

НАТАЛЬЯ ТАРАБУКО

ЗНАКИ И ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ В ДИЗАЙНЕ



Витебский государственный университет
Логанский университет

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

“Витебский государственный технологический университет“

Н. И. Тарабуко

**ЗНАКИ И ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ
В ДИЗАЙНЕ**

Допущено

Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия высших учебных заведений
по специальности "Дизайн (по направлениям)"

**Витебск
2009**

УДК 659.1 : 77

ББК 85.127

Т 19

Рецензенты :

Моисеев В.С., кафедра теории и истории дизайна Белорусской государственной академии искусств, доцент, кандидат искусствоведения

Лойко Г.В., заведующий кафедрой художественного и педагогического образования Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка, доцент

Рекомендовано в качестве учебного пособия редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 2 от 20.03.2009.

Т 19 Тарабуко, Н. И. Знаки и знаковые системы в дизайне / Н. И. Тарабуко. - Витебск : УО «ВГТУ», 2009. - 285 с.

ISBN 978-985-481-107-9

В учебном пособии «Знаки и знаковые системы в дизайне» изложен теоретический материал по историческим аспектам знаков и знаковых систем, рассмотрены категории знака и современные тенденции знакообразования. Также в учебном пособии представлена методика, способы и приемы формообразования знаков и знаковых систем, принципы смыслового наполнения содержания знаков с точки зрения семиотики, семантики и способов визуализации, взаимодействие знаков и знаковых систем. Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений по специальности «Дизайн (по направлениям)».

УДК 659.1 : 77

ББК 85.127

ISBN 978-985-481-107-9

© Тарабуко Н.И., 2009

© УО «ВГТУ», 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ЗНАКИ И ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ.....	8
1.1 Категории знака и знаковых систем.....	8
1.2 Виды знаковых систем по отношению к структурным характеристикам знака.....	14
1.2.1 Классификация и требования к графическим формам знаков	14
1.2.2 Знак-индекс.....	18
1.2.3 Индекс-символ.....	27
1.2.4 Иконические знаки.....	37
1.3 Формообразование знаков и знаковых систем.....	49
1.3.1 Принципы и методы знакообразования.....	49
1.3.2 Формообразование графических знаков и знаковых систем.....	51
1.4 Восприятие знаков и знаковых систем.....	56
1.4.1 Визуальное восприятие.....	56
1.4.2 Структуры в знаках и знаковых системах	73
1.4.3 Коллаж, комбинаторика в знаках	78
1.4.4 Отпечатки	80
1.4.5 Графическая форма знаков	82
1.4.6 Психосемантика знаков и знаковых систем.....	92
2 ИСТОРИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ	100
2.1 История товарных знаков.....	100
2.2 Трансформация товарных знаков.....	115
3 ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ	138
3.1 Товарные знаки в рекламе.....	138
3.2 Изобразительные знаки	142
3.2.1 Современный изобразительный знак.....	142
3.2.2 Семиотика изобразительного знака.....	144
3.2.3 Персонажи в товарных знаках.....	157
3.3 Словесные знаки. Логотипы.....	166
3.3.1 Механизм создания словесного знака (коммерческого названия) .	166
3.3.2 Логотипы	171
3.4 Комбинированные товарные знаки.....	194
3.5 Цвет в фирменном знаке.....	200
3.6 Личные знаки.....	206
3.7 Разработка товарного знака.....	209
4 ПИКТОГРАММЫ. ОРИЕНТИРУЮЩИЕ ЗНАКИ	214
4.1 Пиктография	214
4.2 Системы пиктограмм.....	219
4.3 Особенности восприятия пиктограмм.....	238
4.4 Разработка серии пиктограмм.....	242
5 ЗАКОН О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	244
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....	254
ЛИТЕРАТУРА.....	281

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Формообразование знаков и знаковых систем» является вводным для дисциплины «Проектирование» на специальности «Дизайн коммуникативный» (специализация «Реклама»). Дизайн коммуникативный занимается изучением способов организации направленного сообщения, его элементов, знаков и символов. Знак – наименьший элемент коммуникации внутри коммуникационной системы. Это может быть слово, изображение, цвет, звук, жест, элемент одежды и т.д. Знак следует понимать как объект с определенным значением, имеющий два компонента – означаемое (денотат) и означающее (материальный носитель знака). В рамках курса изучаются графические формы знаков и знаковых систем как особых изображений, принципы их формообразования, семантика, атрибутика, влияние всех аспектов на значение в знаке и т.п.

Знаки – основа профессиональной грамоты дизайнера визуальных коммуникаций (2D). Дизайнер оперирует знаками разной степени сложности (знаки бывают простые и сложные, причем значение сложного знака не является суммой всех его элементов), разного уровня организации информационного поля. Содержание (значение) знака включает в себя синтез семантики изобразительных объектов/символов и формально-пластических свойств самого графического носителя, адекватности/параллельности двух составляющих знака – означаемого и означающего. Выбор атрибутики и символов представляет собой когнитивный аспект воздействия знака. Аффективными и эмоциональными факторами являются способы организации объектов в знаке, выбор визуального языка – стилизации, трансформации, стиля, угла зрения, даже инструмента, дающего определенные эффекты в образной и пластической структуре знака.

Рассматривая знак как наименьший элемент коммуникационной системы, признавая за ним организующую, решающую роль в передаче информации, важно на практике понять как разные способы и приемы формообразования знаковых систем могут влиять на содержание послания, на силу его воздействия.

Знаки и знаковые системы с точки зрения формальной структуры внутренней организации можно разделить на 3 группы. Раздел «Иконический знак и знак-индекс» был включен в курс формальной композиции и теоретически обоснован преподавателем кафедры дизайна БАИ О.В. Чернышевым. Практика и развитие современного визуального языка в коммуникативном дизайне дает возможность включить в этот курс новые аспекты. Это касается актуального вида пластики, основанной на живой линии и пятне – непосредственно-чувственной, а также выделения в особый подраздел знаковую систему «индекс-символ», смысловое содержание которой основано на визуализации понятий, идей, хода событий формально-пластическими средствами организации знака.

Курс «Формообразование знаков и знаковых систем» рассчитан на 2 семестра, которые включают как проектирование абстрактных знаков-индексов, так и товарных знаков разных видов, постижение принципа «знака» как своеобразного графического носителя и как особого смыслового образования, установления сложных взаимосвязей между формой и значением, корреляцией всех основных аспектов в знаке.

Первый этап курса – пропедевтический, он включает в себя проектирование основных видов знаковых систем: знаки-индексы, индексы-символы, иконические знаки. Здесь отрабатываются приемы и способы формообразования знака, визуализации смысловых контекстов, трансформации смысла, переноса ассоциативных ощущений. Первоначальная задача курса – выстроить внутреннее чувство знака, определить его «количественные» и «качественные» характеристики и границы.

Умение «говорить» на языке знаковых систем позволит студентам более свободно и точно овладеть языком создания идентифицирующих и ориентирующих знаков.

В основе курса формообразования знаков лежат образовательные концепции, основанные на опыте УНОВИСа, БАУХАУЗа и ВХУТЕМАСа. Базовыми знаниями мирового дизайнерского образования весь XX век являлись вводные курсы, учившие видеть простое в сложном, расщеплять любую форму – на геометрические первоэлементы, жизнь – на функциональные процессы и т.д.

Исследования в конце XX века (Тихомиров О., Майер Дж., Сэллоуей П. и др.) установили, что именно эмоции, а не логические доводы, заставляют человека принимать то или иное решение, активнее воздействуют на его поведение. Память на эмоциональные состояния – одна из самых прочных, эмоции влияют сильнее интеллекта. Именно эмоциональный фактор, а также акцент в конце XX начале XXI в. на индивидуальность, своеобразие авторского взгляда и языка, «персонализацию» дизайна знака, привели к выделению особого вида пластического решения знаковых структур – непосредственных форм. Рукотворные формообразующие технологии (кисть, перо, другие инструменты) дают многообразие взаимодействий и взаимоотношений пятен, линий, фактур, ритма всех элементов, внутризногового и внешнего пространства. Такое искусство создания знаков требует наличия профессионального художественного вкуса, владения соответствующими инструментами, трепетного отношения к прикосновению к бумаге, эмоционального настроения, способного привести к необходимому результату – знаковой форме, обладающей всеми характеристиками графической структуры знака, а также эмоциональностью и индивидуальностью. Рукотворность знаковых систем позволяет сделать формотворчество уникальным, более избирательным и непосредственным. Индивидуальность языка знака – особый код, всегда распознающийся зрителем, это личностное обращение, послание к эмоциональной сущности человека. Кроме того, это фактор проти-

востояния глобализации и унификации информационного пространства и возможность вписаться в постоянно меняющийся временной контекст, не изменяя своей индивидуальности.

Создание современных знаков предполагает знание символики от Древнего мира до наших дней: пиктографии, орнаментики, эмблематики, средневековой геральдики, других известных знаковых систем; а также изучение их принципов организации и значений, придающих глубокий смысл означаемому в знаке, включающих посыл к подсознанию человека на основании архетипических представлений. По Юнгу изображение является символом, когда в нем присутствует что-то помимо его непосредственного и очевидного значения.

Время придает новый импульс к осознанию символики простых геометрических форм (круг, квадрат, треугольник, крест и т.д.), и также актуализируется значение древних мифопоэтических образов и символов. При этом означающее (графический носитель знака и его характеристики) может быть адекватным/параллельным/противоположным означаемому. Самым известным и скандальным знаком эпохи беспредметной живописи XX в. стал «Черный квадрат» Малевича, а символика квадрата – это идеи совершенства, упорядоченности и Космоса объясняют магнетизм и глубину этой картины.

Часто нелинейность организации означаемого и означающего в знаке, их противодействие является своеобразным концептом знака, его раздражителем. Принципы организации знака могут быть разной степени условности, специфика знаковой структуры «индекс-символ» основана на соответствии некоего понятия: движения, вкуса, запаха, звука, качества и т.п., абстрагированного от объекта, формально-пластическим и композиционным принципам организации графического носителя.

Фактор одного доминантного свойства часто используют в знаке для создания сильного образа. Например, фирма NIKE заложила в своем изобразительном знаке образ «звука рассекаемого воздуха», и это сочетание скорости и движения стало решающим в его визуальном содержании. На примере индексов-символов отрабатываются способы визуализации, т.е. умение делать зримыми явления и идеи, преобразовывать в формально-пластические образы принципы действия и функции, не воспринимаемые оптически (звуки, запахи, качества и т.п.) способом синестезий и ассоциаций. Энергия движения, звука, свойства делает знак визуально активным и способствует его ясному и сильному прочтению, усиливает семантику знака, т.к. условные (формальные) признаки помогают выявлять и усиливать внутреннее сходство.

Более сложно организованные знаковые системы воздействуют на уровне ощущения музыки, язык сообщений которой хотя и понятен большинству, но не всегда переводим на язык вербальных образов.

Второй этап обучения – создание идентифицирующих (товарные знаки) и ориентирующих знаков (пиктограммы). Уровень смыслообразования подобных знаков подразумевает знание семиотики, умение мыслить креативно, опериро-

вать большим количеством значений и способностью находить точные и выразительные дизайн-решения, используя новые графические технологии.

Изменения, произошедшие в последнее время, существенно повлияли на структуру профессиональной деятельности в дизайне знака и понимание его ценностей. За последние двадцать лет постмодернизм и компьютеры потрясли как мир дизайна, так и знакообразование. Компьютер сегодня есть инструмент, активно перестраивающий весь менталитет, порождающий новый язык, открывающий по существу новую культурную эпоху. Современные знаковые системы находятся в постоянном развитии – выявляется значительное пластическое усложнение принципов их формообразования и многомерности/вариабельности смыслового сообщения, увеличивается роль зрелищности и «персонализации» знаков и т.д.

В качестве примеров знаков в методическом пособии приведены творческие разработки студентов кафедры дизайна УО «ВГТУ» специальности «Дизайн коммуникативный» (специализация «Реклама») в течение 1998-2009 г.г. (это знаки Дубко В. – гр. Р-3, Лазакович А., Болотина В., Скугаревой В. – гр. Р-6, Гончаровой Н., Глыздовой Н. и Ивановой Н. – гр. Р-8, Вертуновой С., Заяц И. – гр. ДЗК-1, Кремс Ю., Пузановой Е., Середоховой А., Шмидт Ю. и Дубовского С. – гр. ДЗК-2, Кирей Э., Хизовца Е. - гр. ДЗК-3,4, Каныгиной Ю. - гр. ДЗК-5, Пиловца П., Шиенок М. - гр. ДЗК-6 и многих других) и некоторые современные и общеизвестные знаки-бренды.

1 ЗНАКИ И ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ

1.1 Категории знака и знаковой системы

Знак – наименьший элемент коммуникации внутри коммуникационной системы. Это может быть слово, изображение, цвет, звук, жест, элемент одежды и т. д. Знак следует понимать как **объект с определенным значением**, имеющий два компонента – **означаемое и означающее**. При этом означаемое относится к ментальной концепции (в рамках которой знак понимается в данной культуре), тогда как означающее представляет собой чисто материальный носитель.

Семиотика выделяет **простые** знаки, состоящие из одного носителя смысла, и знаки сложные, состоящие, в свою очередь, из простых знаков, смысл которых, соединяясь определенным образом, создают совокупный смысл, чаще всего неравный сумме простых знаков, а превышающий ее.

Чувства, переживания, действия, верования людей протекают в особых формах – позах, жестах, манерах; эти формы двойственны по своей сути: они одновременно и часть самого переживания, чувства, верования, но и до некоторой степени отчужденная его часть, ставшая чисто традиционной, его внешнее проявление, могущее быть его знаком. Из этого следует, что знаки стали фиксированными обозначениями проявлений формы жизни для передачи и хранения информации о них. Вывод: так как внешние формы жизни определенным образом упорядочены, они образуют системы до некоторой степени аналогичные разным знаковым системам.

Человек мыслит знаками и образами. Знак делает человека социальным явлением, личностью. Употребление с другими знаками и придание значимости многим вариантам сочетаний одних и тех же знаков позволяет добиваться любых эффектов. Знаковые средства позволяют перестраивать образы реальности, создавать заместители репрезентируемых объектов, переходить к различным формам коммуникации.

Знак – материальный предмет (явление, событие), выступающий для интерпретатора в качестве представителя некоторого другого предмета, свойства или отношения и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений (информации, знаний). Знаки - конденсаторы и хранители информации о внешнем мире. Знаки - это неизбежная форма связи человека с внешним миром и с себе подобными.

С точки зрения К.Дж. Дюкасса, знаковое отношение не существует независимо от разума, а имеет сущностно психологическую природу. Интерпретация есть особого рода ментальное событие, состоящее в том, что сознание чего-либо приводит нас к осознанию чего-то другого.

В качестве интерпретируемого выступают либо знаки, либо символы. Знак, в собственном смысле слова, порождает мнение или приводит нас к выдвиганию утверждения, в то время как символ просто побуждает разум подумать о чем-то другом, не производя утверждений.

Значение знака (экстенционал) – предмет/объект, представляемый (репрезентируемый) данным знаком.

Смысл знака (интенционал) – информация о репрезентируемом предмете, которую содержит сам знак или которая связывается с этим знаком в процессе общения или познания.

Взаимосвязь этих характеристик можно графически представить в виде семантического треугольника.



Рис. 1.1 Семантический треугольник

Знак определяется Ч. Моррисом как нечто направляющее поведение по отношению к чему-то такому, что не является в данный момент стимулом.

Конкретное событие или объект, например, звук или метка, функционирующие в качестве знака, называются знаконосителем (sign-vehicle, означающее), организм, для которого нечто является знаком – интерпретатором, то нечто, которое позволило бы выполнить всю последовательность реакции, к которой под воздействием знака предрасположен интерпретатор – означаемым (signutum). Если знак производится его интерпретатором и выступает в качестве заместителя какого-то другого знака, с которым он синонимичен, то он называется символом; в противном случае он называется сигналом.

Джон Уайлд считает знаки объектами знания. Естественный знак, например, «дым – знак огня» реально связан со своим означаемым (signutum) независимо от того, оказывает ли он на нас воздействие; с другой стороны, некоторые естественные знаки – такие, как понятия и образы, фантазии – являются формальными знаками, вся суть которых состоит в обозначении, спецификация поэтического дара с помощью чего-то иного, нежели они сами. Формальные знаки – просто знаки, и не более того, тогда как другие естественные знаки, называемые инструментальными, характеризуется тем, что их бытие не исчерпывается выполняемой ими функцией обозначения (дым определенно есть нечто большее, нежели знак огня). Условные знаки (знаки-индексы), в отличие от естественных, не связаны «реально» с тем, что они обозначают. Согласно предложенному Уайлдом общему определению природы знакового отношения, знак

есть нечто, способное являть познавательной способности что-то отличное от него самого как объекта.

Биологическая связь между организмом и внешней средой, включая связь между одним организмом и другими, основанная на соответствии «структурного плана» организма и его «внешнего мира», и есть **значение** в органичной природе. Эта мысль высказана Л. Иксюлет в работе с характерным названием «Учение о значении». Само явление «значение» не является каким-либо исключительным свойством человеческого языка или человеческой психики, в той или иной форме оно присутствует всюду в органической природе.

Сформулированное таким образом определение включает явление **значения** в еще более широкий круг явлений, известных под названием «отражение». Общее свойство отражения в различных видах и степенях пронизывает всю известную нам природу, включая неорганическую.

«Знаки выражают идею посредством другого. Даже в небольшом числе они могут образовывать строго упорядоченные комбинации, которые позволяют передать вплоть до тончайших нюансов все разнообразие чувственного опыта», - писал Клод Леви-Стросс.

Знак в общем виде рассматривается «как неразрывное свойство двух сторон – **означаемого и означающего**, которые нельзя разделить точно так же, как нельзя разделить лицевую и оборотную стороны листа бумаг» (Ф. де Соссюр).

Синонимом «означающего» являются термины «форма» и «план выражения», а в качестве синонимов «означаемого» используются также термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл».

По аналогии двух видов стоимости Адама Смита и позднейшей политэкономии лингвист Фердинанд де Соссюр построил свою теорию знака. Как известно, товар может иметь конкретную потребительскую стоимость, заключающуюся в неповторимом материальном качестве данного товара, в том, что его можно потребить (съесть, выпить, надеть и т.п.), и абстрактную меновую стоимость, определяемую отношением данного товара к другим товарам.

По аналогии с этим Де Соссюр открыл в знаке два значения:

а) его **конкретное значение**, определяемое неповторимыми качествами данного знака как отдельного явления (например, таковы значения знаков, носящие описательный характер);

б) **абстрактное значение** знака, т.е. отношение данного знака ко всем другим знаковым системам (символическое значение, формально-пластические характеристики).

Наличие двух ярусов – явного и неявного в знаковых системах было осознано позже, чем в отношении психики. Это особенно понятно при сопоставлении стилистики разных знаковых систем. Стилистика – это такое явление в формообразовании знаковых систем, когда при выражении одной и той же идеи одним символом или изображением, имеется несколько разных способов – стилей преобразования внешних форм данного символа (изображения). При этом начинает значить и сам факт выбора стилистики.

Явный уровень: в психике – все, что осознанно, осознаваемое; в знаковых системах – простые изображения без переноса смысла.

Неявный уровень: в психике – неосознаваемое; в знаковых системах – использование символов (этнографических, религиозных и др.), стилистика способов переноса смысла – метафор, метонимий, ассоциаций и т.п., особых принципов формально-пластического строения графической структуры знака.

Представление об устройстве знака, состоящего из «означаемого» (смысла) и «означающего» (внешнего выражения), распространяется на весь общественный мир человека, на всю социальную действительность, которая в этой концепции становится одним гигантским знаком и делится, как всякий знак, на «глобальное означаемое» («коллективное неосознанное» у Леви-Стросса, «социальная реальность» у Мерло-Понти) и соответствующее ему «глобальное означающее».

Знаковая система есть система, передающая информацию, отличную от энергии. Поэтому знаковые системы существуют объективно, независимо от того, наблюдает их человек или не наблюдает, в той мере, в какой в природе, особенно в живой природе, существует обмен информацией.

Человек окружен системами знаков, которые взаимосвязаны. Некоторые из них находятся в последовательном подчинении (образуют иерархию). Важнейшей группой знаковых систем являются знаковые системы восприятия.

Другим примером знаковой системы, обслуживающей человека, является естественный язык, вербальная речь. При использовании графической субстанции вербальный язык принимает форму письменного языка. На основе письменного языка, благодаря упрощению и уточнению правил синтаксиса и семантики, строятся искусственные языки. Система естественного языка переносится в субстанции различного рода: язык флажковых сигналов, удары там-тамов и т. д. Системы приветствий, ритуалов, игры, системы поведения приближаются к знаковым системам. Знаковые системы различаются по способу их использования человеком. Важную роль здесь играет способность выступать как средство коммуникации. С этой точки зрения вербальная речь образует коммуникативную систему, а знаки восприятия ее не образуют.

К числу существенных общих характеристик всех знаковых систем относится наличие у них нескольких аспектов: - семантического, который определяется через отношение данной системы к любым «иноязычным» фактам, под которыми могут иметься в виду либо элементы и тексты другой системы, либо все те явления, которые лежат за пределами знаковых систем, но могут описываться и перерабатываться ими;

- синтаксического, который определяется внутренними структурными отношениями единиц в пределах самой системы и соответствующих текстов;

- прагматического, который определяется соотношением между единицами системы и текстами, из них состоящими, с одной стороны, и потребителями этих текстов, с другой стороны.

Для человеческих систем знак можно определить как то, что имеет значение. Значение же в самом общем виде определяется как частичная предсказуемость явления. Для участников системы знаковость данной системы существует лишь в диапазоне их осознанного восприятия.

Знаковая система - совокупность знаков (чаще всего однотипных), обладающая внутренней структурой, явными (формализованными) или неявными правилами образования, осмысления и употребления ее элементов и служащая для осуществления индивидуальных и коллективных коммуникативных и трансляционных процессов. Возможны различные классификации знаковых систем с точки зрения их строения, в частности, в зависимости от используемых типов знаков.

Знаковые системы могут быть коммуникативными (естественные языки, искусственные языки, системы ориентации, разные виды искусства, игры) или же некоммуникативными (восприятие, группа нормативных систем типа юридических знаков, этических норм и т. д.).

Классификация знаковой системы осуществляется по типам составляющих их знаков (вербальные, жестовые, графические, иконические, образные, формализованные); основанием для классификации могут также служить специфические особенности их синтактики, семантики или прагматики.

Знаковые системы, наряду с несистемными знаками, являются предметом изучения в семиотике. Характеристика знаковой системы является важной составляющей характеристики семиотической культуры и культуры (субкультуры) в целом.

Знаковая система – система формализованного искусственного языка, состоящая из упорядоченных и подчиненных общим правилам графических знаков (пиктографических, иконических и абстрактных).

Семиотика – наука о знаковых системах в природе и обществе. Семиотика, устанавливая общее в различных знаковых системах, заставляет видеть всеобщую связь между принципами организации: а) языка; б) материальной культуры (планировки пространства); в) духовной культуры (духовного отношения к пространству, этики).

Законы семиотики с самого ее возникновения в виде отдельной науки распределялись по трем разделам (Ч. Моррис):

- **синтактика** – отношение знака к знаку;
- **семантика** – отношение знака к значению, к смыслу;
- **прагматика** – отношение знака к тому, кто знаками пользуется, к человеку.

Теперь соотношение частных семиотик с указанными частями общей семиотики, с одной стороны, таково:

- биосемиотика, изучающая вопрос, каким образом в процессе эволюции нечто стало значить нечто, более отвечает семантике;
- энтосемиотика – прагматике;

– абстрактная семиотика – синтактике.

Лингвосемиотика отвечает всем трем частям, так как она сама и есть прообраз общей семиотики. Самая же суть общей семиотики заключается в том, что она рассматривает общие законы, черпая материал для обобщений в разных частных семиотиках. Семиотические законы делятся на три группы:

- объективные законы устройства знаковых систем (синтактика);
- законы, зависящие от позиции наблюдателя (прагматика);
- законы смысла (семантика).

Ю. Степанов выделяет «семантику интенциональную и семантику экстенциональную», он под интенционалом понимает совокупность семантических признаков, а под экстенционалом – совокупность предметов внешнего мира, которые – если говорить не об их существовании, а об их определении – определяются этой совокупностью признаков. (Иногда говорят, что интенционал – это содержание, а экстенционал – это объем понятия, но это определение более абстрактное, не такое наглядное.) Интенционалы занимают срединное положение между выражениями языка и предметами внешнего мира.

Можно взять три выражения, из которых каждое, взятое само по себе и однозначно, определяет какой-либо индивид. Совокупность семантических признаков каждого выражения будет интенционалом, а индивид экстенционалом, как показано на схеме.

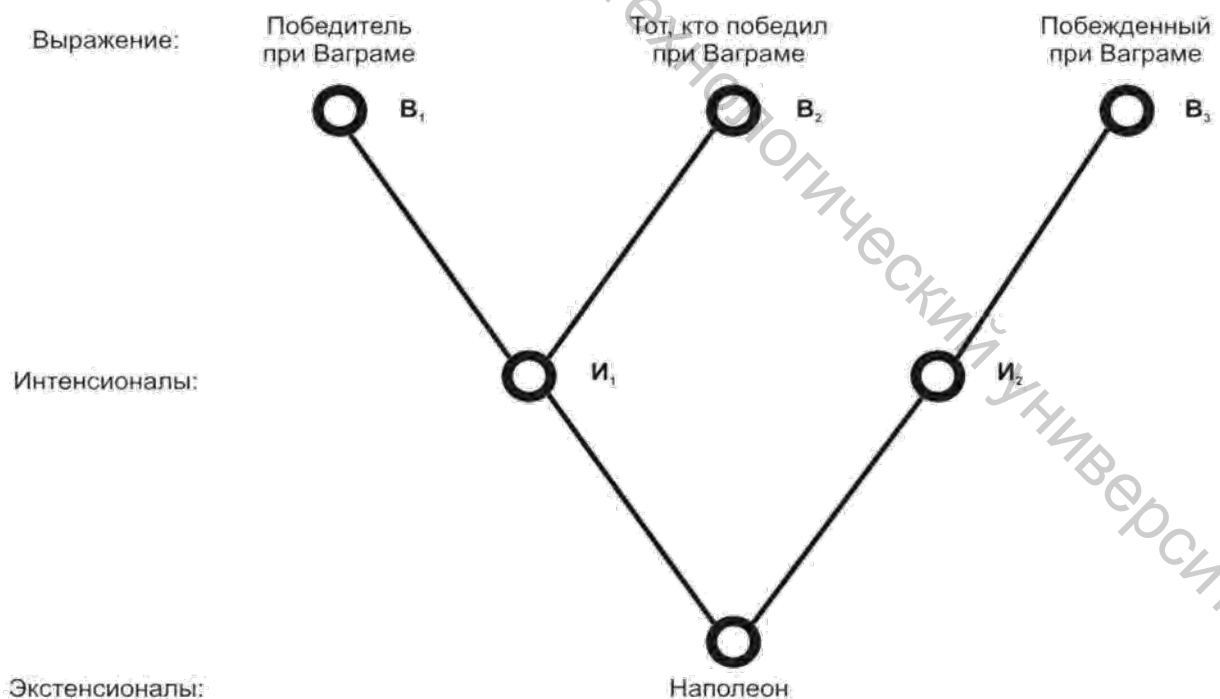


Рис. 1.2 Схема отношений экстенционала и интенционалов

В этом примере Наполеон понимается не как имя, а как тот реальный индивид, который стоит за этим именем. Выражения, напротив, являются здесь именно выражениями – сочетаниями слов русского языка, и все три выражения различны. Что касается интенционалов, то они, хотя и не выписываются здесь полностью, обозначаются для краткости только буквами И, являются совокупностями семантических признаков, соответствующими выражениям. Нетрудно видеть, что один интенционал, И1 соответствует сразу двум выражениям – В1 и В2, следовательно, последние интенционально тождественны; третье выражение, В3, имеет особый интенционал, И2; оно интенционально отлично. Поскольку экстенционал у всех трех выражений один и тот же, то они экстенционально тождественны.

В какой-нибудь отдельной фразе, которой мы желаем намекнуть на Наполеона, все равно как сказать: победитель при Ваграме или побежденный при Ватерлоо. Но если речь идет о научном труде по истории, который переводится с английского языка на русский, то мы никак не можем перевести выражение «победитель при Ваграме» выражением «побежденный при Ватерлоо». Контекст играет здесь важную роль. Параллельно этому возрастает и роль интенционалов, которые являются определяющими при восприятии экстенционала.

В то же время один интенционал может выражать разные экстенционалы в разных знаковых системах. Рассмотрим такой пример: один и тот же символ «!» может иметь пять совершенно различных значений: для школьника - это восклицательный знак; для шахматиста - обозначение сильного хода; для математика - факториал; для водителя - знак «Осторожно!»; для лингвиста - условное обозначение характерного щелкающего звука, который имеется в некоторых языках Южной Африки. Но во всех этих случаях знак соотнесен с каким-либо понятием (звуком, нормами пунктуации и т. д.), заданным системой знаков. Понимание (осмысление) знака есть воспроизведение в сознании их адресата образов, подобных тем, которые имел в виду производитель знака. Поэтому необходимое предусловие взаимного понимания в общении - подобие образов как знака, так и значения у общающихся, а оно может быть лишь результатом подобия их практики и ее объектов, базы общей семантики.

1.2 Виды знаковых систем по отношению к структурным характеристикам знака

1.2.1 Классификация и требования к графическим формам знаков

Знаковая система отвечает ряду научно обоснованных требований, так называемых «требований эффективности», которые обеспечивают следующие функции: коммуникативную – функцию передачи сообщения; апеллятивную – функцию «побуждения» адресата информации к ее отправлению; фатическую – функцию установления контакта между отправителем сообщений и получателем; конативно-познавательную.

Тип отношения между материальной формой знака и обозначаемым им объектом послужил основанием для классификации знаков, предложенной одним из пионеров семиотики американским философом и психологом Чарльзом Пирсом. Пирс выделял три основных типа знаков в зависимости от характера связи с обозначаемыми объектами: **знаки-индикаторы, или индексы, иконы и символы.**

Для символов между означаемым и означающим нет никакой «полезной» внутренней связи. Символам противопоставлены знаки-иконы, в которых материальная внешняя сторона (означающее) предопределяется их идеальной внутренней стороной (означаемым), «подобна» означаемому. Индексы занимают промежуточное положение между иконами и символами: их означаемое строится на принципе ассоциации по смежности с означающим.

Можно сказать, что знаки-иконы образованы по модели метафоры, а знаки-индексы – по модели метонимии. Примером иконического знака может быть изображение, картинка животного (другого объекта), создающаяся по образцу самого животного и являющаяся знаком животного (другого объекта). Что касается «индикаторов», то в знаках принцип непосредственного указания совмещается с элементом условности.

Следует иметь в виду, что различие между названными тремя типами знаков не имеет абсолютного характера: в основе деления множества знаков на иконические знаки, индикаторы и символы лежит не наличие или абсолютное отсутствие сходства либо смежности между означающим и означаемым, и не чисто естественный, либо чисто конвенциональный характер связи между этими двумя составляющими знака, но лишь **преобладание одного из этих факторов над другими.**

В учебном пособии «Формальная композиция» О. В. Чернышев дал определение знаков с точки зрения формальной структуры его внутренней организации по отношению **графический носитель – смысловое содержание**: «В зависимости от характера этого отношения знаки подразделяются на три вида: иконические знаки, знаки-индексы и знаки-символы. Для **иконических знаков** характерным является такое отношение графического носителя к смысловому содержанию, когда наблюдается их полное совпадение.

В **знаке-индексе** графическая структура носителя никоим образом не связана с передаваемым ее смысловым содержанием, т.е. между ними нет не только какого-либо сходства, но и вообще никакой зависимости. Их отношение задается чисто внешним искусственным путем. Как правило, оно устанавливается на основе коллективной договоренности субъектов коммуникативного процесса, конвенционально учреждается в «принудительном порядке», волевым актом. Прямыми аналогами знаков-индексов являются буквы алфавита любого современного языка».

Знаки-символы включаются в тематику многих профилирующих дисциплин (психология, культурология, история искусств, социология и т.д.) из-за своей содержательной сложности и специфики их формирования.

По определению символистов, совпадающее с определением Юнга, некое изображение лишь тогда перерастает в символ, когда в картинке присутствует что-то помимо его непосредственного и очевидного значения. «В нем должен содержаться еще и некий «неосознанный» аспект, который никогда не может быть однозначно пояснен и определен», - утверждал Карл Юнг

Французский исследователь символов Марк Сонье охарактеризовал функции символов как «обобщенное выражение науки о чудесах. Символы показывают все, что было и что будет, причем в неизменной форме».

В то же время содержание, которое мы находим в том или ином символе, разнится от одного человека к другому, от одной культуры к другой.

Например, символ **свастика**, значение которого происходит от санскритско-го слова «благоденствие». В древние времена свастика была символом удачи в самых разных культурах. Это символ шествия солнца по небесам, превращающего ночь в день; символ плодородия и возрождения жизни. Концы креста обозначают ветер, дождь, огонь и молнию.

Японии свастика – символ долгой жизни и процветания. В Китае – это древняя форма знака «фан» – четырех частей света, а позднее – символ бессмертия и бесконечности. Это еще священный символ буддизма и джайнизма. Ранние христиане маскировали под свастикой свой крест и ставили ее на могилах, а также изображали на витражах. Свастикой в геральдике называется «крест крампоне» – железный крюк.

Однако в сознании людей свастика в XX веке приобрела негативное значение как символ идеологии нацизма, и этот смысл доминирует при современной оценке самого знака и его использовании в знакообразовании.

Свастика на одежде греческого юноши II века до Рождества Христова была призвана охранять его от демонов, а свастика на кожаной куртке панка – провокационное желание обратить на себя внимание, противопоставить себя обществу и т.д. Английский принц Гарри, появившийся на вечеринке в костюме со свастикой, был подвержен остракизму со стороны общественности.

Однако как бы не менялись интерпретации и ассоциации, связанные с символом, архетип его значения, основная посылка остается, на каком бы уровне мы не рассматривали символы.

Трактовка символов связана с личностью самого лица, которое взялось за толкование, с его социальным, культурным и географическим окружением, с его сознанием и с его намерениями.

Создание знаков и знаковых систем предполагает знание символов и их значений, однако это знакомство не является гарантированным входным билетом, так же как чтение Библии не делает читателя христианином. В некоторых случаях это может подтолкнуть интуицию дизайнера, дать более глубокий смысл изображаемому (означаемому) в знаке, однако часто использование древних символов лишь внешний фактор, не затрагивающий значение

передаваемой в знаковой системе информации.

Дизайнеры часто используют выразительный символ (например, звезды, которая издавна служила символом вечности, позднее – символом высоких устремлений, идеалов) в знаковых системах, используя различные средства стилизации, трансформации и интерпретации (рис. 1.3).

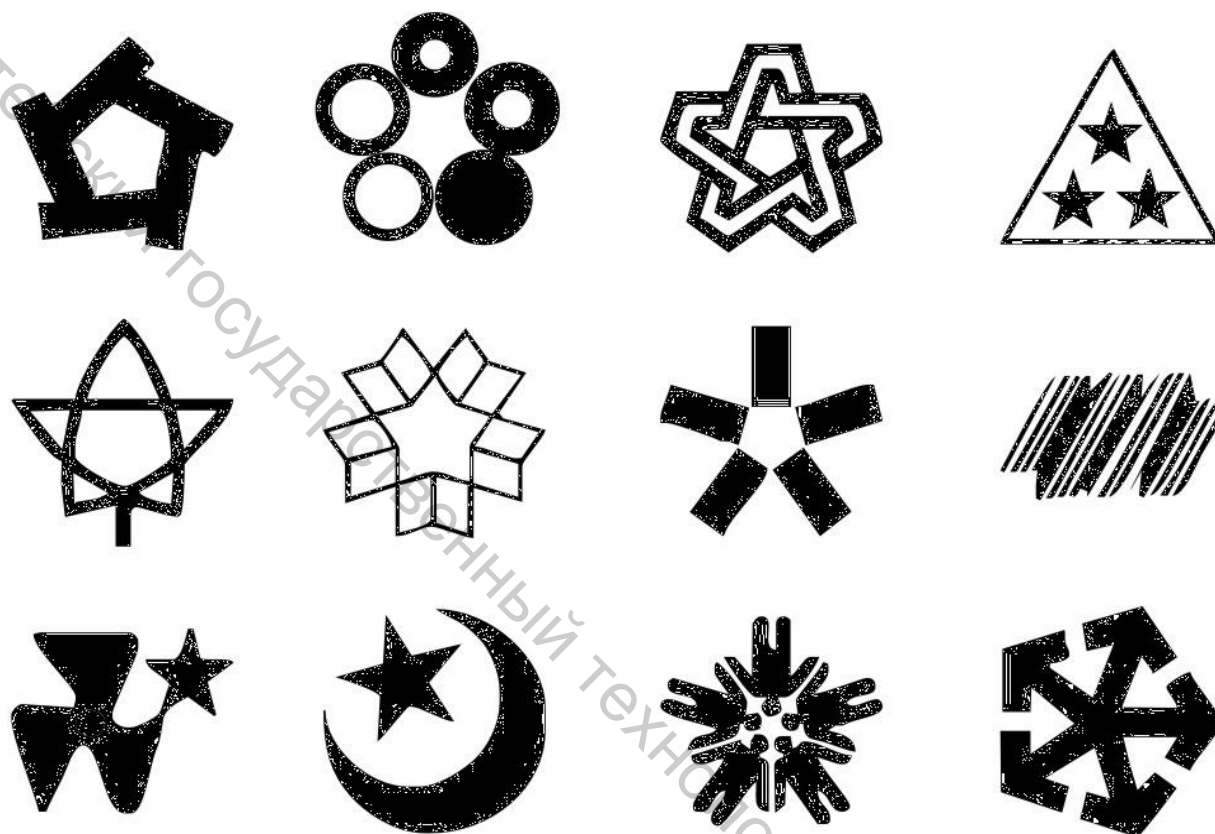


Рис. 1.3 Знаки со звездами (журнал КАК)

Требования к графическим формам знаков

Курс «Формообразование знаков и знаковых систем» рассчитан на 2 семестра, которые включают как построение абстрактных знаков-символов, так и товарных знаков разных видов, постижение принципа «знака» как своеобразного графического носителя и как особого смыслового образования, установления сложных взаимосвязей между формой и значением, корреляцией всех основных аспектов в знаке.

Первый этап курса – пропедевтический, он включает в себя проектирование основных видов знаковых систем: знаки-индексы, индексы-символы, иконические знаки. Здесь отрабатываются приемы и способы формообразования знака, визуализации смысловых контекстов, трансформации смысла, переноса ассоциативных ощущений. Первоначальная задача курса – выстроить внутреннее чувство знака, определить его «количественные» и «качественные» характеристики и границы.

Современные графические знаки выкристаллизовались из изобразительного наследия прошлого, они прошли путь от метки до герба и торговой марки/ бренда, сохраняя при этом некие специфические черты, которые позволяют им существовать обособленно, независимо от других элементов коммуникационной системы. Знак выделился в особую структуру изображения, однако не всякое изображение по своей форме будет являться знаком. Олег Чернышев считает: «чтобы изображение точно соответствовало понятию знаковости, структура его организации должна строго отвечать четырем фундаментальным требованиям: автономности, различимости, запоминаемости и визуальной активности».

Автономность как ограниченность, независимость, полная самостоятельность и визуальная изолированность от внешнего окружения и всяческих посторонних влияний предполагает композиционную замкнутость графической структуры знака, «свернутость» силовых линий во внутреннем пространстве изображения, что является характерным для монтажного (моносистемного) принципа композиционной организации с доминантой элемента. Свойство автономности знака обеспечивает константность его восприятия независимо от окружения, в котором он может оказаться. Здесь имеется в виду как физическое, так и смысловое окружение.

Свойство автономности знака должно дополняться не менее существенным для его строения и визуального функционирования свойством **различимости**, которое выделяет его среди других знаков и не дает возможности «затеряться», «раствориться» в их совокупности. Это свойство обеспечивается за счет внутренней индивидуализации строения графической структуры знака, наделения его отличительными признаками, выделяющими из ряда аналогичных знаковых форм.

Свойство **запоминаемости** характеризует форму организации графической структуры знака, ясность и четкость ее построения за счет предельной обобщенности, упорядоченности и цельности композиционной организации изобразительного материала, лаконичности и оптимальной сложности составляющих его элементов.

Визуальная активность знаковой формы предполагает подчиненность ее строения законам и принципам эмоционально-чувственного восприятия человека, обостренную реакцию на нее как на энергетически наполненный стимул, своего рода сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата. Свойство визуальной активности знака реализуется при его формообразовании с помощью арсенала средств формально-композиционной выразительности.

Данные требования акцентируют внимание на системных аспектах формирования знаковых структур, которые определяют качественную специфику знаковой формы (отношение знака к другим формам изображения), ее видовые отличия (данный знак в соотношении с другими знаковыми структурами), особенности индивидуального строения (целостность внутренней морфологии знака) и продуктивность функционирования (активность визуального восприятия)».

Все эти требования могут быть успешно реализованы в процессе реального формообразования знаковой структуры, благодаря наличию в выразительном языке формальной композиции всех необходимых для этого средств и визуальных компонентов.

1.2.2 Знак-индекс

Знак-индекс по своей природе несет не принадлежащее его собственной графической структуре смысловое содержание, и к его формообразованию предъявляются особенно жесткие требования. Прежде всего, это касается формально-композиционной «чистоты» строения графической структуры знака, в которой не должно быть признаков, способных вызвать какие-либо предметные ассоциации при ее восприятии. Формирование графической структуры знака-индекса подчиняется исключительно законам формальной композиции и четырем требованиям, которые выполняют роль системообразующих факторов при построении знаковой формы в целом.

Построение знака-индекса начинается с поиска базовой структурной схемы, выполняющей роль морфологического «каркаса» будущей знаковой формы. На этом этапе работы ведущую роль играют требования различимости и запоминаемости, которые должны обеспечивать соразмерность элементов внутреннего строения знака-индекса. Дальнейшая работа ведется в направлении наполнения внутренней структуры знака свойствами и признаками автономности и визуальной активности. Таким образом, графический носитель знака-индекса последовательно «лепится», «выращивается», «возводится» как формально-композиционное воплощение меры знаковости как таковой, содержательно заданной в виде четырех требований к ее визуальным характеристикам.

В качестве исходной структурно-морфологической схемы построения знака-индекса принимаются как простейшие геометрические формы: квадрат, треугольник, круг, овал, трапеция так и сложные. Чтобы превратить эти исходные абстрактные формы в полноценный знак-индекс, их необходимо внутренне структурировать на композиционно значимые составляющие элементы. Как правило, это осуществляется тремя основными видами пластики: **геометрической, биоморфной и непосредственно-чувственной.**

Геометрическая пластика – классика и основа модернизма, в большей степени развивает логическое мышление, отвечает за точность сообщений, способствует последовательности в развитии идеи. Благодаря геометрической пластике, которая господствовала в формообразовании знака в большей части XX века, значение в знаке объективировалось и приобрело логическую и символическую завершенность.

Примером может служить знак Deutsche Bank (рис. 1.13) – диагональ в квадрате – движение и стабильность, рост и объединение. Задача геометрической пластики – конструировать реальность на понятийно-логическом уровне, передавать факты и конкретность как высшую значимость. В данном виде пластике важен и сам выбор геометрических форм, который формирует отношение к знаку, вспоминаются стихи известного поэта военных лет П. Когана – «Я с детства не любил овал, я с детства угол рисовал». В этой строке характер и человеческая позиция поэта и солдата Великой Отечественной войны. Примеры знаков в геометрической пластике (рис. 1.4, 1.5, 1.6):

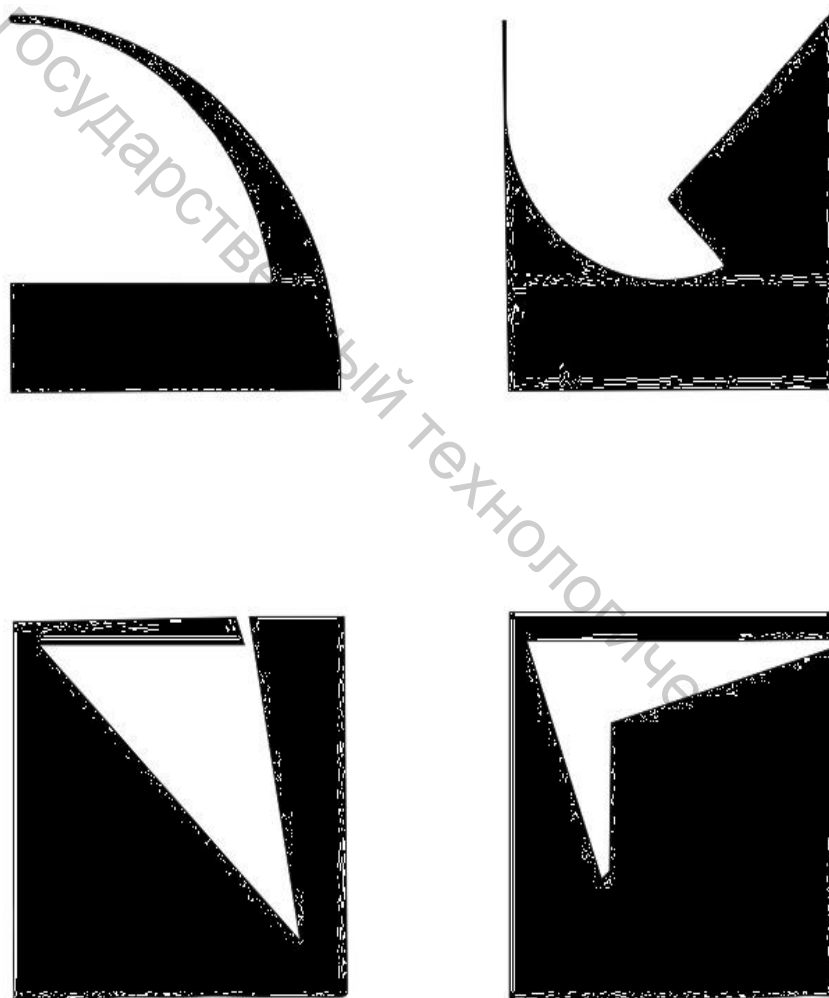


Рис. 1.4 Серия знаков-индексов в геометрической пластике

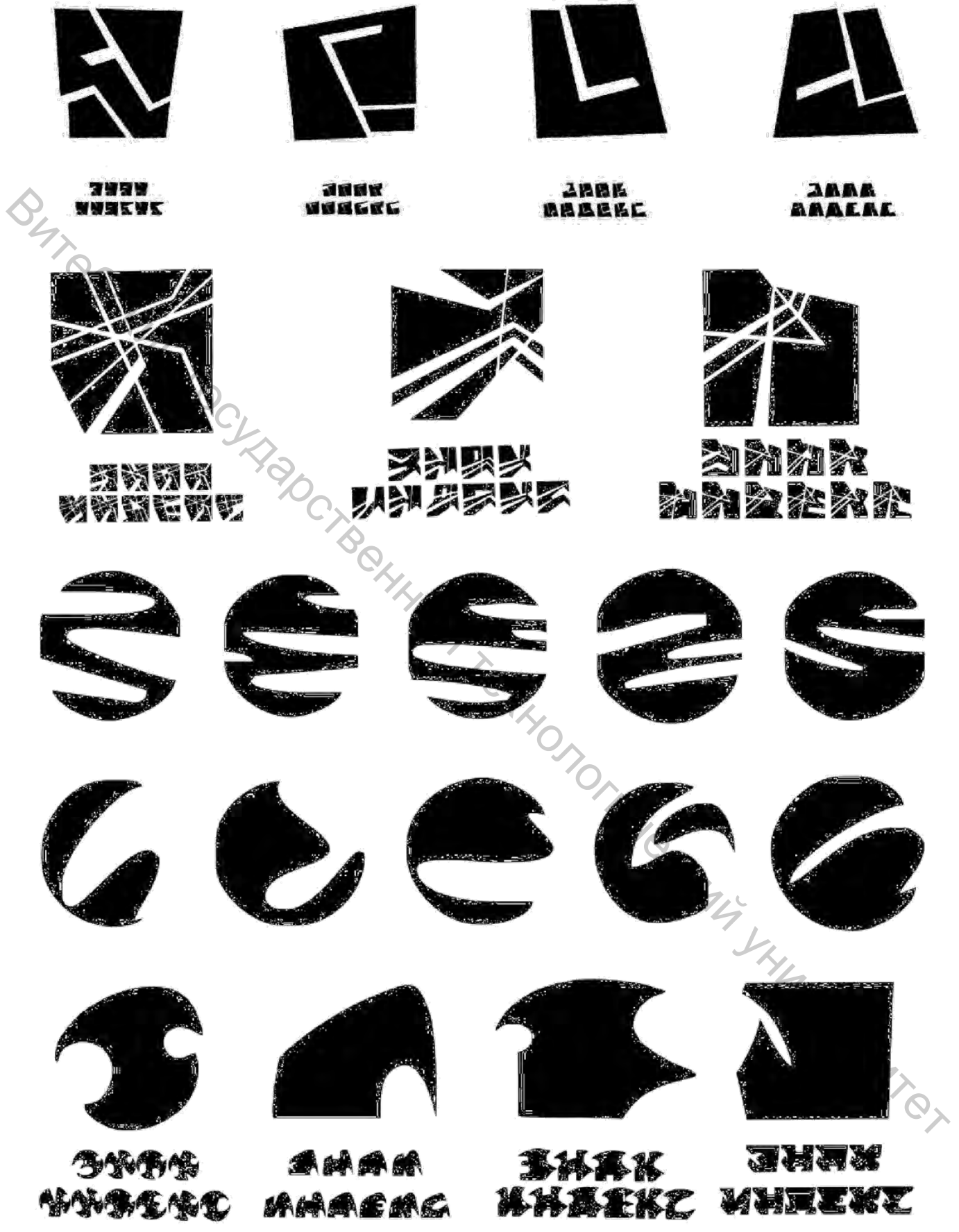


Рис. 1.5 Серии знаков-индексов в геометрической пластике



Рис. 1.6 Серия знаков-индексов в геометрической пластике

Биоморфная пластика – пластика человеческого тела и живых организмов, передающая пластические переходы формы без геометрической прямолинейности и угловатости, а так же без случайных и экспрессивных сочленений и разрывов, свойственных непосредственно-чувственной пластике. Роль данного вида пластики передавать информацию о биологической семантике знака на произвольном уровне внимания, визуализировать природные ассоциации (рис. 1.7, 1.8).

Рис. 1.7 Серии знаков-индексов в биоморфной пластике

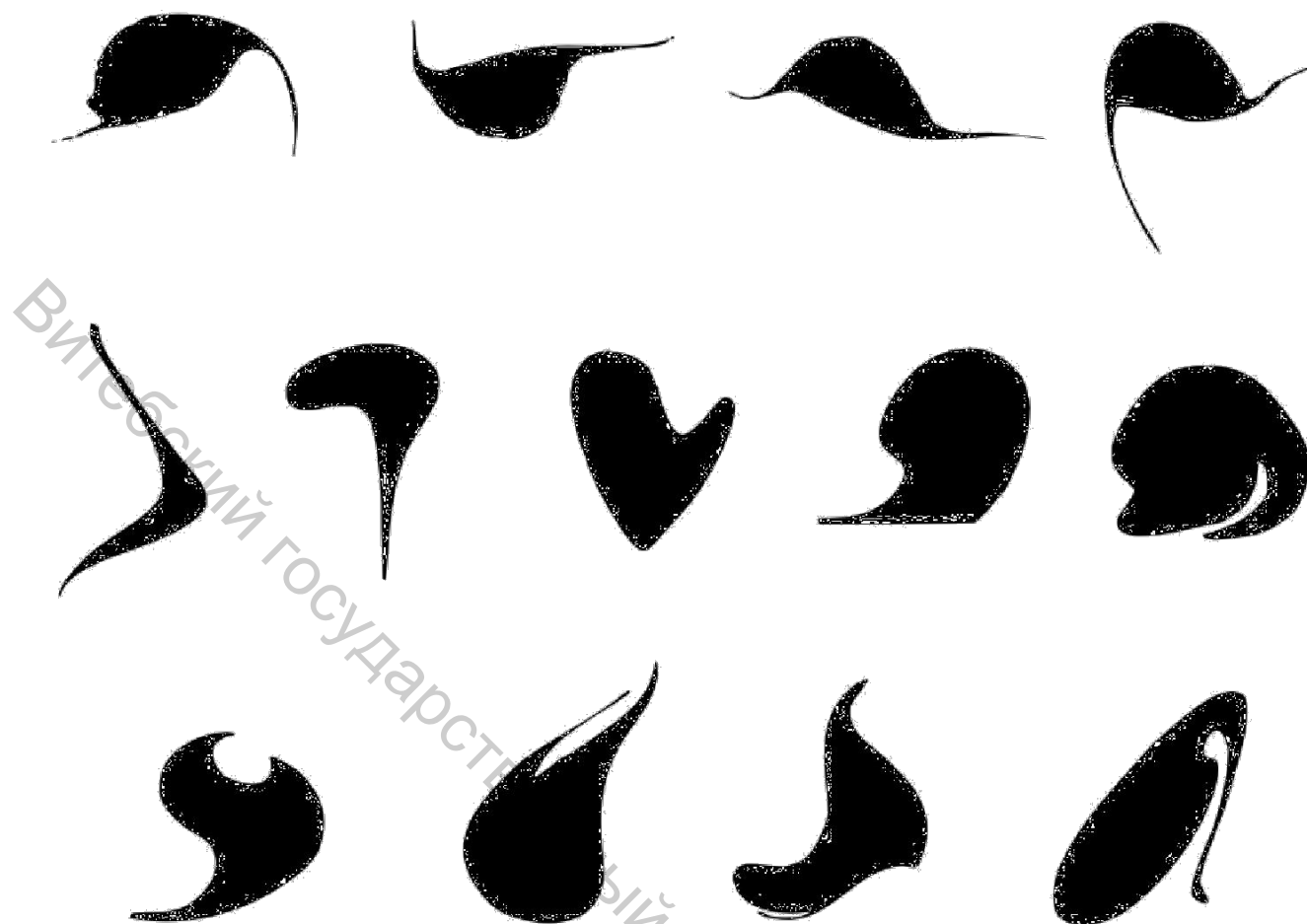


Рис. 1.8 Серии знаков-индексов в биоморфной пластике

Непосредственно-чувственная пластика — это возможность включить в означаемое знака эмоциональный фактор, индивидуальную энергетику автора, тонкие нематериальные движения форм, которые действуют на подсознание минуя логические и коннотативные построения. Эта пластика с одной стороны сродни каллиграфии, с другой — «уличной» графике; непосредственности отпечатков и чувственности движений; это пространство от виртуозной «грубости» до небрежной «элегантности»; смыкание противоположностей и обострение случайностей (рис. 1.9, 1.10, 1.11).

На первом этапе очень важна «свобода» в формообразовании и экспериментах, необходимо раздвинуть границы знака, отмечая невыразительность, вялость форм, анемичность мыслей. В этой пластике количество переходит в качество предложенных вариантов. Некоторая «случайность», а она обусловлена лишь непрерывным поиском и совершенствованием владения любым инструментом (кистью, пером, расческой, нитью, шероховатой палочкой и т. п.), оправдана профессиональным выбором конкретной знаковой формы и доведением ее до знака со всеми его характеристиками и ценностями. Кроме того «случайно» может быть организована единичная знаковая форма, но серия, группа знаков, выполненная в сложной технике в данной пластике, указывает

на осознанные действия, умения и владение конкретным инструментом, понимание глубинной сущности знаковой структуры, чего и необходимо добиться. Пластика линий и форм не требует перевода (!), она способна передавать самые тонкие нюансы смысла и его оттенки.

Масштабное увеличение от руки подобных знаков не всегда дает положительные результаты, так как при этом теряется сила и характер знака, его энергетика, восприятие и эмоциональное воздействие.

Техника непосредственно-чувственной пластики основана на виртуозной непосредственности взаимодействия линий, пятен, отпечатков, фактур и их совмещений. Она использует приемы каллиграфии, пластику уличных надписей и граффити, «наивных» каракулей ребенка, сила, которых в искренности и предельной выразительности чувств. Эта пластика, взращенная на брызгах «новой волны» 80-х годов XX века как антипод геометризма, она обладает неисчерпаемыми возможностями и наполнена самыми сложными коннотациями. Работа в данной пластике подразумевает поиск графических приемов в разработке знаковых форм, отработке технических возможностей самых разнообразных инструментов. Это возможность ставить «случайность», «спонтанность», эффекты неожиданных каллиграфических норм на службу заданным характеристикам знака. При этом следует полагаться на профессионализм и строгие критерии отбора, выявление внутренней структуры знака, отработке всех его элементов и их взаимодействий. Это также возможность выработки индивидуального почерка, авторского графического языка, т.к. именно в этой пластике проявляется характер, темперамент и пластические возможности дизайнера.

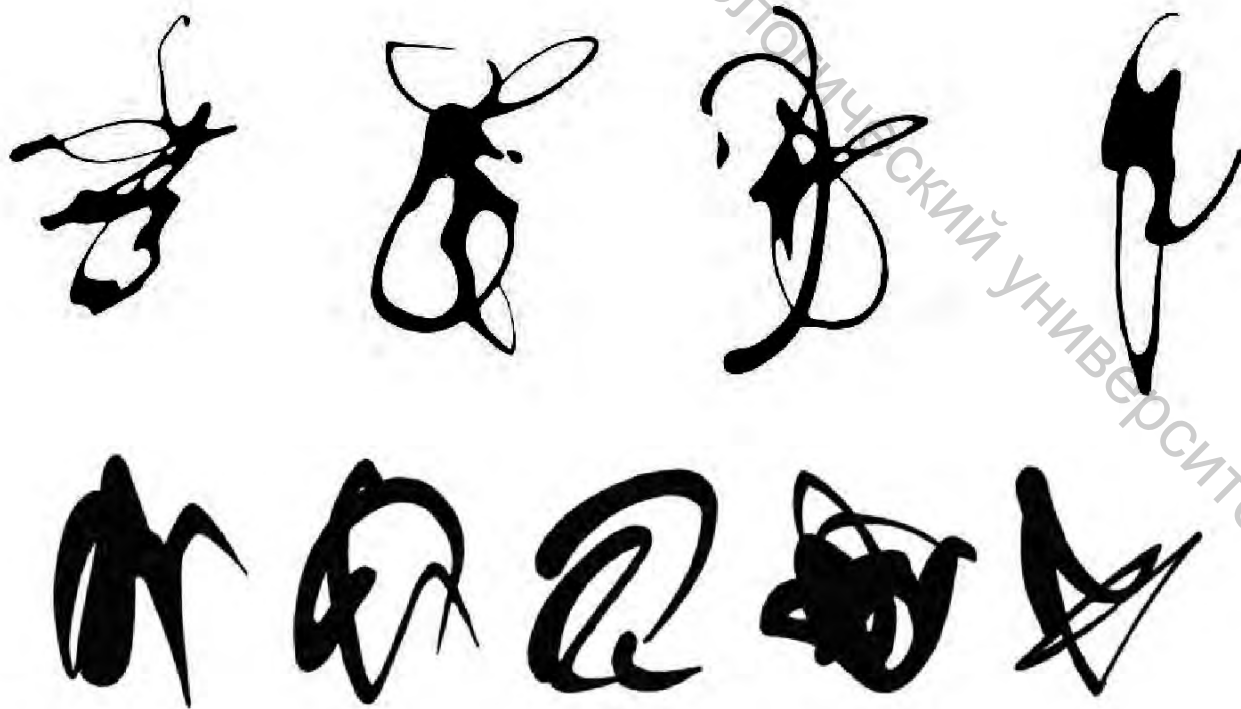


Рис. 1.9 Серии знаков-индексов в непосредственно-чувственной пластике



Рис. 1.10 Серии знаков-индексов в непосредственно-чувственной пластике

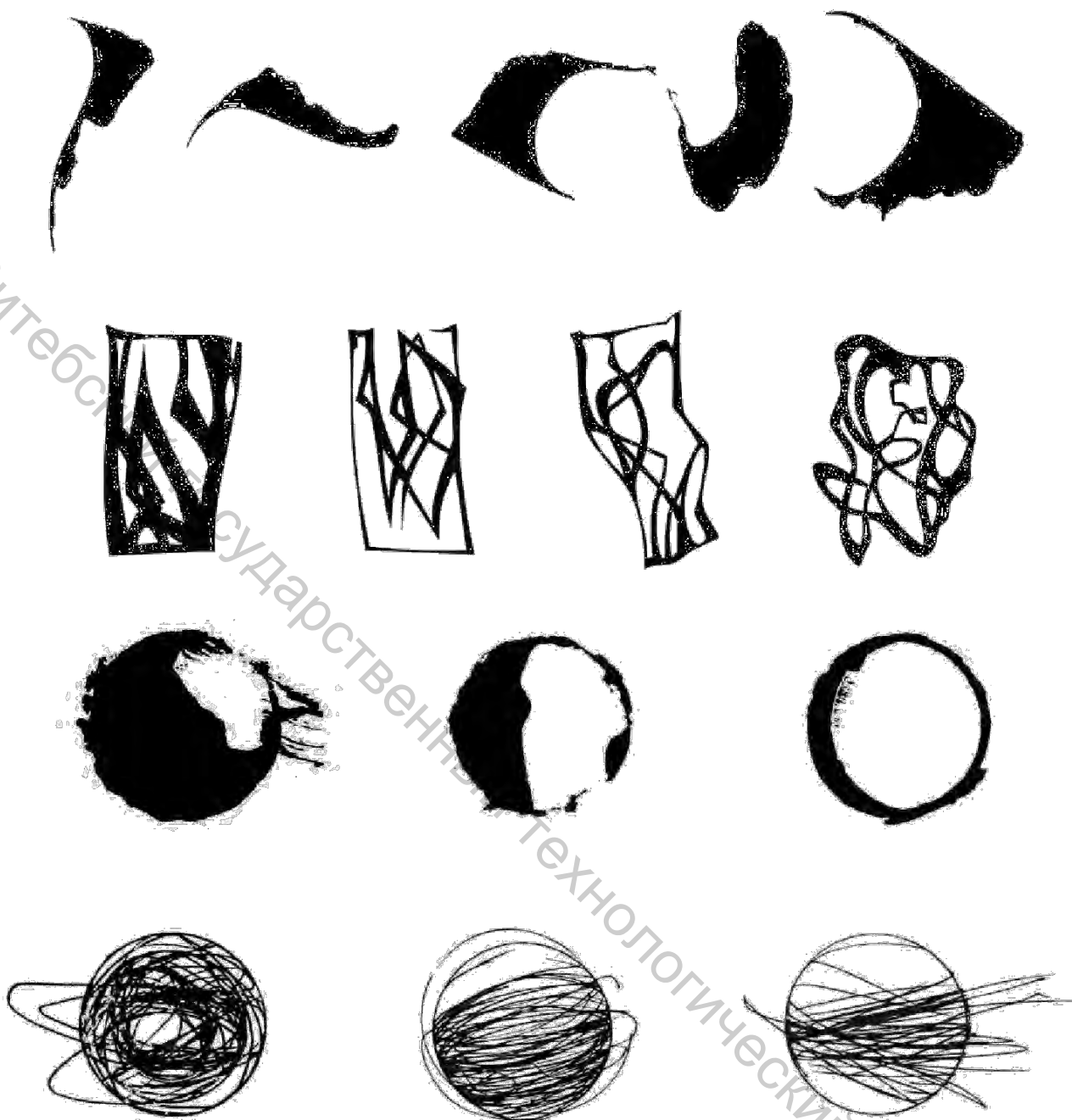


Рис. 1.11 Серии знаков-индексов в непосредственно-чувственной пластике

Эмоциональное воздействие знака меняется при изменении его пластических характеристик, как, например, и при малейшем изменении выражения глаз в лице человека полностью меняется мимика и выражение лица, так и изменение пропорций или других аспектов в знаке меняет его восприятие. Однако современные технологические средства (ксерокс, сканер) дают возможность копировать любые знаковые формы, увеличивать и уменьшать их без ущерба качества, прорабатывать, изменять и согласовывать внутренние элементы и структуру знака, сохраняя эмоциональность, пропорциональность всех составляющих, индивидуальные характеристики и особенности. Дальнейшее

использование и манипуляции такими знаками благодаря новейшим технологиям не является затруднительным и способствует новым возможностям, увеличивает вариабельность знаков при константности восприятия.

Ввиду специфики композиционно-пластической проработки структуры знака на основе указанных типов пластики студентам предлагается сформировать несколько серий знаков-индексов: первой – с доминированием геометрической пластики, второй – биоморфной, третьей – непосредственно-чувственной. Взаимоотношения знаков-индексов в серии выстраиваются на основе договоренности (например, от тяжелого к легкому), где качества (тяжести или легкости) выявляются в графической структуре знаков лишь при сравнении, однако каждый знак-индекс должен оставаться самооценным.

После построения знаков необходимо перенести образно-доминирующие свойства каждого знака на шрифтовую группу. В общей структуре композиционной работы эти шрифтовые группы выступают в качестве названия темы: знак-индекс (рис 1.5). Необходимо наделить каждый элемент шрифтовой группы образной характеристикой, соответствующей композиционно-пластической доминанте сформированных знаков с учетом специфики их собственного структурного построения, что задает критерий установления меры всех возможных их трансформаций. Главным образом следует соблюдать в данном случае требование узнаваемости и соответствия, а не читаемости.

Условная структура знака-индекса позволяет полностью сосредоточиться на формальных законах формообразования, пластических и структурных возможностях знаковой системы, а выстраивание серии из 5 и более знаков дает возможность выявить, углубить, изменить визуальные принципы знака по выбранным правилам, играть с ними, включать новые формальные аспекты, оставаясь в рамках заданной концепции.

Последовательность выполнения задания по созданию знака-индекса:

1. На основании выбранной пластики: геометрической, биоморфной, непосредственно-чувственной, форэскизный поиск знаковой формы, отвечающей основным требованиям знаковой структуры.

2. На основании выбора знака, проработка всех его элементов, их взаимосвязей и взаиморасположений, прорисовка силуэта знака, линий, их пластики, выпуклости, рваности, гладкости, шероховатости или другое, наполнения формы, работы пятна, внутризнакового и внешнего пространства знака, обострение принципиальных составляющих, структуризация всех элементов системы знака, отработка композиционных решений, гармонизация взаимодействия элементов, цельность структуры знака.

3. Выбор направления развития серии:

- от легкого к тяжелому;
- от светлого к темному;
- от жесткого к мягкому;
- от аморфного к конструктивному;

- от сложного к простому;
- от экспрессивного к статичному;
- совмещение двух или более принципов развития и/или другое.

4. На основании принципа выстраивания знаков в серию жесткий отбор знаковых изменений и трансформаций, обострение ситуативных аспектов в каждом знаке, определение последовательности изменений.

5. Создание шрифтовой группы «знак--индекс» для каждого знака в серии в соответствии с принципиальными аспектами построения (важная пропедевтика для создания оригинальных шрифтов для логотипов).

Важно в работе с форэскизами отработать принципиальные возможности инструментов, допустимые границы знаковых структур, пластические и пространственные связи всех элементов знака, принимая во внимание, что современные тенденции знакообразования расширяют как семантические так и формальные аспекты графических носителей.

1.2.3 Индекс-символ

В заданиях в разделе «индекс-символ» не затрагиваются глубинные значения различных символических систем. В этом задании, исходя из принципа адекватности графической структуры знака его содержанию, отрабатываются принципы отображения формальными средствами абстрагированных от объектов понятий, таких как, например, **движение** (круговое, центробежное, волнообразное, прямолинейное, прыжок, падение и т.д.); **качества** (хрупкость, жесткость, мягкость и т.п.); **свойства** (зависимость, делимость, неразрывность, конструктивность и т.п.); **запахи** (восточный, легкий, резкий и т.п.); **звуки** (крик, мелодия, шепот и т.п.) и др.

Это знаки ощущений как таковых, индексы чувства, вновь создаваемые художниками и дизайнерами символы, о значении которых зритель может догадываться (ибо конвенция не заключена). Это «революция знака», инициированная еще В. Кандинским в своем творчестве, в его попытке визуализировать звуки музыки, непередаваемые средствами изоморфизма.

Эти знаки соответствуют по принципу формообразования специфике знака – индекс-символ. Согласно Пирсу условные (формальные) правила способствуют сходству. Фактор одного активного доминантного свойства часто используется в знаке для создания сильного образа. Ведь человек воспринимает мир сначала иррационально – на уровне чувств, и только потом уже – рационально, пытаясь объяснить что-то с точки зрения логики.

Согласно опросу, проводившему в 2000 году «Файненшенл Таймс» изображение завитушки NIKE – «проносящегося свиста» или «звука рассеяемого воздуха» вошло в пятерку лучших и находится между знаком Фольксвагена и красным крестом. В знаке NIKE (рис. 1.12) сочетание скорости и движения стало решающим в его визуальном содержании.



Рис. 1.12 Знак NIKE

В индексах-символах отрабатываются способы визуализации, т.е. умения делать зримыми понятия, идеи, ход событий, преобразовывать в образы принципы действия и функции, не воспринимаемые оптически; перенос реальных и мысленных полей порядка в схематические или смоделированные изображения систем, поиск символов для невещественных понятий. При визуализации понятий так же используют прием снятия изобразительности – у сходных по свойству объектов понятий выявляются внешне наблюдаемые явления действительности, тем самым формируя новые потенциально возможные, но не воспринимаемые свойства, качества и функции предметов и явлений в конкретной знаковой системе; используют символику простых и сложных геометрических форм, например, вертикальная линия (форма) символизирует сильную «мужскую» энергию, горизонтальная – пассивное «женское» начало и т.д.; психофизиологические законы восприятия различных форм и композиционных решений. Энергия движения, звука, свойства делает знак визуально активным и способствует его ясному и сильному прочтению, помогает и усиливает семантику знака, т.к. условные (формальные) признаки помогают выявлять и усиливать внутреннее сходство.

Восприятие подобного рода знаков основано на том, что животное в своем поведении не может выйти за пределы непосредственного чувственного опыта и реагировать на абстрактный принцип, в то время как человек, легко усваивает этот абстрактный принцип и реагирует не соответственно своему наглядному прошлому опыту, а соответственно данному отвлеченному принципу. Человек живет не только в мире непосредственных впечатлений, но и в мире отвлеченных понятий, он не только накапливает свой наглядный опыт, но и усваивает общечеловеческий опыт, сформулированный в системе отвлеченных понятий. Следовательно, человек, в отличие от животных, может оперировать не только в наглядном, но и в отвлеченном плане, глубже проникая в сущность вещей и их отношений.

Таким образом, в отличие от животных, человек обладает новыми формами отражения действительности – не наглядным чувственным, а отвлеченным рациональным опытом.

Принципы организации знака могут быть разной степени условности, специфика знаковой структуры «индекс-символ» основана на соответствии некоего понятия: движения, вкуса, запаха, звука, качества и т.п., абстрагированного от объекта, формально-пластическим и композиционным принципам организации графического носителя.

Более сложно организованные знаковые системы воздействуют на уровне ощущения музыки, язык сообщений которой хотя и понятен большинству, но не всегда переводим на язык вербальных образов.

Визуальная манипуляция

Современная практика НЛП способствовала пониманию принципов комплексного воздействия на психику человека при возбуждении одновременно нескольких каналов восприятия (зрение, вкус, слух, обоняние, тактильные ощущения), и что именно это комплексное воздействие способствует лучшему удерживанию внимания потребителя и так же влияет на его поведение (своего рода визуальная манипуляция).

Графическая форма знака воздействует визуально, однако она способна затрагивать разные области чувств. Мы можем ощущать звук, движение, запах и более сложные ощущения и чувства, как у абстрактных визуальных знаковых форм, так и у знаков иконических, при этом наше восприятие зависит не только от денотата знака, но и от принципа/способа его пластической и структурной организации.

Способность знака работать на разных уровнях восприятия, затрагивать разные уровни ощущений подключает у потребителя как произвольное, так и непроизвольное внимание, позволяет удерживать его дольше и способствует лучшему запоминанию, т.к. связывает некое понятие в знаке в длинную историю, цепочку зацепок.

Так знак может быть громким, сладким, гладким, быстрым или звонким, сладко-кислым, скользким, крутящимся и т.д. и т.п. Знаковая форма должна обладать теми характеристиками, которые в наибольшей степени способствуют определенной задаче и в то же время вызывать именно те ассоциации, которые способствуют лучшему представлению продукта.

Тактильные Тактильные ощущения в знаках передаются фактурными средствами, при этом можно экспериментировать с отпечатками разных предметов, композиционным наложением разных фактур друг на друга, смазыванием рисунков и т.п.

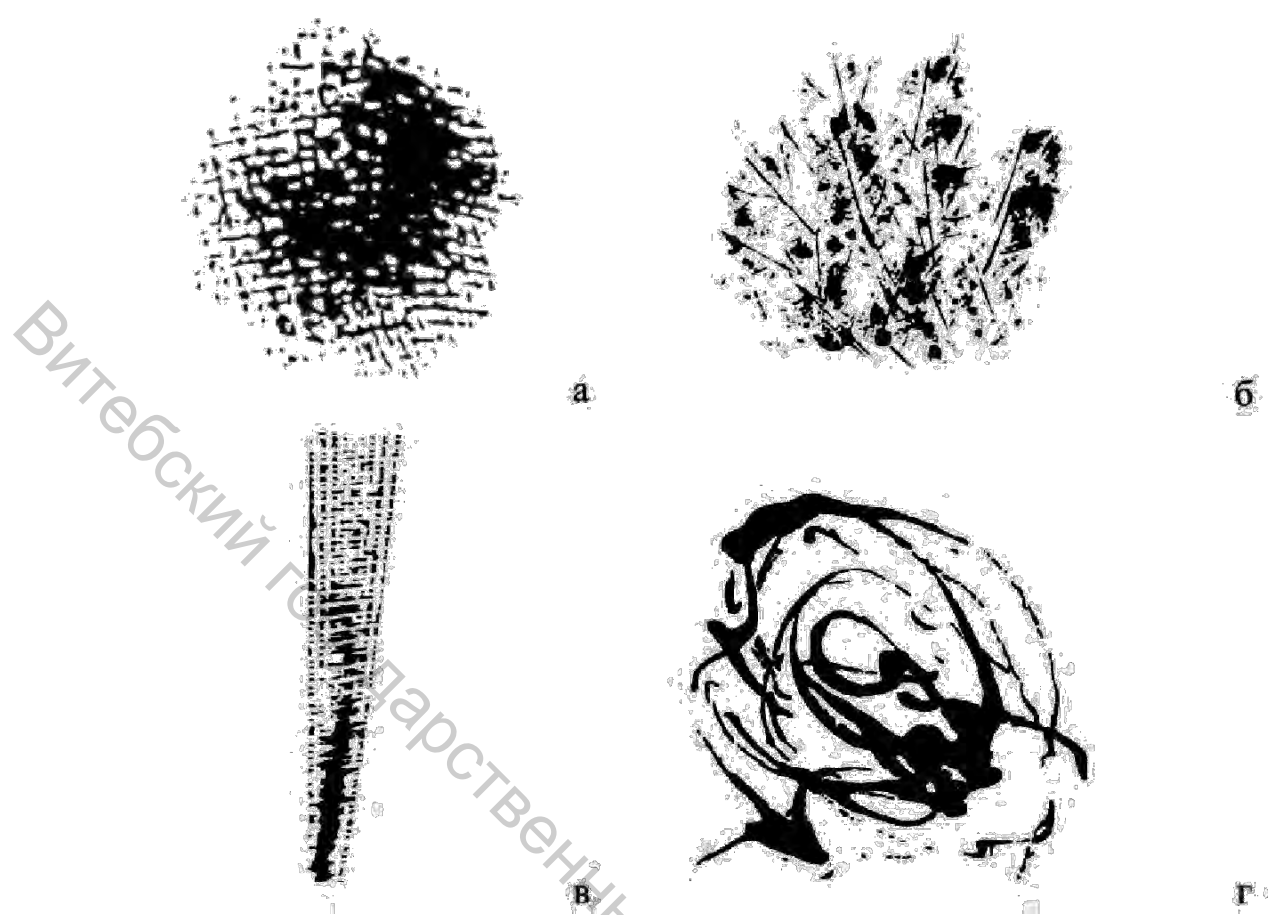


Рис. 1.13 Индексы-символы тактильные: а) мешковина;
б) изморозь; в) древесина; г) влага

Слуховые ощущения передаются как формой пятна, визуализирующего звук, так и, в основном, ритмикой знака, структуризацией и пластикой всех знаковых элементов, направленной динамикой знакового пространства, выявляющей его мелодику. Визуализация аудиальных синестезий значительно обогащает выразительность знака, позволяет подзвучить изображение, и следовательно, лучше запомнить (рис. 1.14, 1.15).

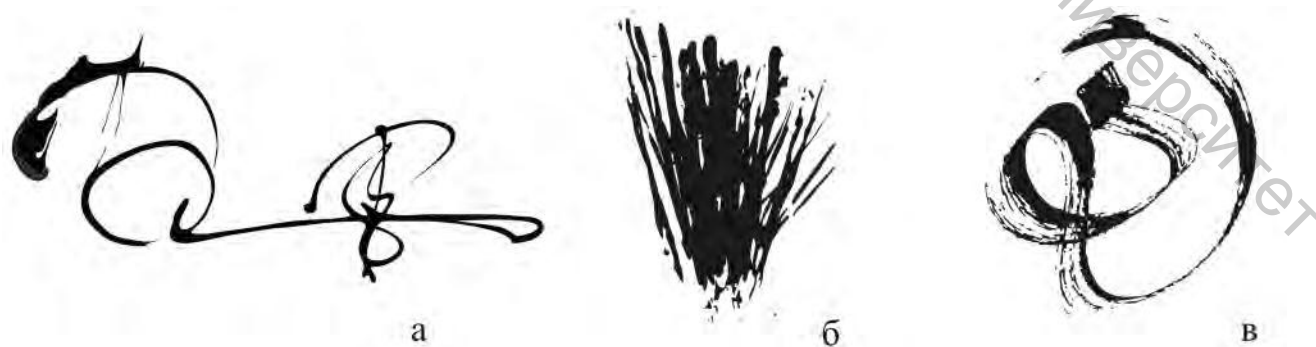


Рис. 1.14 Индексы-символы аудиальные: а) звуки скрипки;
б) шорох хвоста; в) жужжание навозной мухи

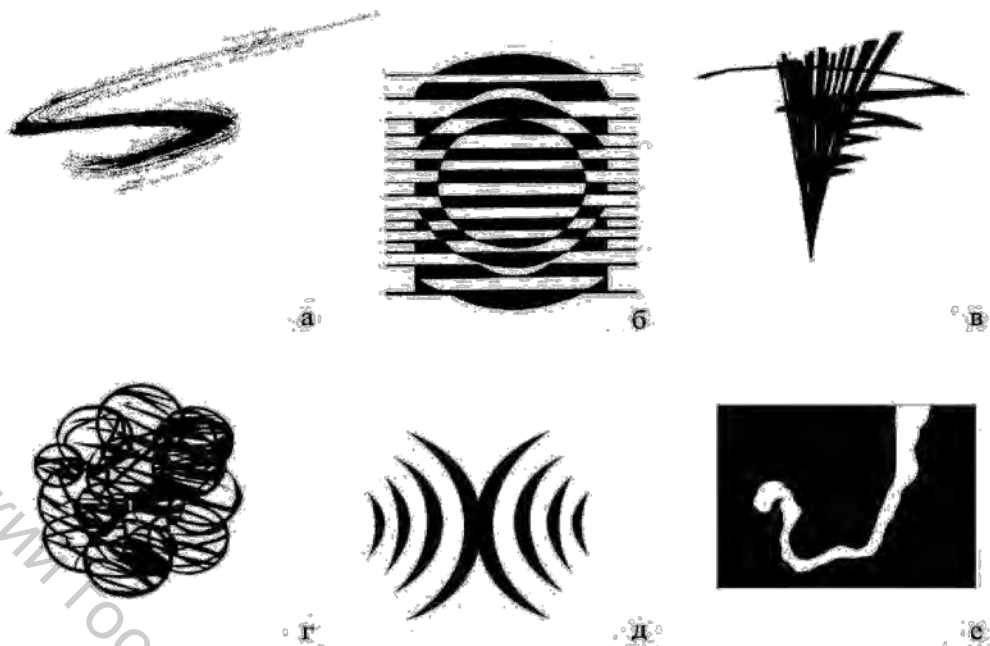


Рис. 1.15 Индексы-символы аудиальные: а) свист; б) электрорзвонок; в) звук бормашины; г) звон елочных игрушек; д) эхо; е) прогрызание

Вкусовые ощущения в графике знака передаются при сравнении характеристик основных вкусов и основных форм и пластик, которые в той или иной степени им соответствуют. Это – сладкий вкус: округлые и пластичные формы, горький: жесткие и прямоугольные; кислый: острые и угловатые; пресный: вялые и неопределенные. Соответственно сложные вкусы передаются сочетанием различных форм и пластико-композиционных приемов (рис. 1.16).

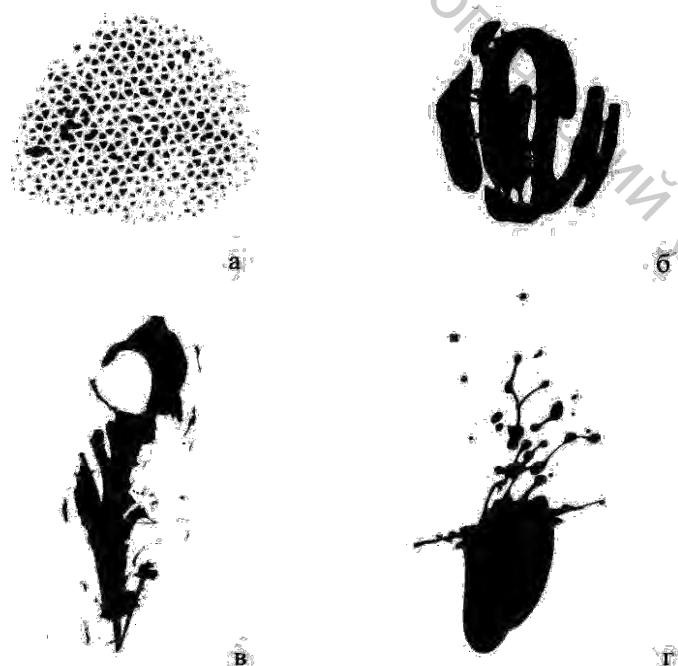


Рис. 1.16 Индексы-символы вкусовые: а) лимонная кислота; б) грецкий орех; в) корица; г) сладко-кислый сок

Обонятельная сфера в формообразовании знака сочетает в себе поиск формы проэлемента запаха и принципа скорости его распространения в пространстве. Запах очень точно воспроизводит информацию, связанную эмоционально с каким-либо событием. Он хорошо запоминается и мгновенно способен завести цепочку воспоминаний, поэтому ссылка на обонятельные синестезии в знаке позволит влиять на аффективную сферу восприятия потребителя (рис. 1.17, 1.18).

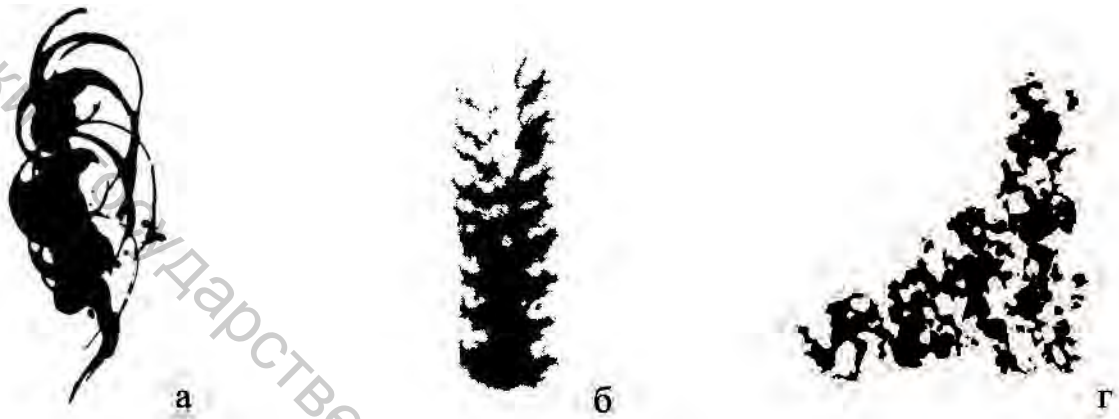


Рис. 1.17 Индексы-символы запахов: а) специи; б) хвоя; в) гарь

Проектирование знаковых протоформ (в контексте этого курса, определим их как **индексы-символы** – условные знаки, не имеющие прямой изобразительности, однако вызывающие вполне определенные психоэмоциональные ощущения) развивает широкий арсенал выразительных средств, способность искать как логические, так и чувственные связи между явлениями и способами их представления в знаковых структурах.



Рис. 1.18 Индексы-символы запахов: а) сухая трава; б) одуванчик

Чувственная психологическая сфера сложнее передачи физиологических ощущений, но и эта сфера, так же, как сложная форма разбивается на простые геометрические, может быть переведена как «сумма» более «простых» ассоциаций: сладкая, нежная, теплая любовь; горькая, колючая, холодная разлука; громкая, искрящаяся, горячая радость и т.д. и т.п.

Работа со знаковыми протоформами, несущими психоэмоциональную нагрузку, развивает эмоциональное видение, способность выявлять невидимые сущности, арсенал выразительных средств. Эти упражнения включают как логическую так и непосредственно-чувственную сферу мышления.

Получив задание передать ощущение в индексе-символе, например, запаха лимона, или понятие, например, распад, необходимо проанализировать как само явление, так и свои представления, связанные с ним, провести визуальные параллели с этим явлением на основании сравнения, синонимии, метонимии, метафоры, выявить визуальные характеристики и композиционную структуру знака на основании вычленения и отбора признаков, применяя преувеличение, гиперболизацию и мультипликацию.

Схема (примерная)

психо-эмоциональных характеристик атрибута знака

	Роза (рис. 1.19а,в)	Лилия (рис. 1.19б,г)
Запах:	сладкий глубокий	нежно-горчащий
форма:	вычурная	изысканная
	открыто-раскрывающая	замкнуто-раскрывающая
кинематика:	сверх достаточная	незаконченная
	нарастающая контрастная	нюансная
эмоции:	взрыв чувственности	скрытая чувственность
цвет:	от светлой до густо-темной	светлая сияющая
образ:	взрыв	метеорит
	рождение новой звезды	млечный путь

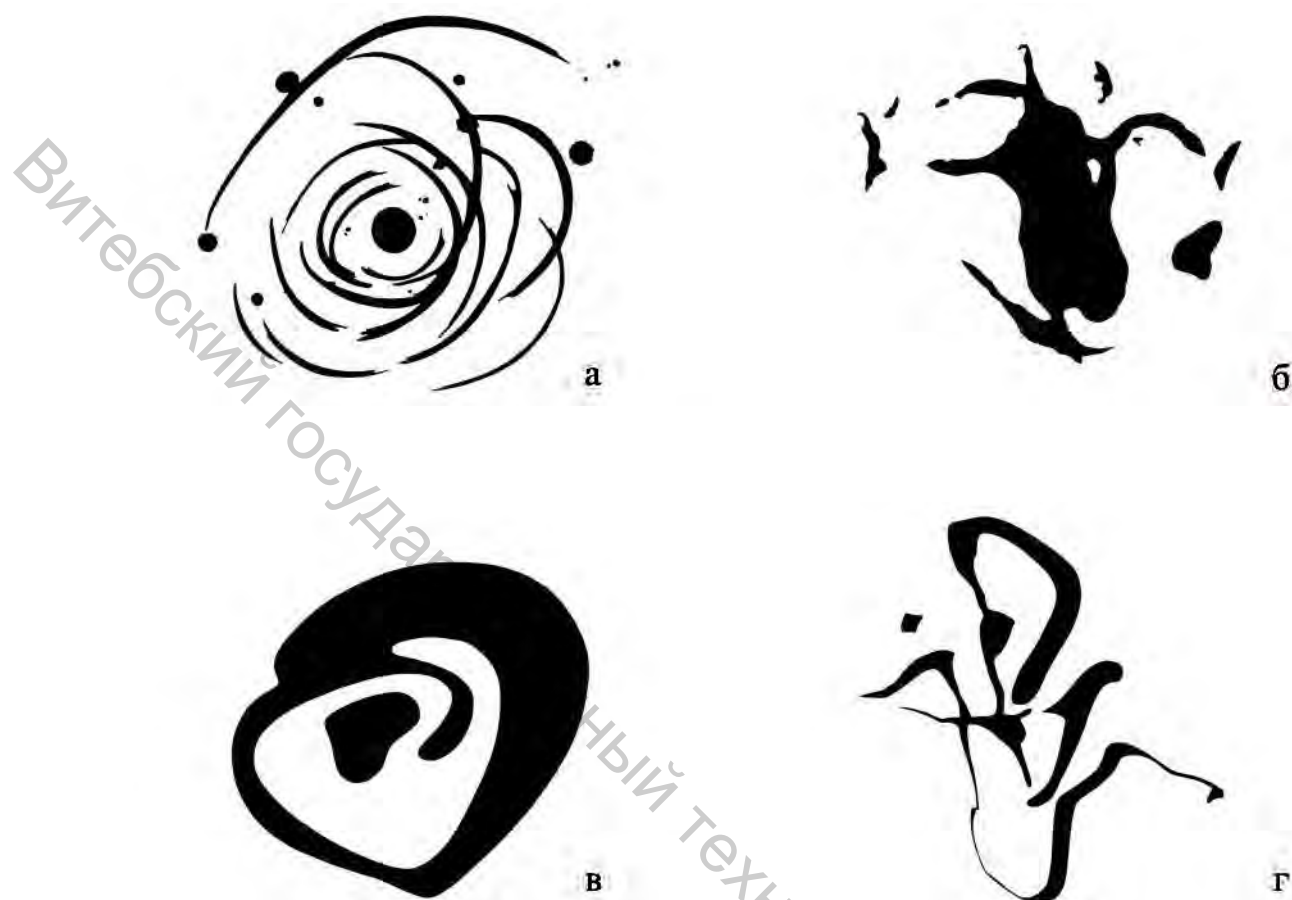


Рис. 1.19 Индексы-символы запахов: а, в) роза; б, г) лилия

Эта схема носит вполне примерный характер и должна составлять каждым студентом самостоятельно на основании анализа и личных синестезий.

Тематика индексов-символов:

Символы движения – прямолинейное, центростремительное, волнообразное, круговое, стекание и т.д.; символы свойств и качеств – хрупкость, мягкость, легкость, тяжесть, и т.д.; символы чувств – грусть, тревога, радость; символы звуков – музыка: классическая, джаз, этно, рок и т. д.; природы: щебет птиц, шелест травы, гул ветра и т. д., техногенные и т.д.; символы запахов – цветов, продуктов, природных ароматов и др.; символы понятий – порядок, агрессия, распад и т.д.; символы тактильных ощущений – гладкость, шерстистость, пушистость и др.

Желательно 2-3 темы разработки индекс-символов, например, ванильный запах и гудок паровоза, задавать всей группе студентов, что позволяет сделать сравнительный анализ полученных результатов, сравнить подходы на основании выбора выразительных средств и способов визуализации.

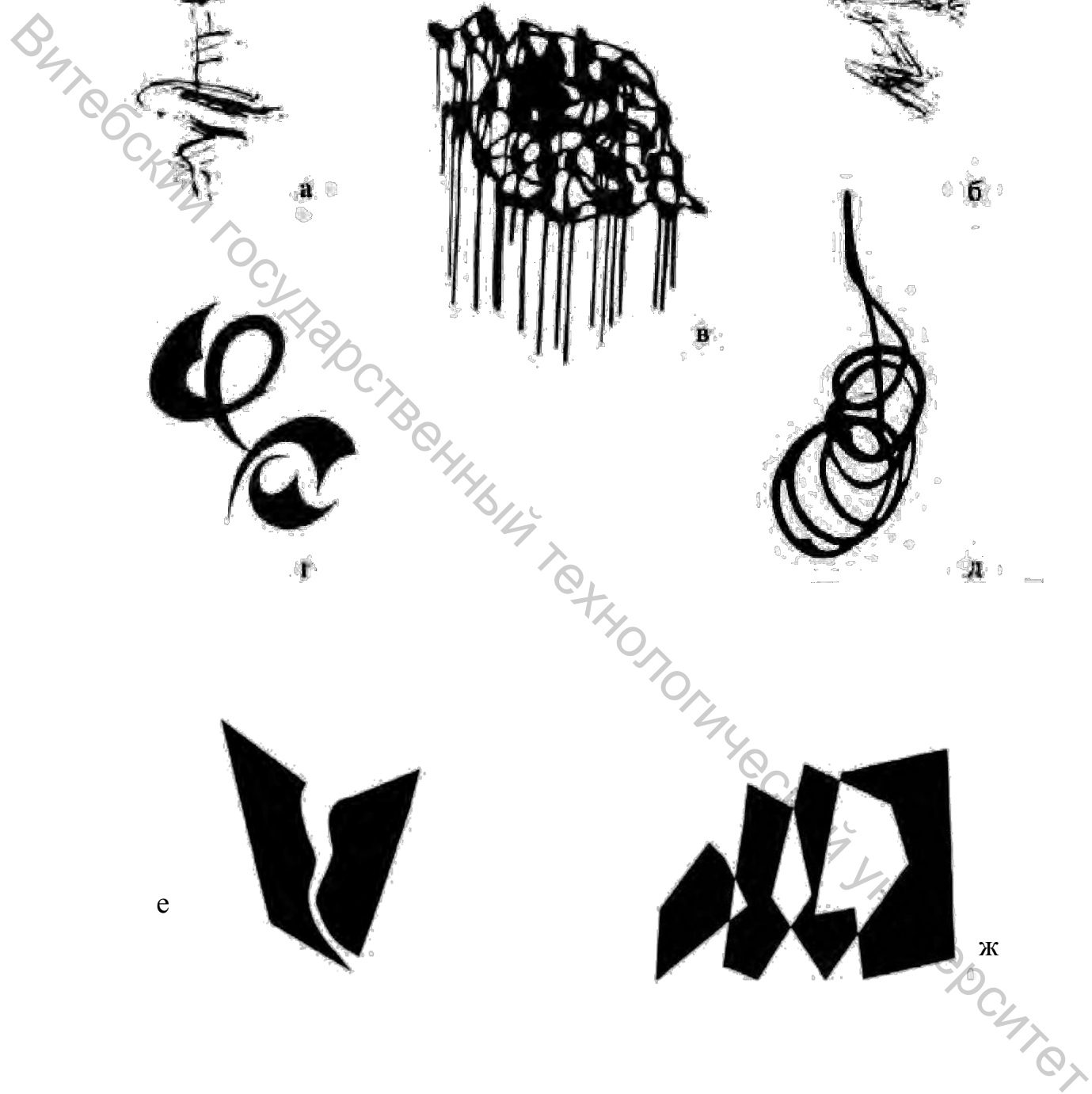


Рис. 1.20 Индексы-символы: а) взбивание миксером; б) вибрация; в) стекание; г) раскрутка; д) взбивание венчиком; е) протекание; ж) торможение

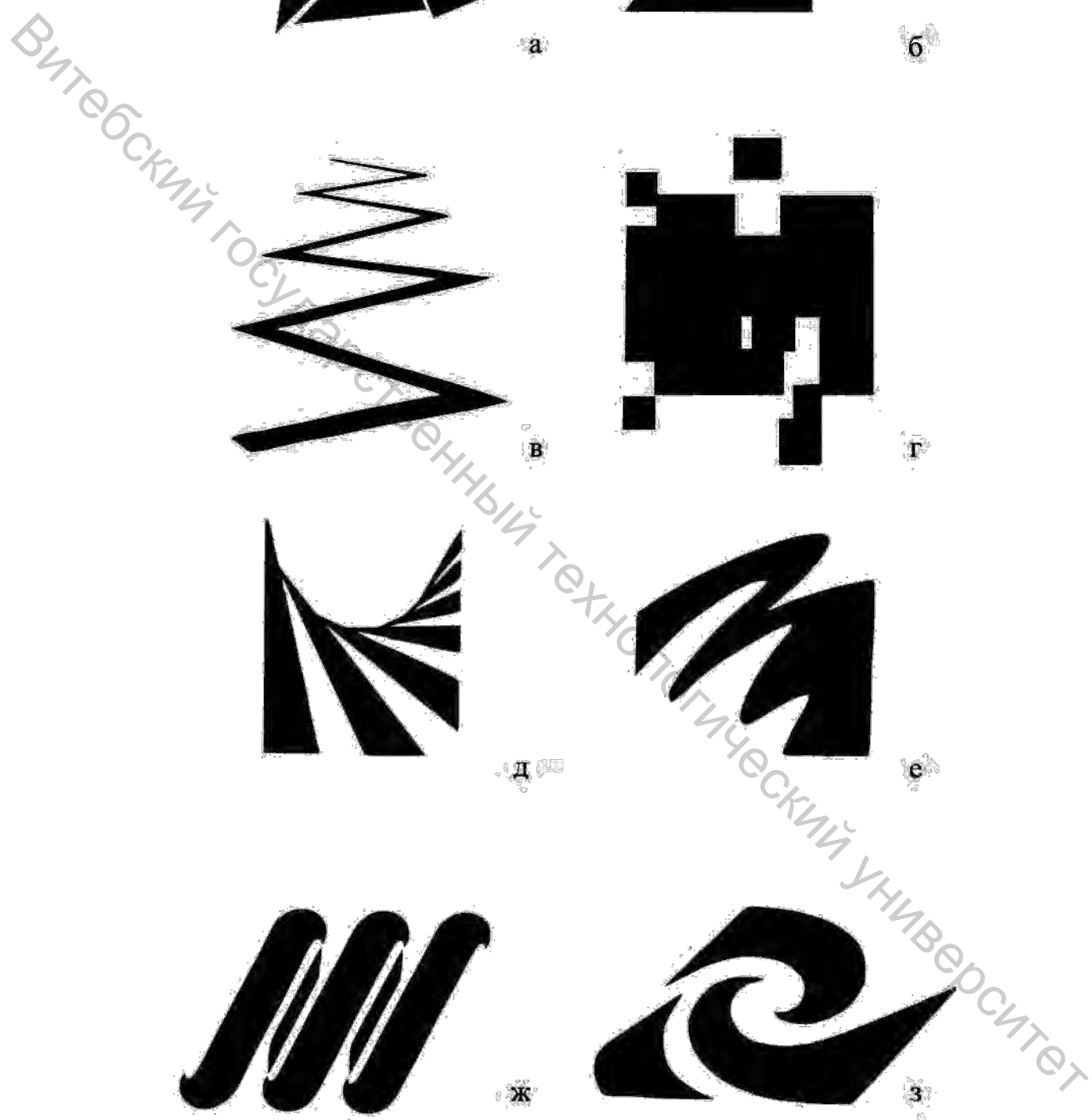


Рис. 1.21 Индексы-символы движения: а) сжатие; б) разгибание; в) зигзагообразное уходящее вдаль; г) распад; д) раскладывание; е) выплескивание; ж) сжатие; з) раскручивание

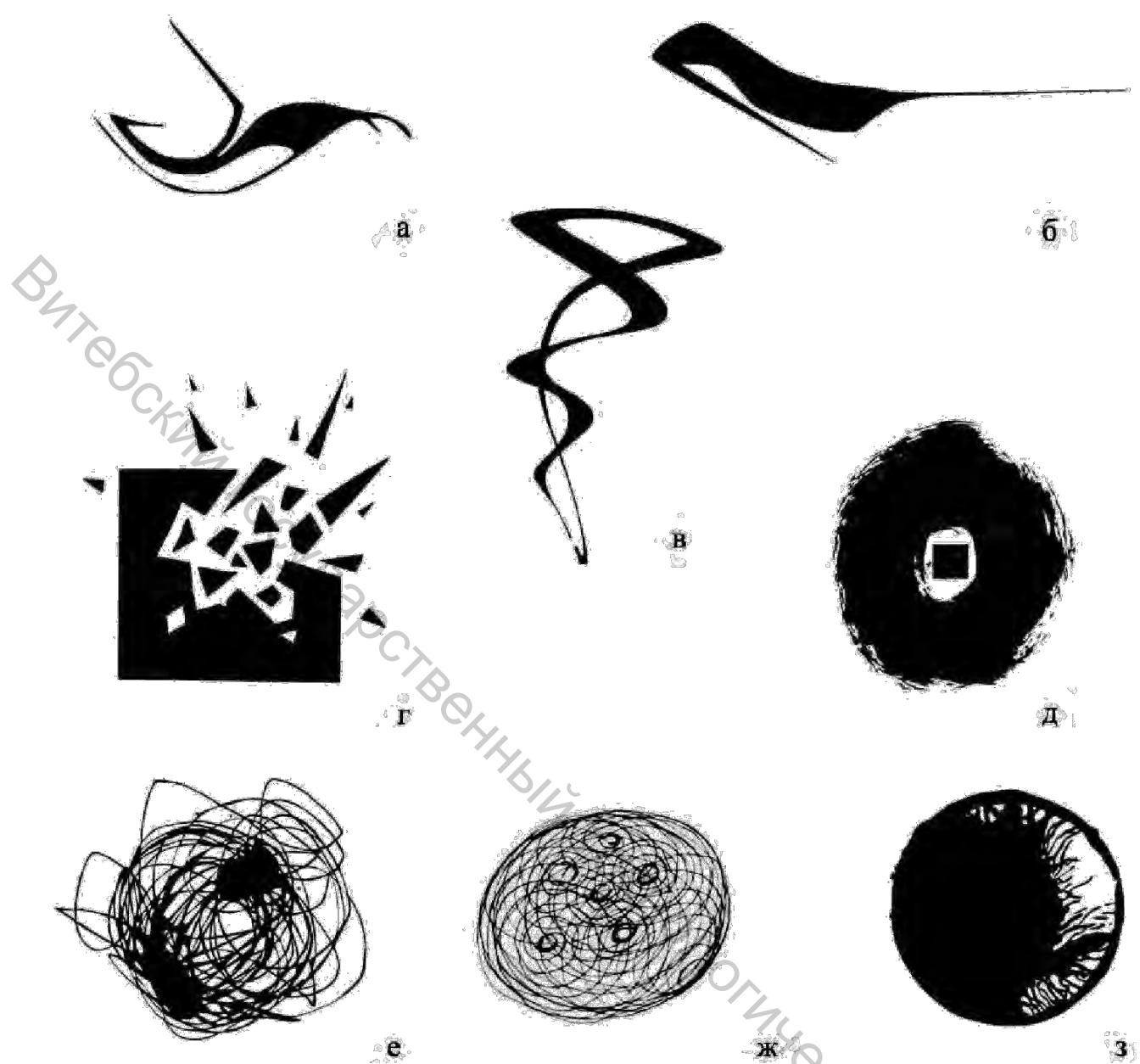


Рис. 1.22 Индексы-символы качеств и понятий: а) гибкость; б) колкость; в) притворство; г) взрыв; д) противопоставление, изоляция; е) взвинченность; ж) мышление; з) поглощение

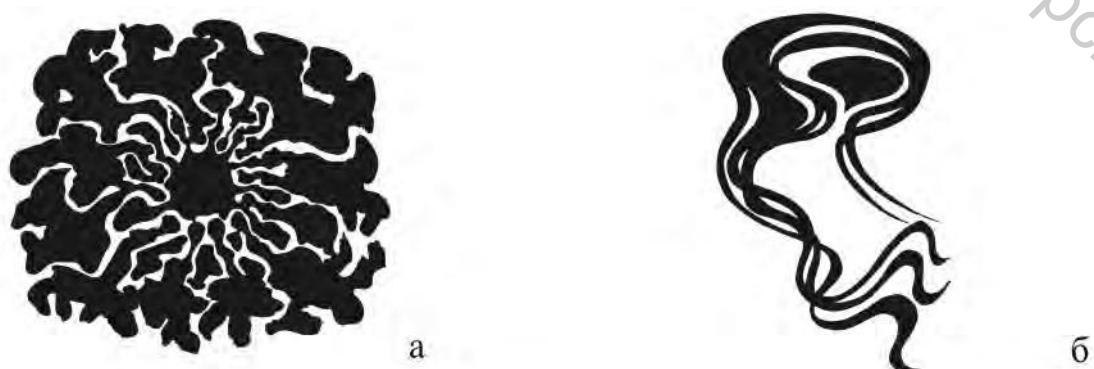


Рис. 1.23 Индексы-символы понятий: а) ужас; б) насмешка, язвительность

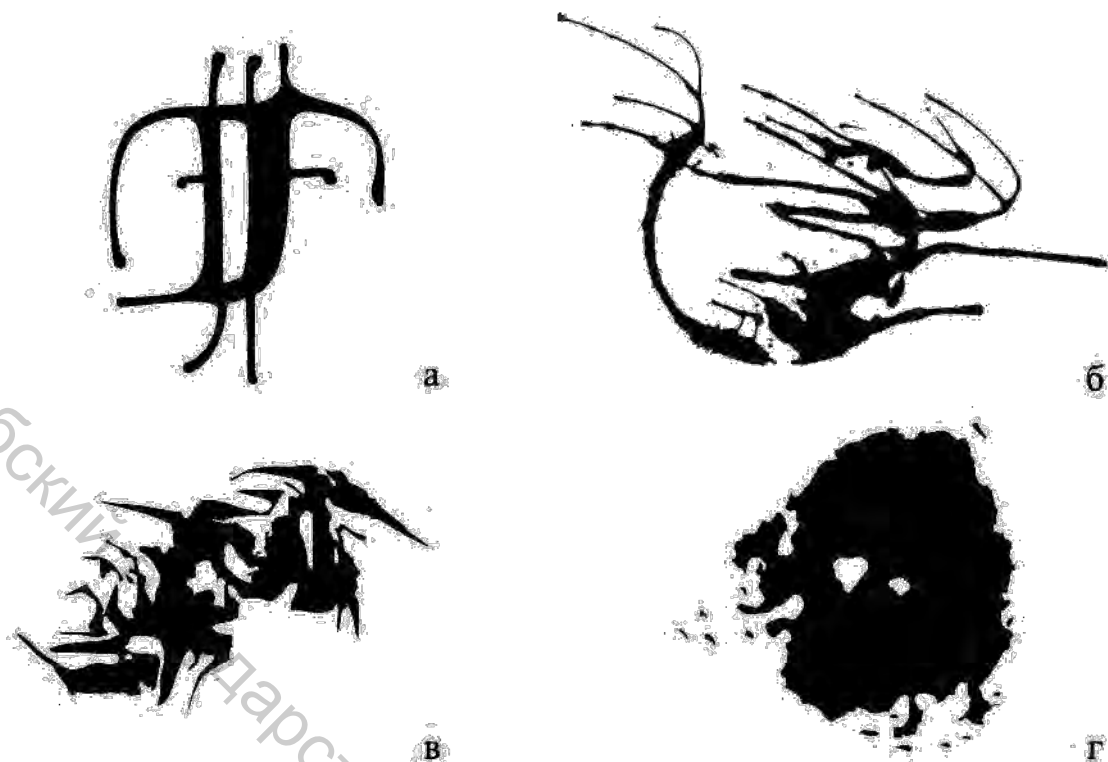


Рис. 1.24 Индексы-символы понятий: а) притворство; б) всплеск эмоций; в) ехидство; г) страх

1.2.4 Иконические знаки

Графическая структура иконического знака содержит в себе и передает собственное смысловое содержание, и поэтому при его восприятии не требуется специальная перекодировка передаваемого знаком информационного сообщения. Графический носитель иконических знаков всегда строится на принципах изобразительности, и сами термины «иконический» и «изобразительный» по своему смыслу указывают на две неразрывно связанные между собой стороны знака – быть изображением как графической моделью чего-нибудь (иконичность) и быть равным, одинаковым подобным (изо-) отображаемому, т.е. изобразительность как подобность по образу восприятия. Отсюда такая существенная характеристика иконических знаков как их высокая степень изоморфизма (сходства по форме) с отображаемым. Однако графический носитель в иконическом знаке хотя и сохраняет определенную изоморфность с отображаемым предметом, но при этом не является его полной копией. Он представляет собой существенно трансформированную модель предмета, которая выделяет, выявляет, образно представляет особую сторону смыслового содержания данного предмета. В связи с этим при формировании иконического знака всегда остро стоит установление гармонического соответствия между формой организации графического носителя, смысловым содержанием и изначальной информационной избыточностью отображаемого предмета. Постоянно необходимо решать творческую задачу обеспечения соразмерности этих трех моментов для достижения однозначности, константности и качественной определенности восприятия знаковой формы.

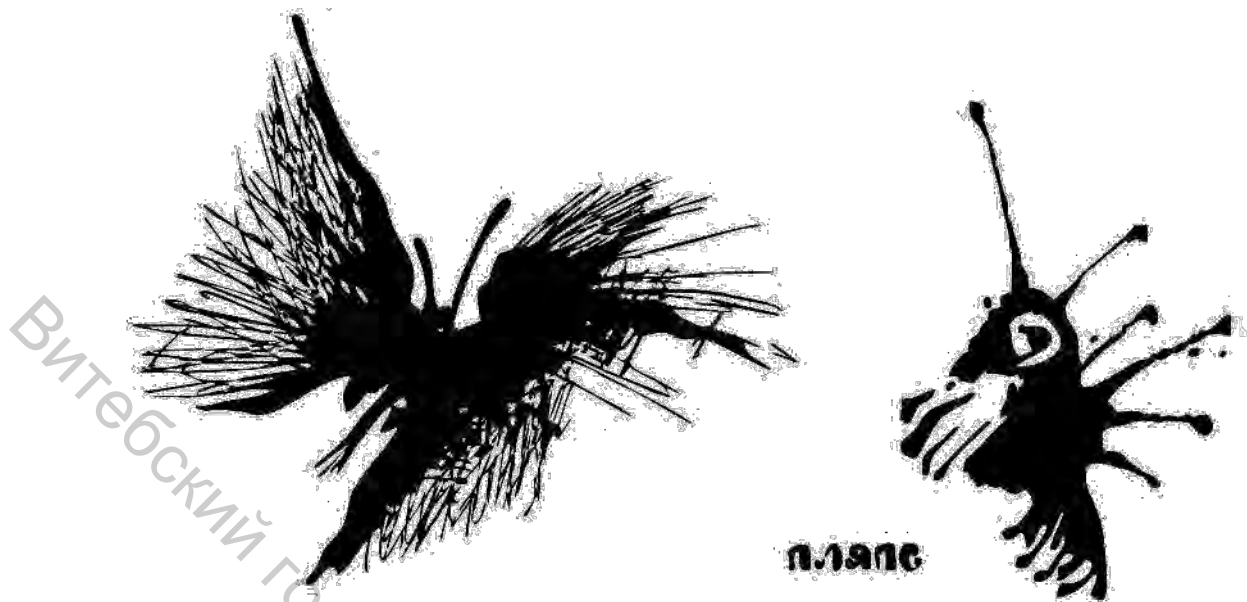


Рис. 1.25 Иконические знаки: насекомые

Степень формального соответствия (как конкретная мера отношений формы и содержания) имеет достаточно широкую шкалу вариантов своего художественно-композиционного воплощения, которая, с одной стороны, ограничивается требованиями установления однозначности (одномерности) восприятия смыслового содержания, а с другой – константностью предметной узнаваемости в структуре графического носителя. Нарушение требования предметной узнаваемости в структуре иконического знака приводит к автоматическому переводу его в класс знаков-индексов с существенным искажением его смыслового содержания. Информационная избыточность смыслового содержания иконического знака ведет к нарушению указанных четырех требований к знаковым формам и, таким образом, к его превращению в обычное реалистическое изображение с присущей ему многомерностью и многозначностью, т.е. он перестает быть знаком по своему общему определению.

Восприятие иконического знака происходит по видимым признакам (очертания, форма, цвет и т. д.) установления сходства означающего с означаемым, так, например, рисунок дерева по отношению к самому дереву. Но что значит сходство? Это значит, что воспринимающий извлекает из памяти образ, на который его наводит воспринимаемый знак. Не обладая памятью о том, как выглядят вещи, нельзя вообще воспринять изобразительный знак. Если речь идет о вещах несуществующих, то их знаки должны создаваться по аналогии (по сходству) с существующими. Такова элементарная основа изобразительности.

В качестве исходного материала для выполнения задания могут использоваться изображения животных, птиц, деревьев, насекомых и т.п. После индивидуального выбора конкретного понятия, например, птица, следует

провести тщательный анализ выбранного предмета, выявить наиболее характерные для его свойства и их причинную обусловленность. Задание должно усложняться приданием данному предмету в конкретном понятии, например, птицы дополнительных заданных необычных свойств и черт, неприсущих данному виду в окружающей реальности, но способных сделать предмет образным и зрелищным в общей морфологической структуре понятия. Затем определяются средства формально-композиционной и художественно-образной выразительности, необходимые для наиболее активного визуального отражения данного свойства или комплекса свойств в графической структуре знака. Эскизный поиск окончательного композиционного решения должен вестись в направлении достижения максимального соответствия графической структуры знака его смысловому содержанию на основе соразмерности главных формообразующих факторов, т.е. четырех требований к построению полноценной знаковой формы. Образно доминирующие свойства каждого знака переносятся на шрифтовую группу имени (названия) **иконического знака**, фонетические, образные и морфологические характеристики имени должны соответствовать смысловому содержанию иконического знака.



Рис. 1.26 Иконические знаки: насекомые

Стилизация в иконических знаковых системах

Стилизация в дизайне знака применяется как формообразующий принцип для обобщения и соподчинения многообразных признаков, характеристик и свойств в содержании самого знака, для установления в их взаимоотношениях той меры, которая позволяет наглядно выразить наиболее существенное в содержании знака с точки зрения его материально-культурной значимости.

Для практической проработки формально-композиционных принципов стилизации в иконической знаковой системе необходимо брать не какой-либо конкретный предмет, а общее понятие, например, дерево, птица, растение, животное и т.п. Иными словами, если, например, темой работы является «птица», то подразумевается не какая-нибудь конкретная птица – колибри, орел, ласточка и т.п., а птица как понятие, именно его требуется проанализировать во всей полноте его содержания. Необходимо выявить системно-структурные характеристики

анализируемого понятия, определить состав и тип элементов, их системообразующие связи и отношения, следует описать как можно полнее признаки, свойства и характеристики системы в целом и каждого составляющего ее элемента в отдельности, учитывая как внутренние, так и внешние формы их проявления. Необходимо обобщение и анализ наиболее существенных моментов в содержании понятия, отказ от всего случайного и поверхностного.

Полученный в процессе анализа разнообразный теоретический материал (элементы, структура, свойства, признаки и т.п. характеристики содержания исходного понятия) дает весьма широкие возможности для осуществления процесса стилизации на основе выбора общего системообразующего начала. Стилизация может так же осуществляться на основе некоторого внешне не воспринимаемого признака или же функционального свойства, которого в самом объекте не наблюдается. Например, если исходным является понятие дерево, то такие его свойства как стройность, ветвистость, корявость и т.п. могут восприниматься непосредственно и для художественно-композиционного выражения не представляют особых трудностей. Выражение скрытых функциональных свойств, таких как, например, тревожность, упругость, опасность, ядовитость и т.п., требует определенных умений. Если в самом носителе это свойство никак не проявляется во внешней его форме и не воспринимается визуально, необходимо выбрать объекты-аналоги, восприятие которых вызывает необходимые чувства, соответствующие, например, ядовитости: настороженность, опасность, подвох и выявить те визуальные признаки, которые приводят к подобным ощущениям у человека.

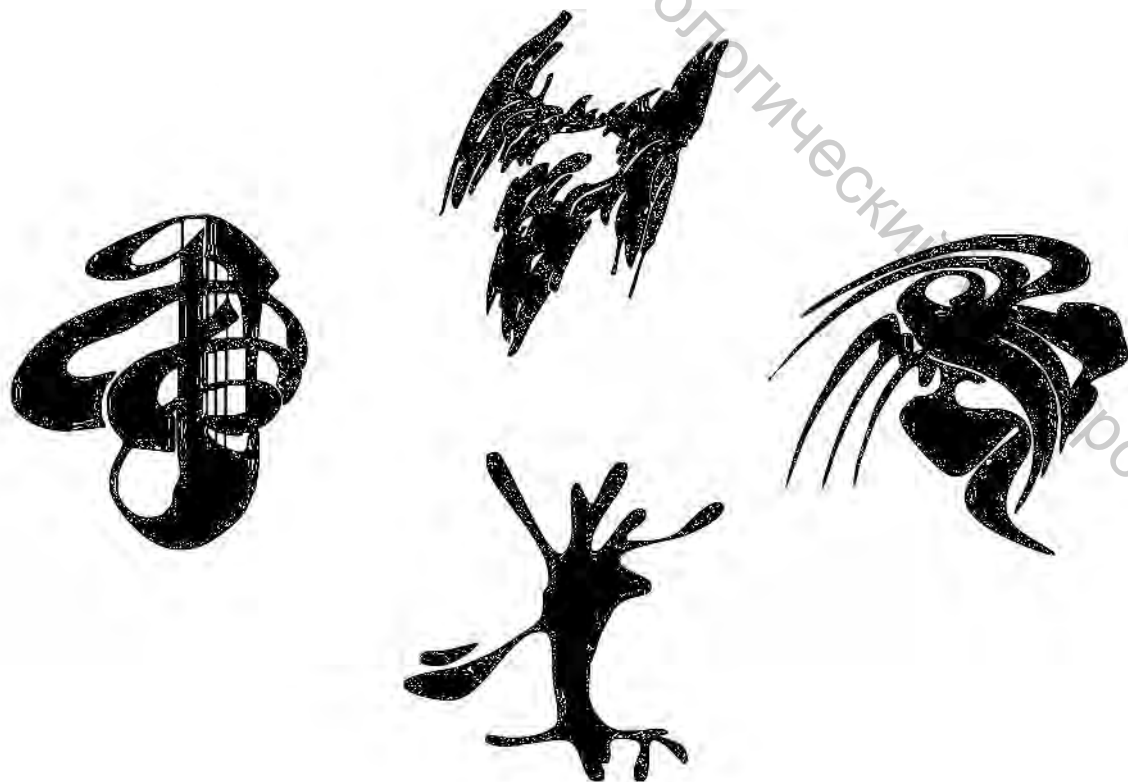


Рис. 1.27 Иконические знаки: деревья

Такой методический прием дает возможность перейти к поиску необходимых выразительных средств, т.к. в аналоге эти свойства уже представлены в материальной форме, и следует грамотно профессионально перевести их на язык знаковой формы.

На основании избранного свойства или признака осуществляется визуальная трансформация основных структурных элементов исходного понятия (например, для дерева это – корневая система, ствол, ветви, крона) таким образом, чтобы каждый из них и все они в совокупности были подчинены единому формообразующему началу.

Стилизация на основе доминирующего свойства или признака в знаковой системе выступает как системообразующее, смыслообразующее и формообразующее начало, которое подчиняет себе все конфигуративные, масштабные, пропорциональные, пластические, фактурные, ритмические, тональные, пространственные и пр. характеристика знака.

Стилизация может осуществляться и на базе элемента, структуры, функции, различных типах внешних и внутренних связей и отношений, причем все это может, как принадлежать содержанию самого исходного объекта или понятия в знаковой системе, так и быть искусственно привнесено в него извне. Так же общий принцип стилизации может осуществляться на выборе художественной образности стилистической структуры, соответствующей эпохе, направлению в искусстве или дизайне, свойствах самого знакообразующего инструмента, творческих индивидуальных интерпретациях дизайнера и/или совмещаться друг с другом.

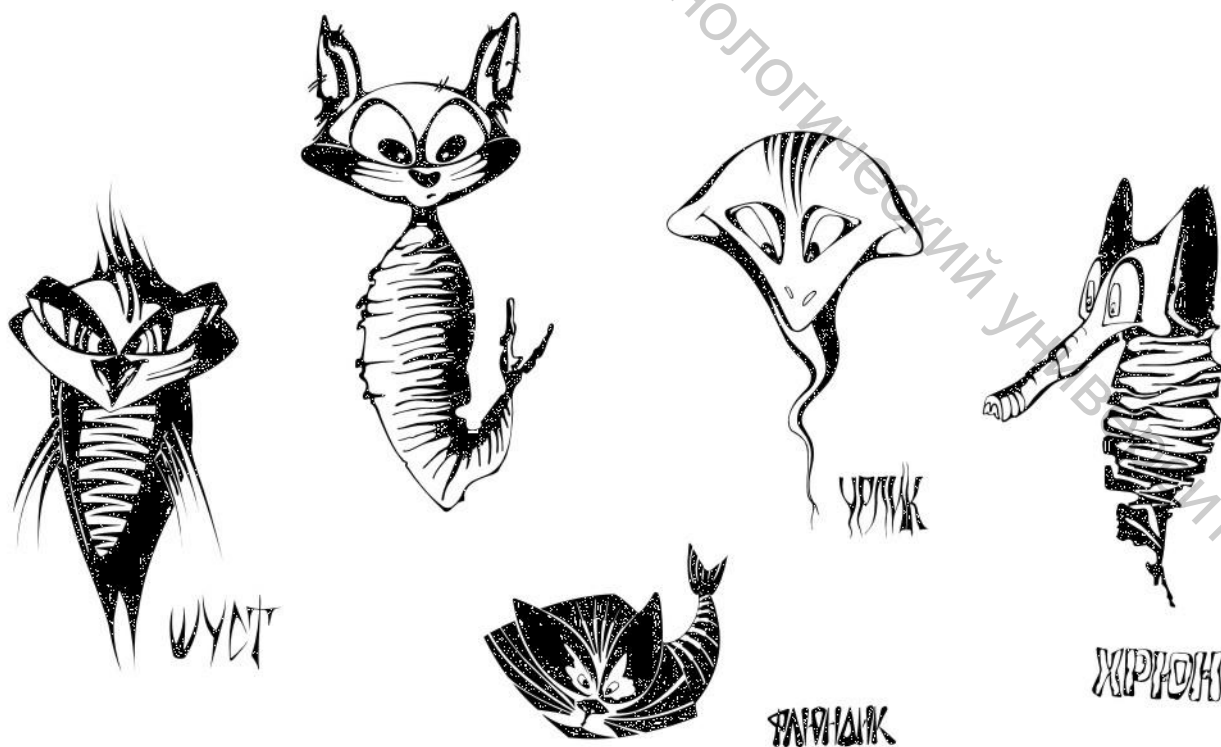


Рис. 1.28 Иконические знаки: водоплавающие

В процессе стилизации объекта по заданному свойству все его элементы могут претерпеть такую существенную трансформацию, что многие из них или приобретут гипертрофированную активную значимость и образную выраженность, или почти исчезнут из общей визуальной структуры изображения. Требуется очень тонкое чувство меры для установления гармоничных соотношений между всеми качественными и количественными характеристиками объекта или суммы объектов в знаковой системе для того, чтобы его знаковая и образная структура воспринималась естественно и органично.

Стилизованные изображения известных мультгероев или рекламных персонажей часто построены на основе принципов гротеска или гиперболы. У них могут быть нарушены (гипертрофированы) пропорции частей тела, но это воспринимается не как уродство или нечто дисгармоничное и безобразное. Напротив, благодаря точно установленной мере соотношения качества и количества, формы и содержания, чувственного и логического, образ приобретает выразительный, естественно-органичный, целостный характер.

При выполнении задания дополнительная окраска образа в иконическом знаке в сторону некоторой необычности и фантастичности направлена на развитие фантазии и умений в создании рекламных персонажей с их преувеличенными пропорциями и трансформированными формами, с заданными характеристиками.

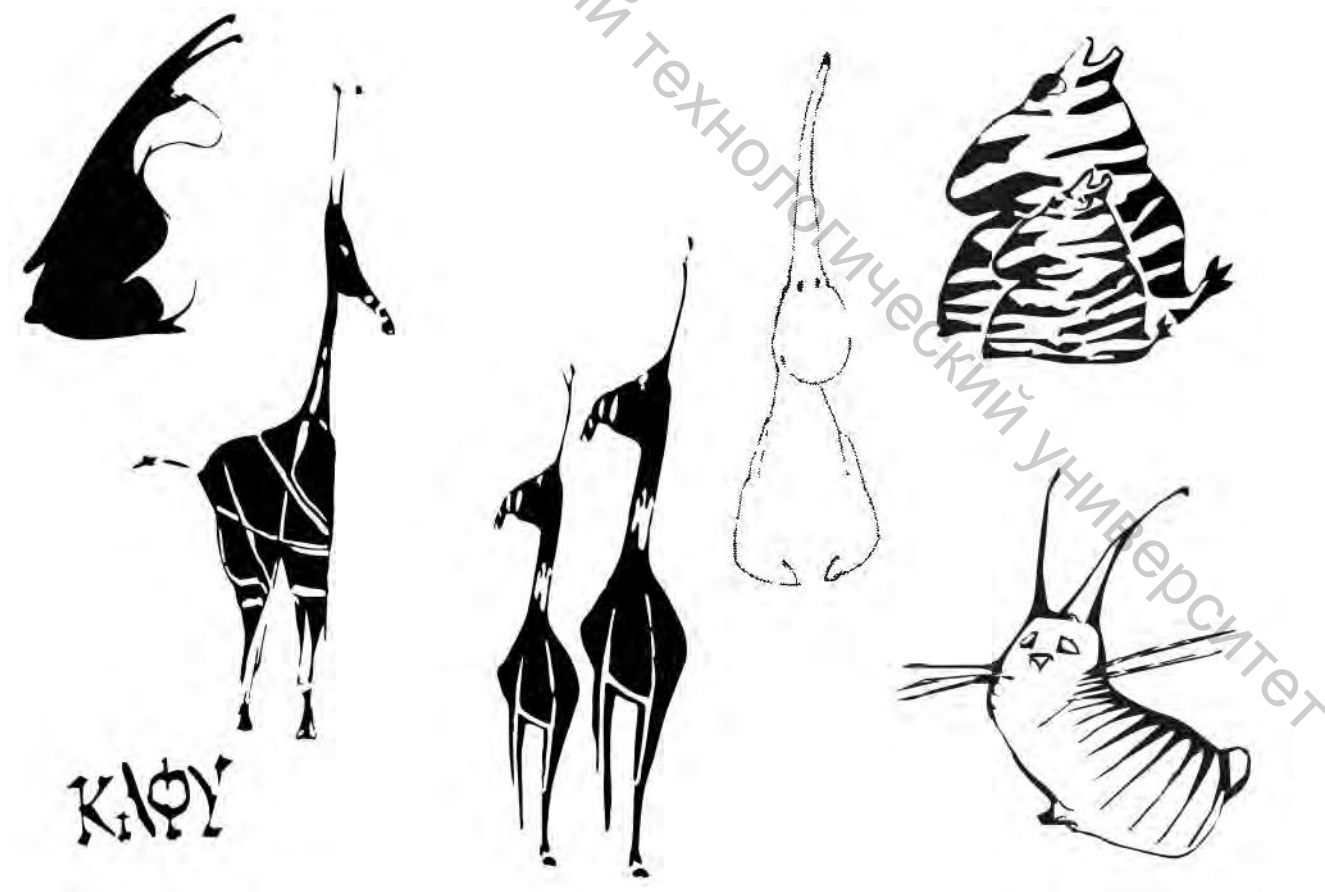


Рис. 1.29 Иконические знаки: млекопитающие животные

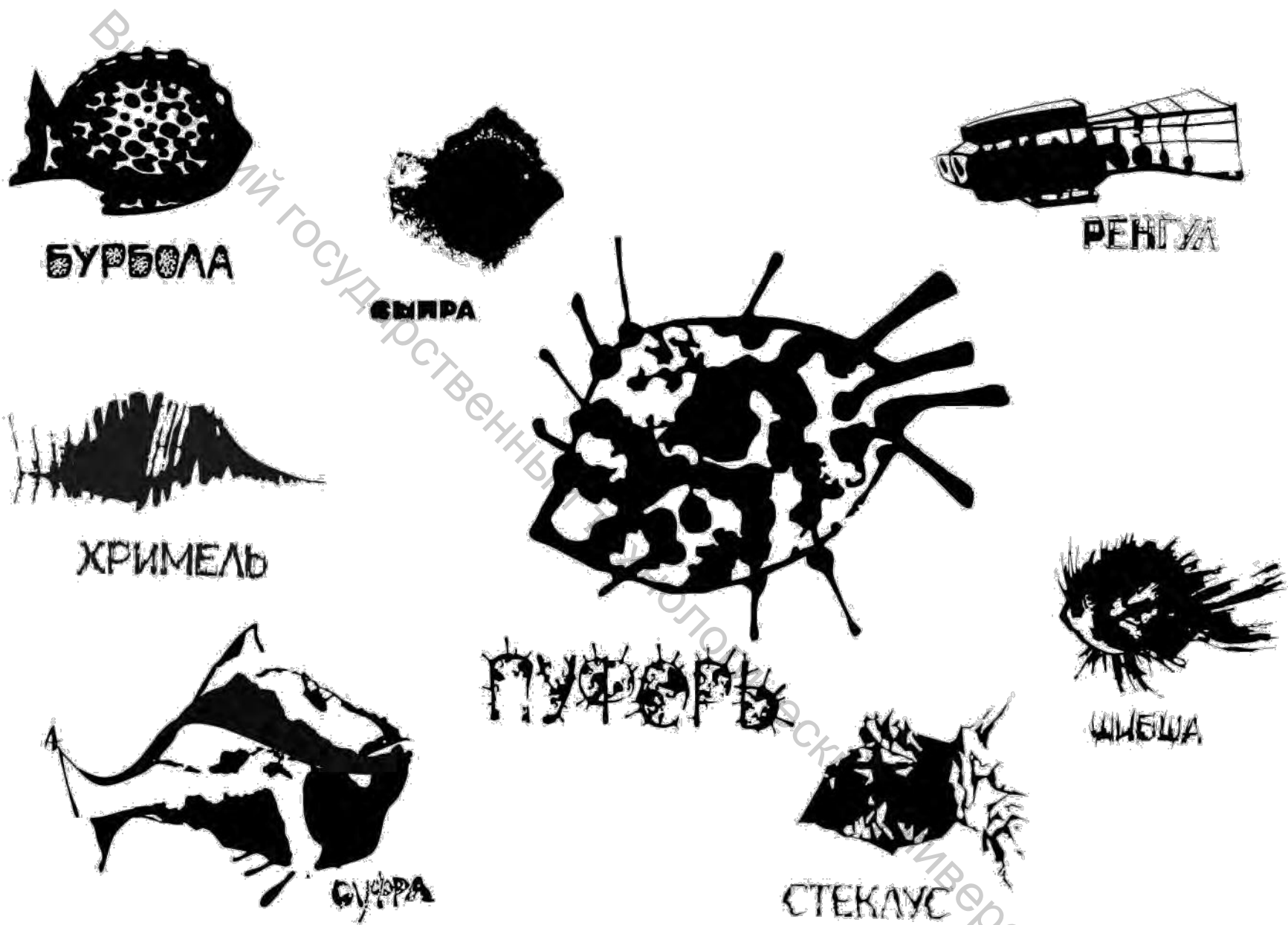




Рис. 1.31 Иконические знаки: а) водоплавающие; б) земноводные



Рис. 1.32 Иконические знаки: а) диваны, стулья; б) кровати



Рис. 1.33 Иконические знаки: а) чайники; б) вилки

Витебский государственный технологический университет

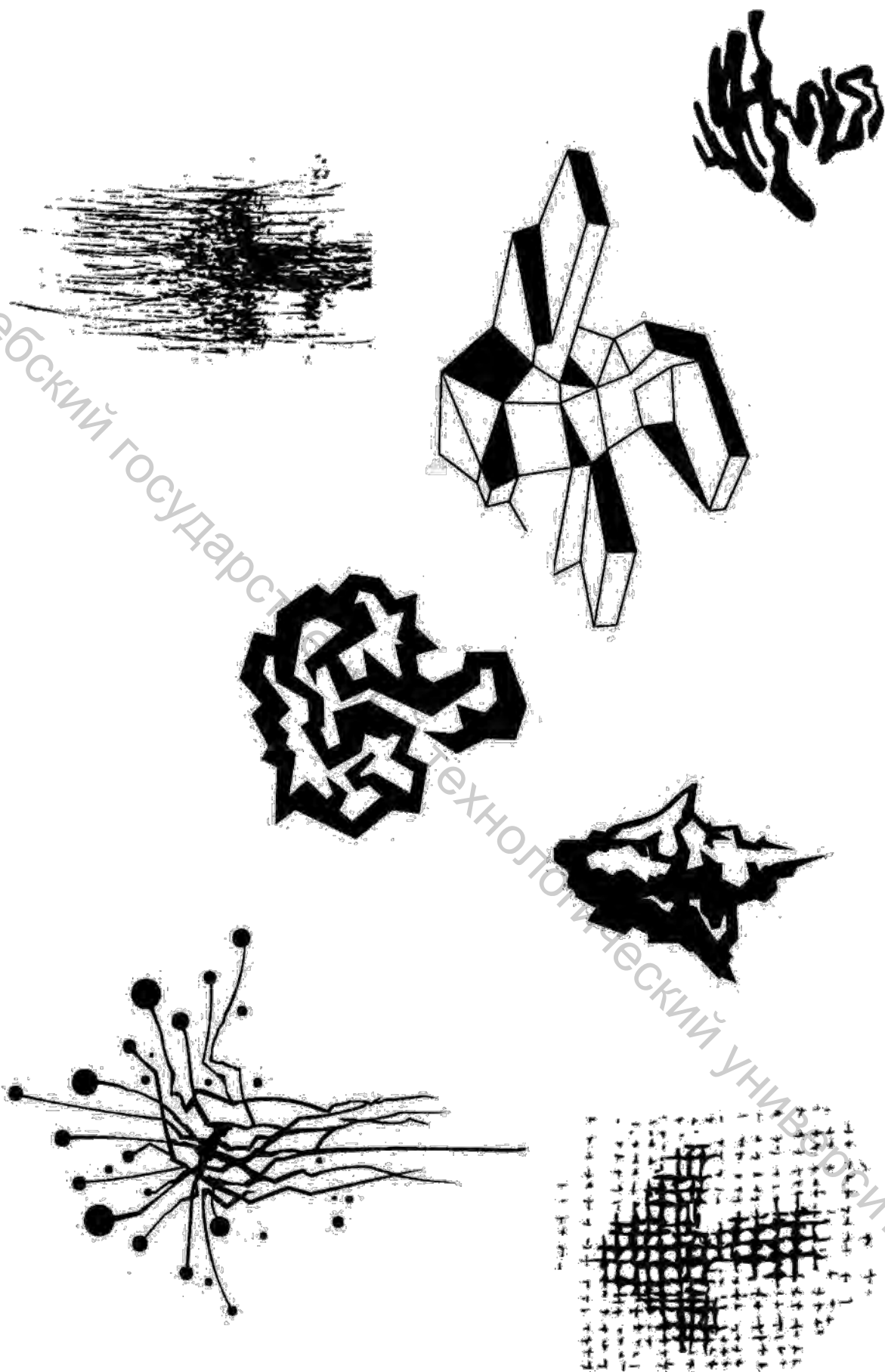


Рис. 1.34 Иконические знаки: грибы

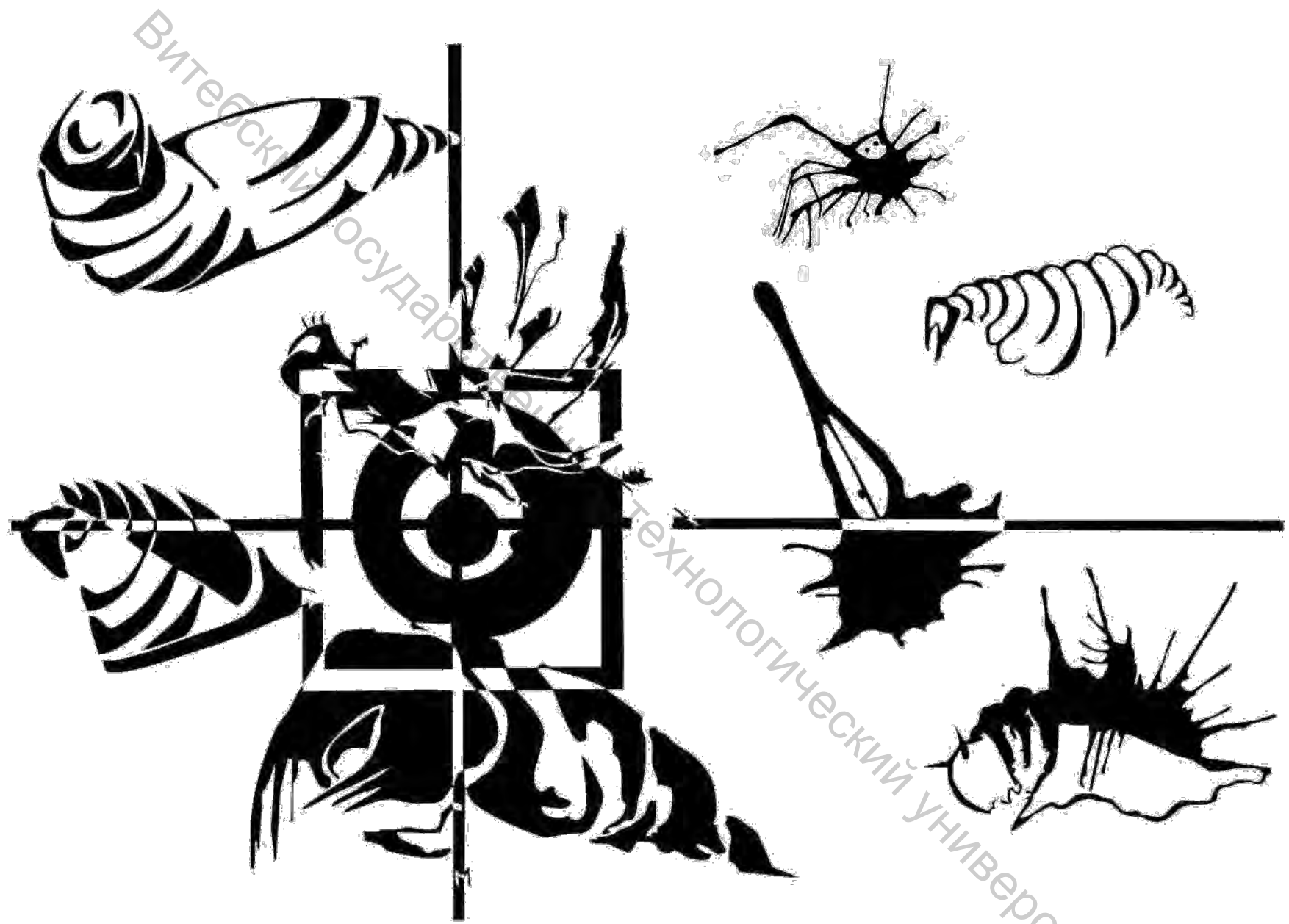


Рис. 1.35 Иконические знаки: земноводные

1.3 Формообразование знаков и знаковых систем

1.3.1 Принципы и методы знакообразования

В основе формообразования знаковых систем – положение семиотики о том, что освоение людьми окружающей их реальности происходит посредством понятий и знаков, в которых предыдущие поколения облекли свой опыт осмысления объектов и явлений действительности. При этом система знаков – слов, символов, жестов, звуков действует как ограничитель, придающий объекту или явлению одну из множества возможных трактовок.

Общая методика формирования знака построена на теории отражения, как свойства всей материи, где на вершине эволюции стоит человеческое осознанное отражение – т.е. сознание, при наличии которого уже возможны и явления вроде чисто субъективных, фантастических, научных и художественных представлений.

Принципы и методы формообразования графических структур знаков и знаковых систем основаны на механизме психологии восприятия и поэтапного формирования умственных действий.

Суть общей методики можно представить в виде триады: **осознать - прочувствовать - выразить (организовать)**, которая характеризует механизм психологии восприятия и поэтапного формирования умственных действий. Стадия осознания в понятийно-логической форме выявляет все наиболее существенные факторы объекта или понятия.

Исследовательская работа об исходных предметах и понятиях в знаковой системе строится по определенному плану, включающему наблюдение, анализ, оценку и контроль субъективных и объективных образов ощущений, восприятий, представлений, перцептивных схем и имеющихся знаний. Система анализа и поиска выразительных средств включает:

- регистрацию явления/понятия;
 - выделение его существенных признаков;
 - сравнение с другими/подобными явлениями/понятиями;
 - отбор необходимых признаков и элементов, имеющих требуемые характеристики и стимулы;
 - преобразование их в визуальные формы;
 - перенос,
 - совмещение,
 - группировку,
 - активизацию,
 - упорядочение,
 - соподчинение;
- } всех необходимых признаков в визуально наблюдаемые формы на основе выбранных стилистических приемов в знаковую систему с помощью выразительных средств

– необходимую формализацию всех составляющих с фиксацией наиболее существенных элементов, а также использование качеств, сторон, признаков,

характеристик и умений, которые хранятся в «кладовой» индивидуального опыта каждого студента и которые в совокупности помогут им сформировать в своем воображении содержательно емкий, целостный знаковый образ-представление, соответствующий заданным характеристикам.

Стадия прочувствования выявляет образно-художественную форму выражения всех глубинных явных и неявных уровней объекта или понятия. В понимании любого знака (знаковой системы) есть два слоя, два уровня – явный и неявный. Для исследования понятий в знаке важно явление в целом, для формообразования знака лишь **некоторые черты явления** (формы, особенности, функции, эмоции и т.д.), которые делаются **представителем** всего явления, сигналом о нем, т.е. его знаком. Знак здесь уже не тождественен тому, что он означает, не тождественен означаемому (объекту, явлению), хотя и составляет его неотъемлемую часть.

Стадия организации знаковой системы основана на знании механизмов восприятия и архетипов человека, законах формальной композиции.

Для участников системы знаковость данной системы существует лишь в диапазоне их осознанного восприятия.

Исследователи пришли к выводу, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсален и происходит автоматически. У всех людей механизм восприятия одинаков. Человек воспринимает знак согласно «закону кратности», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть. Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как «окружность», а не последовательность дуг. И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически.

С точки зрения дизайна, если в знаке обозначить то или иное движение или часть объекта, то потребитель сам дополнит или домыслит другие аспекты явления.

Не следует забывать о «доле иррационального» в знаках, ибо при противопоставлении логической концепции и неожиданного возбуждения потребитель получает стимул для воображения.

Принципами формообразования служит не «сходство – сходство», как источник заблуждения, ошибки, а принцип «тождество – различие»: за внешним сходством может скрываться как внутреннее тождество, так и внутреннее различие.

Для формообразования знака дизайнеру важно уметь видеть сходство разных явлений и понятий, но и там, где обычные умы видят одинаковость, находить различие, ибо предметы сходятся своими грубыми чертами и отличаются наиболее тонкими.

Графические символы (знаки) могут обладать эстетическими свойствами, независимыми от интеллектуальных значений, которые они обязаны передать, и именно эти свойства необходимо использовать при формообразовании любого знака.

Красота знаков иероглифического типа заключена прежде всего в выразительности пластических элементов, нахождении их равновесия, в отсутствии застывшей симметрии.

Графическая (иероглифическая) модель мира, сочетающая изобразительные элементы с абстрактными символами, отражает направленность сознания на нелогические формы познания. Идеограмма воздействует на психику вне словесных образований, поэтому отдельная иероглифическая единица несет больше информации, чем единица алфавитного письма.

Поиск среднего пути между логическим мышлением и эстетическим восприятием в создании знаков должен вдохновляться примером музыки, которая всегда такой путь избирала.

Геометрические формы и производные от них поступают в распоряжение художника уже как порождения культуры: они связаны с непосредственным опытом не более, чем музыкальные звуки.

Знаковая система или знак должны обладать визуальной целостностью, эстетической самоценностью и направленной целевой установкой. Общая структура композиционных связей и отношений превращает материал знаковой системы в целостную знаковую форму и придает ей определенный логически-содержательный и образно-чувственный смысл.

1.3.2 Формообразование графических знаков и знаковых систем

Рассматривая знаки с точки зрения принципов их формообразования можно выявить отличия по количественным и структурным характеристикам композиционного решения.

Базовыми характеристиками формообразования знаков можно считать:

- принцип моно- или мультисистемности, который определяет количество элементов в знаке;
- знакообразующие элементы: линия, пятно, точка (в данной схеме элементом «точка» мы пренебрегаем, т.к. единичная точка не может являться знаком, а сумму точек мы воспринимаем либо как некий растр, фактуру пятна, или как линию);
- принципы пластического языка: геометрическая, биоморфная, непосредственно-чувственная пластика;
- симметрию/асимметрию;
- статику/динамику и т.д.

Знаки, организованные по моносистемному принципу композиции, основаны на доминанте элемента либо суммы элементов, которые в совокупности

представляют

монообъект.

Знаки, организованные по мультисистемному принципу композиции основаны на доминанте структуризации суммы элементов, либо таким образом расчлененный моноэлемент, что он воспринимается в совокупности как структурный мультиобъект.

Для **моносистемных знаков** (схема рис. 1.37) наиболее важным является характер и форма, конфигурация знакообразующего элемента (линия/пятно) на основе пластического решения, а для **мультисистемных знаков** (схема рис. 1.38) определяющим кроме данных аспектов является принцип структурирования и взаиморасположения всех элементов в знаке. Каждый конкретный знак или знаковая система может быть организована на одном системообразующем принципе или на сочетании 2 и более принципов.

Принцип моно- или мультисистемности не абсолютен, так как любая локальная форма имеет в плоскости как минимум два измерения, а как максимум n-количество, и сложная структура в определенных контекстах воспринимается локальным монообъектом.

Схемы классификации форм моно- и мультисистемных знаков рассматривают наиболее общие и возможные варианты, которые позволяют соотнести тот или иной знак с известными на данный период способами организации знаков. При этом, например, знак на основе цельного пятна, геометричный, плоскостной, замкнутый, симметричный, статичный, горизонтально или вертикально направленный соответствует модернистской парадигме знакообразования, а знак на основе рассеченного пятна, непосредственно-чувственной пластической организации, незамкнутый, асимметричный, динамичный, мультинаправленный соответствует постмодернистской эстетике знака (рис. 1.36).

Выбор каждой категории подразумевает не только особый формальный прием организации знака, но и определенное смысловое содержание в рамках этих парадигм. Сочетание различных способов подразумевает полисемантичность знака и превалирование тех или иных контекстов.

Схема графической организации знаков (рис 1.39) рассматривает наиболее общие возможности графического языка знакообразования. В ней определяются визуальный характер линий и пятна, способы их проявления в знаках.



Рис. 1.36 Сравнение знаков в стиле а) модерн б) постмодерн: знак конкурса экологического плаката 4Блок (Киев)

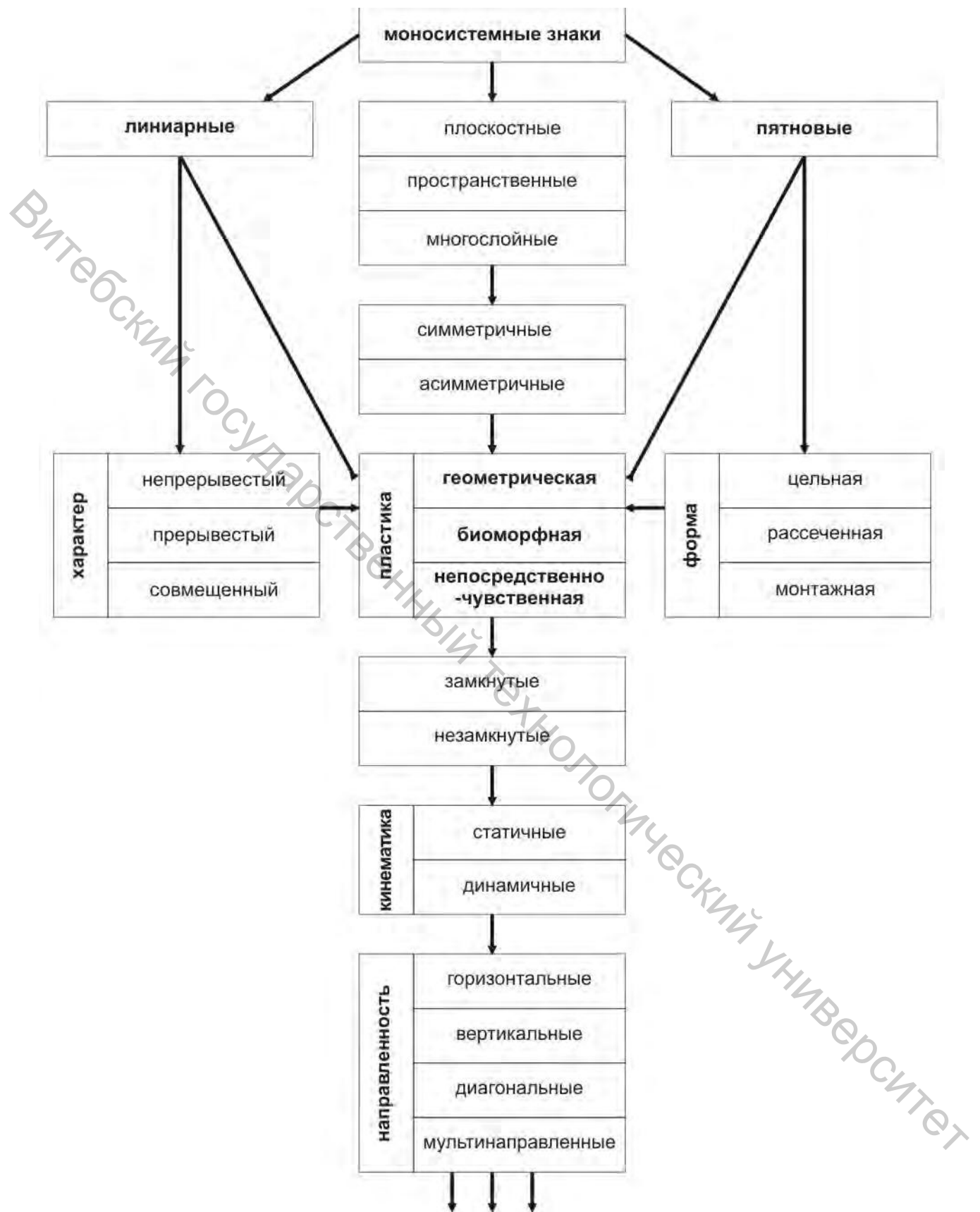


Рис. 1.37 Классификация форм моносистемных знаков

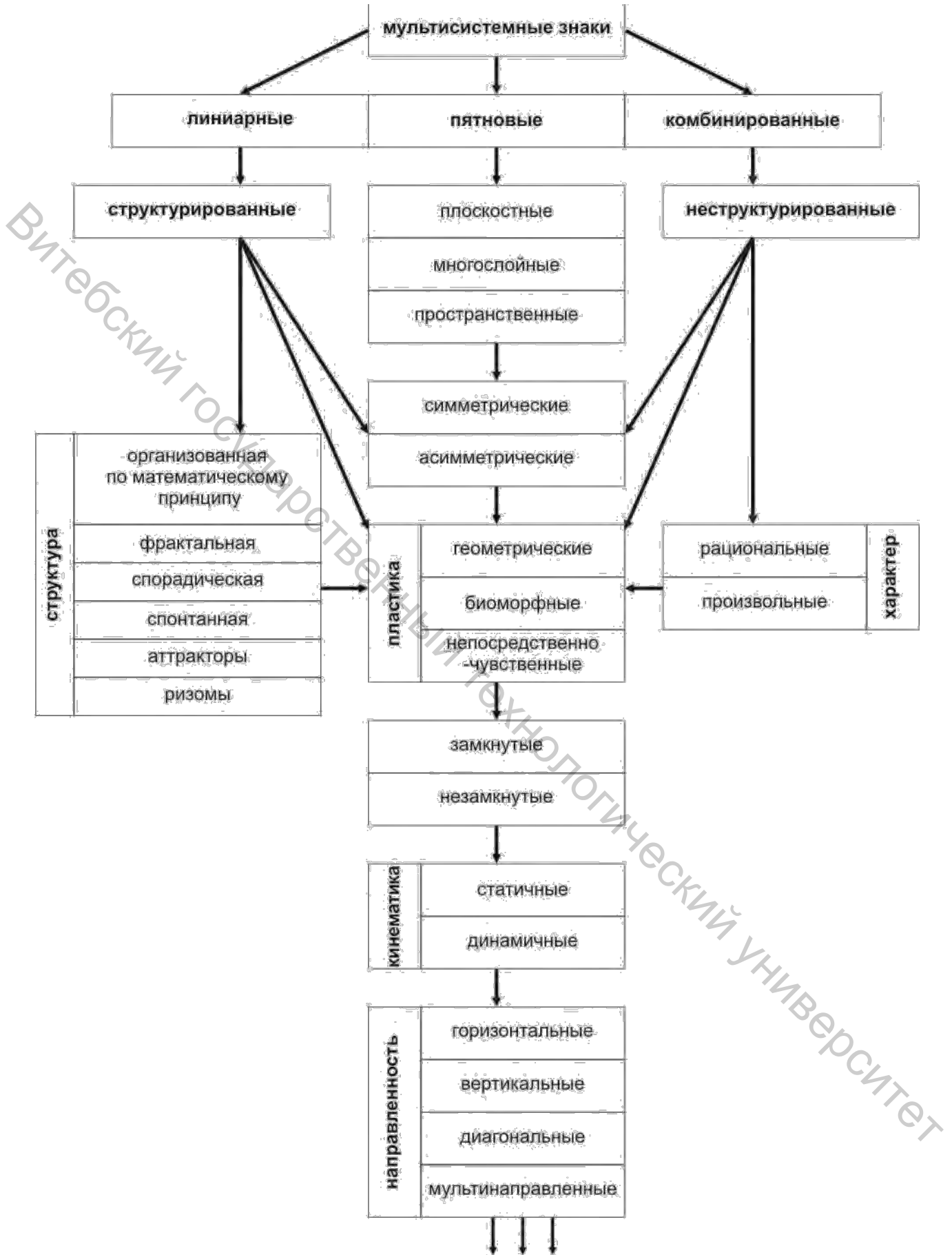


Рис. 1.38 Классификация форм мультисистемных знаков

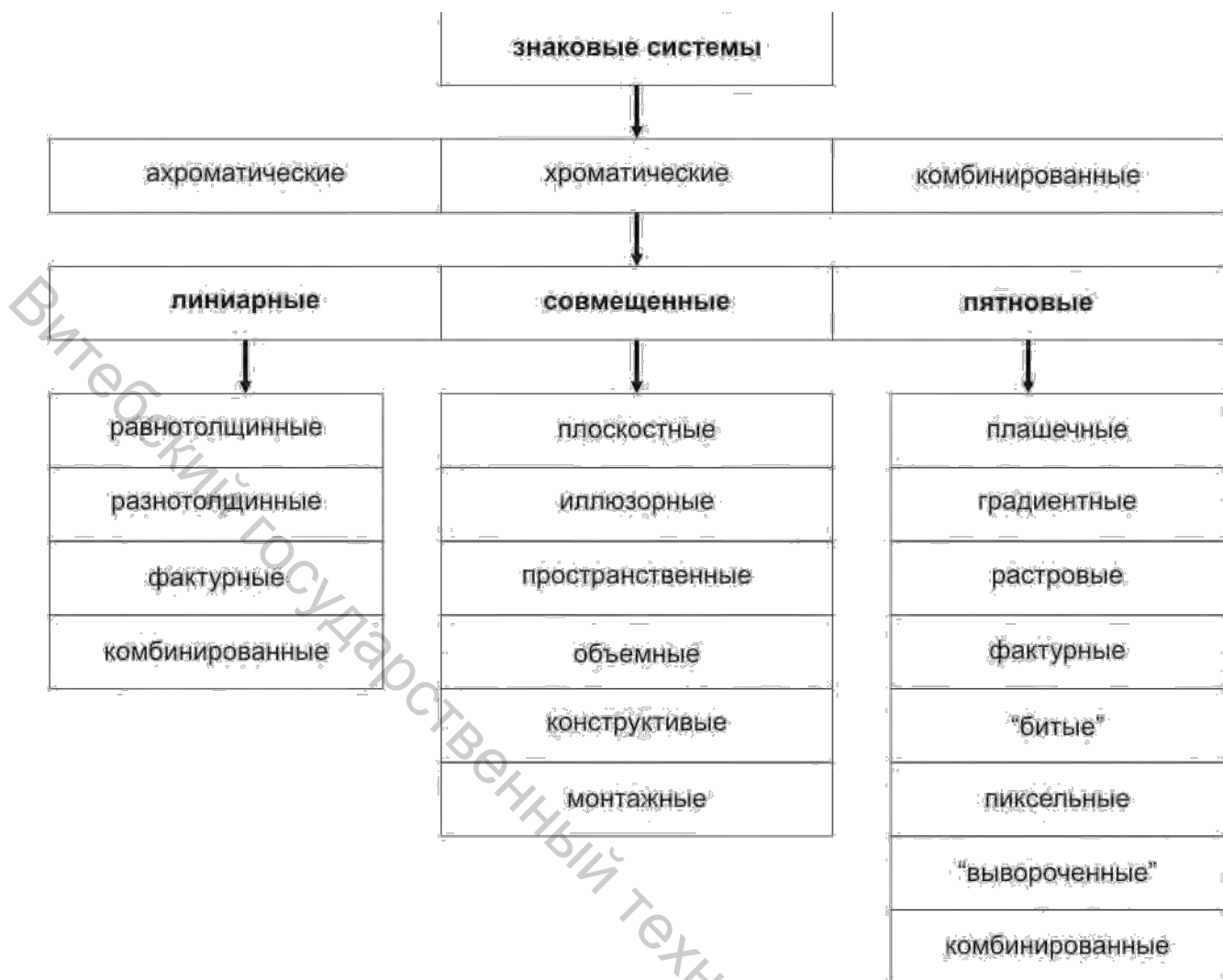


Рис. 1.39 Схема графической организации знаков

В знакообразовании наряду с постоянно актуальным принципом минимализма, основанном на тщательном отборе и обобщении информации, минимизации выразительных средств и визуальных характеристик знака отмечается значительное усложнение всех составляющих знака: формы, пластических решений, структурных отношений, графического языка.

Замкнутые формы в современных знаках уступают открытым, цельное пятно знака рассекается на части, заполняется фактурами, разъедается пространством, упорядоченные структуры сменяются фрактальными и спорадическим, а также ризомными, в которых принцип структурирования практически уже не визуализируется. Одним из факторов этого усложнения можно считать клиповое сознание современного потребителя и его способность связывать всю сумму (фрагментов) в единое смысловое целое.

Следует, однако, понимать, что сложные постмодернистские приемы визуализации должны быть не самоцелью, а способом передачи сложных контекстов современного мира. Графический язык и принципы формообразования знака находятся в постоянном развитии и движении, следуя в форватере актуальных тенденций в искусстве и дизайне, задавая новые стили-

стические возможности и способы визуализации. Однако визуальное чувство понятия «знак» при всем расширении его семантических и визуальных границ существует и должно быть отработано и закреплено на занятиях на всех стадиях проектирования разных видов знаков.

1.4 Восприятие знаков и знаковых систем

1.4.1 Визуальное восприятие

Восприятие (перцепция, от лат. perceptio), распознавание - познавательный процесс, формирующий субъективную картину мира. Наглядно-образное отражение действующих в данный момент на органы чувств предметов и явлений действительности в их целостности.

Восприятие - одна из психических функций, сложный процесс приёма и преобразования сенсорной информации, формирующий субъективный целостный образ объекта, воздействующего на анализаторы через совокупность ощущений, инициируемых данным объектом.

Восприятия могут быть определены по сенсорным признакам (зрительные, слуховые, обоняния, прикосновения, вкуса и др.), или по содержанию (восприятие пространства, времени, движения и др.). При восприятии человеком знака могут возникать так называемые иллюзии восприятия. В знаковых системах эти иллюзии широко используются и дают дополнительный психологический эффект воздействия.

Люди не воспринимают все подряд, психологи выделяют следующие свойства восприятия: его избирательность, предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность и другие.

Избирательность восприятия определяется потребностями человека, его мотивацией.

Предметность определяется возможностью соотнесения знаний о предметах с самими воспринимаемыми предметами. Здесь большую роль играют психологические установки. (Лебедев А. Н., Боровиков А. К., 1995).

Структурность - предмет воспринимается сознанием уже в качестве абстрагированной от ощущений смоделированной структуры, восприятия основана на способности дифференцировать поступающую информации об объекте.

Апперцептивность - на восприятие оказывает влияние общее содержание психики человека.

Константность восприятия - способность воспринимать объект стереотипно, независимо от того, как объект или его часть представлены восприятию.

Контекстность - на восприятие оказывают влияние обстоятельства, в которых оно происходит.

Осмысленность - предмет сознательно воспринимается, мысленно называется (связывается с определённой категорией), относится к определённому классу.

Целостность - способность воспринимать окружающие объекты автономно. Это означает, что отсутствие некоторых деталей объекта не мешает его восприятию.

Восприятие не сводится к сумме ощущений, а свойства знака не описываются через свойства частей. Первичными данными психологии являются целостные (**гештальты**). Гештальтам присущи собственные характеристики и законы, в частности, «закон группировки», «закон отношения» (фигура/фон). Согласно гештальт-психологии знак является собой целостную функциональную структуру, невыводимую путем простого суммирования, а за счет упорядочивания многообразия отдельных явлений.

Факторы, способствующие группировке элементов в целостные гештальты - «фактор близости», «фактор сходства», «фактор хорошего продолжения», «фактор общей судьбы».

Закон «хорошего» гештальта гласит: «Сознание всегда предрасположено к тому, чтобы из данных вместе восприятий воспринимать преимущественно самое простое, единое, замкнутое, симметричное, включающееся в основную пространственную ось».

Фигура и фон

Простейшее формирование восприятия заключается в разделении зрительных ощущений на объект - фигуру, расположенный на фоне. Выделение фигуры из фона и удержание объекта восприятия включает психофизиологические механизмы. Клетки головного мозга, получающие визуальную информацию, при взгляде на фигуру реагируют более активно, чем при взгляде на фон. Фигура всегда выдвинута вперед, фон - отодвинут назад, фигура богаче фона содержанием, ярче фона. И мыслит человек о фигуре, а не о фоне. Однако их роль и место в восприятии определяется личностными, социальными факторами. Поэтому становится возможным явление обратимой фигуры, когда, например, при длительном восприятии фигура и фон меняются местами.

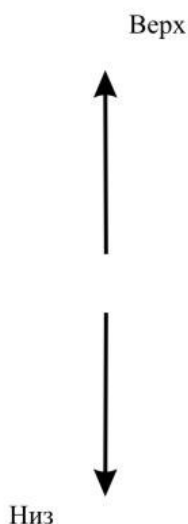
Выступая против выдвинутого психологией принципа расчленения сознания на элементы и построения из них сложных психических феноменов, гештальт-психология предлагает идею целостности образа и несводимости его свойств к сумме свойств элементов. По мнению великих теоретиков гештальт-психологии, предметы, составляющие наше окружение, воспринимаются чувствами не в виде отдельных объектов, а как организованные формы.

Психологические исследования показывают, что наиболее важным элементом рекламного объекта (знака), обеспечивающим быстрое считывание и понимание информации, являются графические образы, ясная форма, цвет, соответствие всех этих компонентов друг другу.

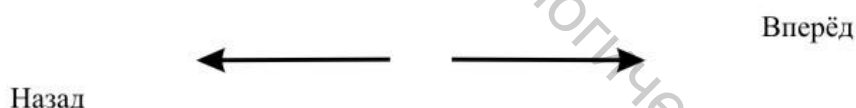
Логика восприятия движения

Знак не изменяется в физическом времени, но живет сложной жизнью, проявляется и развивается в психологическом времени воспринимающего. При разработке знака необходимо учитывать динамику восприятия, видеть знак не как застывшее и неизменное целое, а как развертывающийся ролик, длящийся пусть и доли секунды, но имеющий сюжет с направленным развитием.

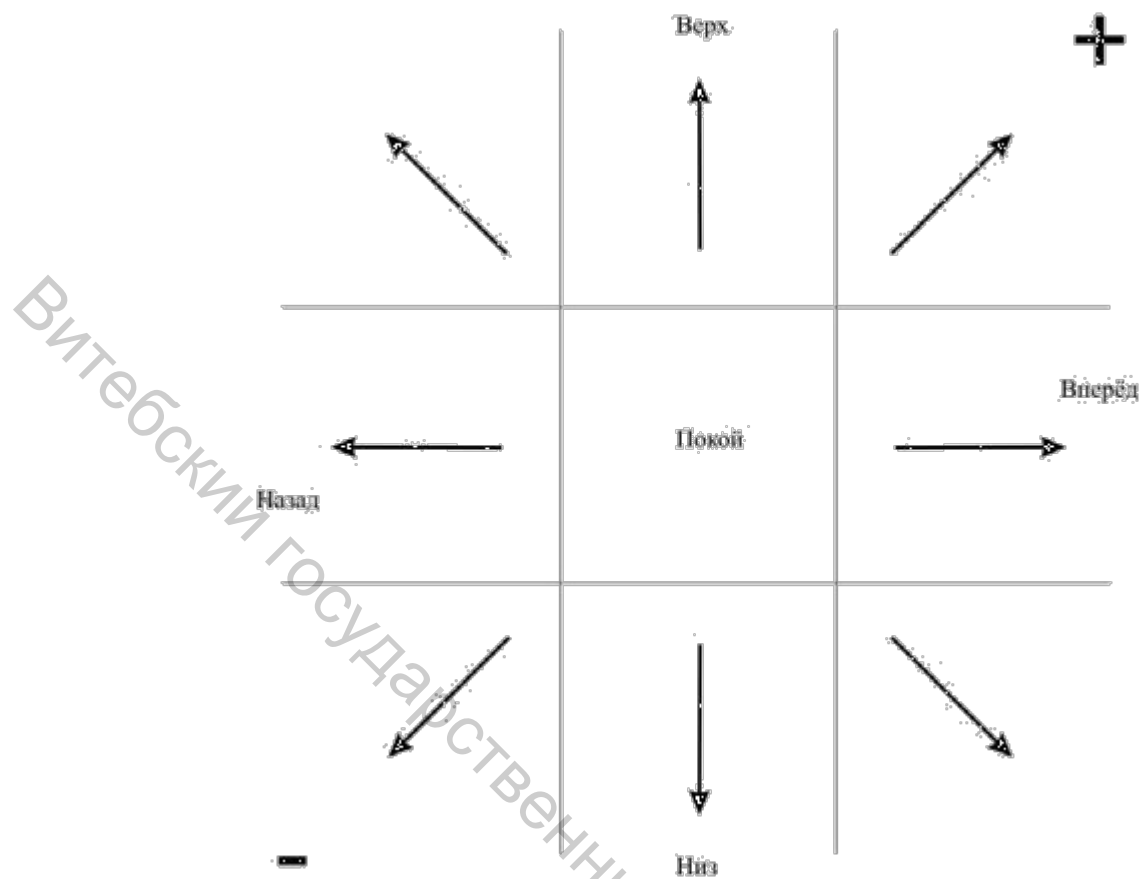
В каждом знаке можно проследить явные и неявные движения, помогающие или мешающие восприятию. Движение формы вверх, вглубь, вширь или ее статичность вызывают вполне определенные ассоциации, связанные с врожденными психофизиологическими особенностями человека. Эти движения определяются логикой восприятия:



Любой человек без труда покажет, где находятся вверх и низ;



Практически все согласятся с тем, что направление вперед смотрит направо, а назад – налево. Это подкрепляется и направлением письма в западной культуре, и ходом часовой стрелки, изображением северного полушария, и ощущением пути движения жизни у многих людей. Если совместить эти четыре основных направления и суммы их векторов, то в результате получим восемь направлений



На схеме видно, что сумма векторов вверх и вперед представляется собой направление в сторону правого верхнего угла. Это самый «позитивный» угол направления движения в двухмерном пространстве. В противоположной стороне располагается, соответственно, самый «негативный» угол. Стремление в левый верхний угол может рассматриваться как движение наверх, но «в прошлое», а в правый нижний – как стремление вперед «к провалу». Объект, расположенный в середине, как правило спокоен и поддерживает симметрию знака. Логику восприятия эмоций в знаке нельзя применять буквально и по любому поводу – есть огромное количество исключений и частных случаев. Однако необходимо учитывать баланс связей эмоций и направлений в знаках для выявления преобладающего значения.

Если применить матрицу эмоций к двум логотипам нефтяных компаний, то можно проследить следующие связи.

Знак ЮКОСа раздирается противоположными направлениями. Белые диагонали стремятся в левый нижний угол. Даже если предположить, что диагонали идут в позитивную сторону, то их давит доминирующий желтый треугольник, который визуализируется как катящийся вниз (рис. 1.40а).

Знак явно позиционировался как «экспрессивная», но устойчивая геометрическая фигура, но идея дискредитируется острыми углами трех составляющих пирамиду треугольников, которые все направлены вниз. Даже прописные буквы, набранные жирным шрифтом, не в состоянии удержать данную рассыпающуюся конструкцию.

У знака BP – полная противоположность. Тут мы видим симметричную, спокойную, экстравертную, солнечно-цветочную композицию, которая двумя позитивными лучами направлена в сторону двух строчных букв названия. Это динамика, которую поддерживает суперспокойствие (рис. 1.40б). Даже неподготовленный зритель почувствует разницу между «загибами» и «процветанием» – они запрограммированы в знаках (рис. 1.40).



Рис. 1.40 Знаки нефтяных компаний: а) Юкос; б) BP – British Petroleum

Дизайнеру необходимо составлять для знака «карту течений»: превалирующие направления, места сгущения и разряжения, выраженные узловые точки направления и смысловые завязки, что позволит увидеть, насколько точно подается информация, что нужно изменить, чтобы сделать ее восприятие более точным и комфортным.

Простейший способ добавить в знак динамичности – воспользоваться изображением объекта, которому свойственно движение: автомобиля, птицы, бегущего человека, летящего мяча, направленной стрелки (рис. 1.41, 1.42, 1.43) и т.п., движение которых иногда поддерживается строем соседних элементов.

Стрелка – визуальный элемент с разнообразными возможностями применения. Стрелки всегда куда-нибудь указывают или направляют: вверх или вниз, вовнутрь или наружу, на предмет или от него. Они встречаются порознь или группами, могут быть собраны в пучок и направлены в один центр, выражая концентрацию. А иногда они стремятся в разные стороны и символизируют разнообразие путей и воздействий, олицетворяют целеустремленность или поиск направления, ассоциируясь с успехом, излучая силу и компетентность.

Стрелки притягивают взгляд и возбуждают внимание. А вот вектор их направления – ведь от такого разнообразия можно и растеряться – зависит уже от дизайнера. Стрелки бывают прямые и изогнутые, могут вести в обход, крутить спирали или что-то обрамлять – иногда они направлены в противоположную сторону или вообще никуда.

Любой, даже динамичный объект, упирающийся «любом в стену», прекращает движение, т.к. не имеет места для развития. Условное создание «свободного места», позади объекта больше чем впереди делает движение замедляющимся, подходящим к концу, в обратном случае ускоряющимся, только начавшимся. Равная дистанция с обеих сторон создает максимальную «психологическую скорость». Все движения в знаке должны быть скоординированы даже в сложных линиях, они задаются взаимодействием суммы векторов всех линий и пятен, а также внутризнаковых пространств.

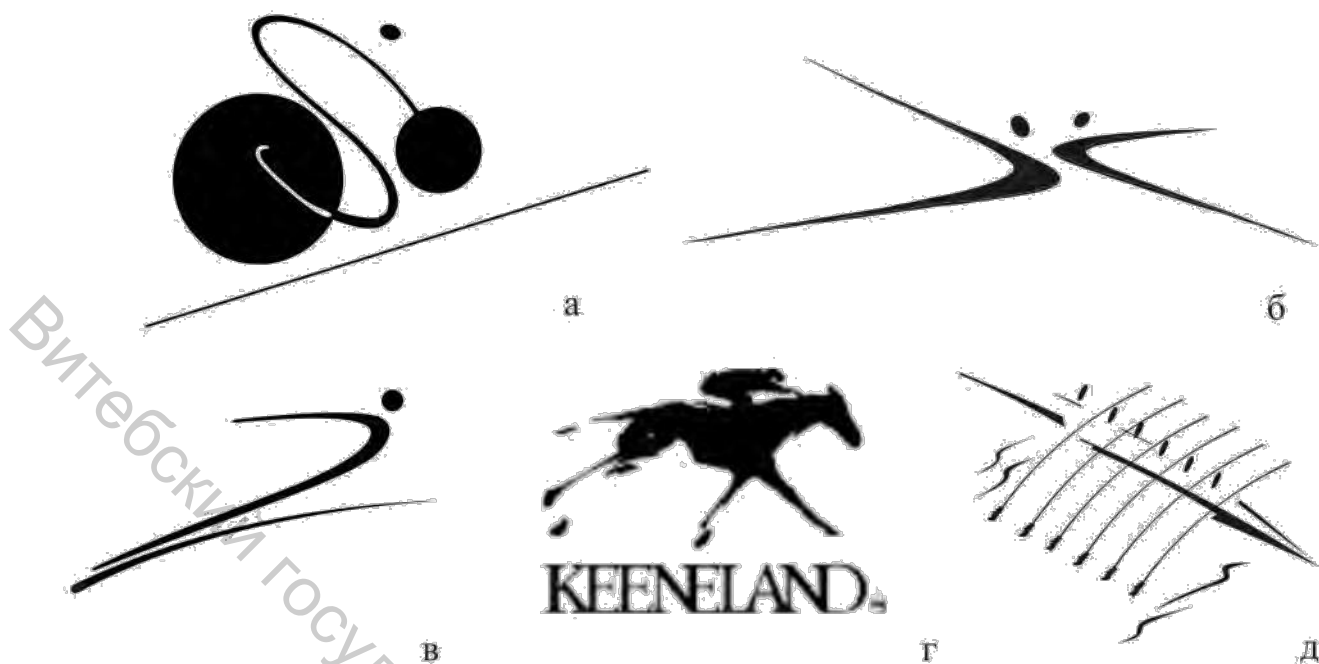


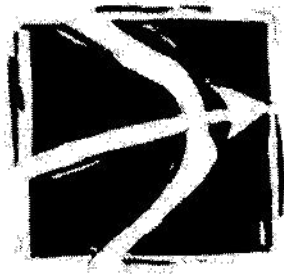
Рис. 1.41 Знаки с изображением спортсменов: а) велосоревнования; б) фигурное катание; в) прыжки с трамплина; г) KEENELAND; д) соревнования на байдарках

Энергия движения – поэзия знаков! Движение это рост, развитие, жизнь, наконец. Признавая статику движением покоя, мы осознаем, что любая знаковая система, есть система постоянного развития.

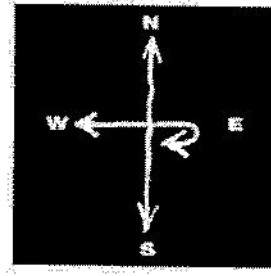
Концепция организации современного многоэлементного знака: стреляют все – значимо всё. Каждый графический элемент и движение – элемент и движение смысла. Важно в какой динамической последовательности воспринимается информация: слева направо, сверху вниз, по диагонали, по окружности, от главного к второстепенному и т.д. Принцип восприятия знака должен быть выстроен предельно ясно и определенно, многосложность оправдана содержанием и способностью аудитории к прочтению, ее установок на сложные «истории» знаковых систем, т.к. воплощение должно быть симметрично идее. Если нужна сложная «история» - следовательно она должна быть.



Рис. 1.42 Направленные знаки: а) магазин; б) кинофестиваль



а



б

Рис. 1.43 Знаки со стрелками: а) эковыставка; б) акция N.E.W.S.

На примере двух вариантов комбинированного знака СВЕТЛЯЧОК достаточно точно можно определить смысловые аспекты в зависимости от расположения персонажей. В первом варианте изображение «светлячка», смотрящего влево, закрывает движение, делает знак неподвижным, обращенным во внутрь и в «прошлое». Во втором варианте изображение «светлячка» более приподнятое (он стоит вертикально) и смотрит вправо, что создает образ всего знака как более открытого, обращенного вперед и в «будущее» (рис. 1.44).



Рис. 1.44 Варианты комбинированного знака СВЕТЛЯЧОК

Внутризнаковое пространство знака

Психологи всегда уделяли пристальное внимание проблеме оптимальности размеров площади пятна и внутризнакового пространства знака. По закону гештальт-психологии знак воспринимается как сумма взаимодействий пятно - внутризнаковое пространство - внешнее пространство знака.

Тридцать спиц встречаются в ступице,
Но пустота между ними составляет сущность колес.
Из глины получаются горшки,
Но пустота внутри создает сущность горшка.
Стены с окнами и дверьми образуют дом,
Но пустота в них создает сущность дома.

Вот что лежит в основе:

В материале – польза,

В нематериале – суть.

Лао-Цзы

Этими словами Иоханес Иттен открыл выставку своей школы в Вене в 1918 году, и в них в метафорической форме выражено отношение к понятию пространства (в восточной семиотике пространство – олицетворение духовного).

Наряду с абстрактной геометрией в XX веке открылось формообразующее значение белого пространства как самостоятельной композиционной субстанции. Контраст и пространственное напряжение, осмысленность взаимодействия «пятна» и «фона» составляют главную интригу дизайна знака. Иногда внутрисигнальное или внешнее пространство знака становятся основным аспектом значимости (как семантическим так и формальным) знака, что может определяться иконичностью этого пространства или его активными формальными признаками.

Сергей Серов различает три принципиально различных типа отношений знак – пятно – пространство. «Пространство – едва ли не самое важное понятие, характеризующее стилистику и пластику графического знака, природу его формообразования. Пространство складывается из пятна самого знака и его фона, который существует как вокруг знака, так и внутри него. Вернее, фон есть неотъемлемая часть знака, который рождается из взаимодействия формы и контрформы, черного и белого. Единство и борьба этих противоположностей и составляет композиционную суть графики знака.

Знаки по природе способны воплощать три принципиально разных отношения к пространству, которые условно можно назвать классическим, модернистским и постмодернистским. **Классическое пространство** рождается результате законного брака пятна и фона, но при этом они нейтрализуют и порой обесценивают друг друга. **Модернистское пространство** – напряженная брань противоположностей. И хотя в этой борьбе однозначно побеждает пятно, борьба тем не менее позволяет предельно ярко раскрыться и его сопернику, фону. **Постмодернистское пространство** характеризуется победой, полным и окончательным реваншем фона. Такое трехчастное деление имеет не только типологический, но и исторический характер: классическая парадигма как этап развития визуально-графической культуры играла доминирующую роль по меньшей мере с начала книгопечатания до рубежа XIX-XX в.в., модернистская – почти весь XX век, а постмодернистская стартовала в 80-годах XX столетия.

Фундаментальная характеристика знаков классического типа – центральноосевая симметрия. Это, в принципе, однозначная композиционная система, моносистема.

Самым общим и емким образом пространство классической парадигмы схватывается таким понятием, как «серебро». Эта формулировка означает нюансную гармонию черного и белого на бумажном листе, их взаиморастворение, взаимоуравновешивание, образующее зрительное ощущение серо-серебристого тона.

Знаки этого типа характеризуются крупным масштабом, большим внутри-знаковым пространством, затейливо обустроенным вручную с помощью мало-контрастных штрихов со свободными просветами, уравнивающими их зрительную массу, что и создает ощущение легкости, воздушности, прозрачности классических знаков (рис. 1.45).



Рис. 1.45 Товарные знаки конца XIX начала XX вв.

Когда рухнула классическая ось, на ее обломках образовалась координатная система ортогональных осей – модульная сетка, главный инструмент управления графическим пространством. Ритмический тип композиции стал ведущим формообразующим фактором модульной графики. На смену нежным, рукодельным кружевам классики пришли центростремительные, компактные, энергетически концентрированные знаки, построенные циркулем и линейкой. Ньюансно сбалансированное «серебро» сменилось контрастом настоящего «белого» и настоящего «черного».

Силуэт таких знаков имеет массивный, «весомый» характер. Кроме того, характер графики напоминает либо металлическую штамповку, либо передает другие технологические операции, либо конструирует сумму понятий. Этой группе знаков свойственна динамичность, напряженность (рис. 1.46).

Модернистское пространство – пространство порядка. Оно стремится свести все к элементарным геометрическим первоэлементам – круг, треугольник, квадрат, активно используемым в знакообразовании. Все упорядочить, «разложить по полочкам». Модернистский принцип дизайна: «Дизайн – когда все на своем месте. А не дизайн – когда все на месте, но не на своем» (Дм. Перышков «Директ Дизайн»).

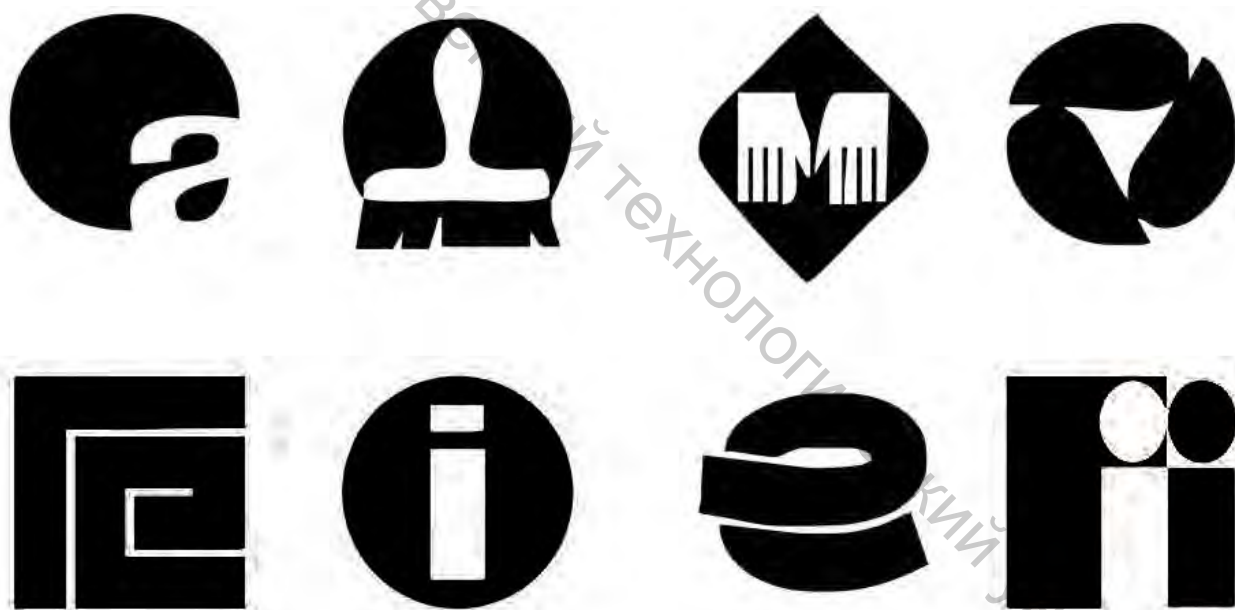


Рис. 1.46 Модернистские знаки 60-70 гг. XX в.

В эстетике постмодернизма на первый план в пространстве знака выходит композиционное значение фона, способного, как кислота, растворить любую комбинацию акцентов. Фон оказывается главным действующим лицом, он может «разъедать» части логотипов, может заливать все «подложками», может быть многоуровневым, многослойным. Пространство знака становится фактурным, средовым, хотя каждый элемент композиции при этом получает собственное самостоятельное значение. Разлетающаяся центробежная энергетика знака может привести вообще к его полной аннигиляции, и тогда его частицами могут стать любые предметные и не предметные проявления деятельности владельца знака.

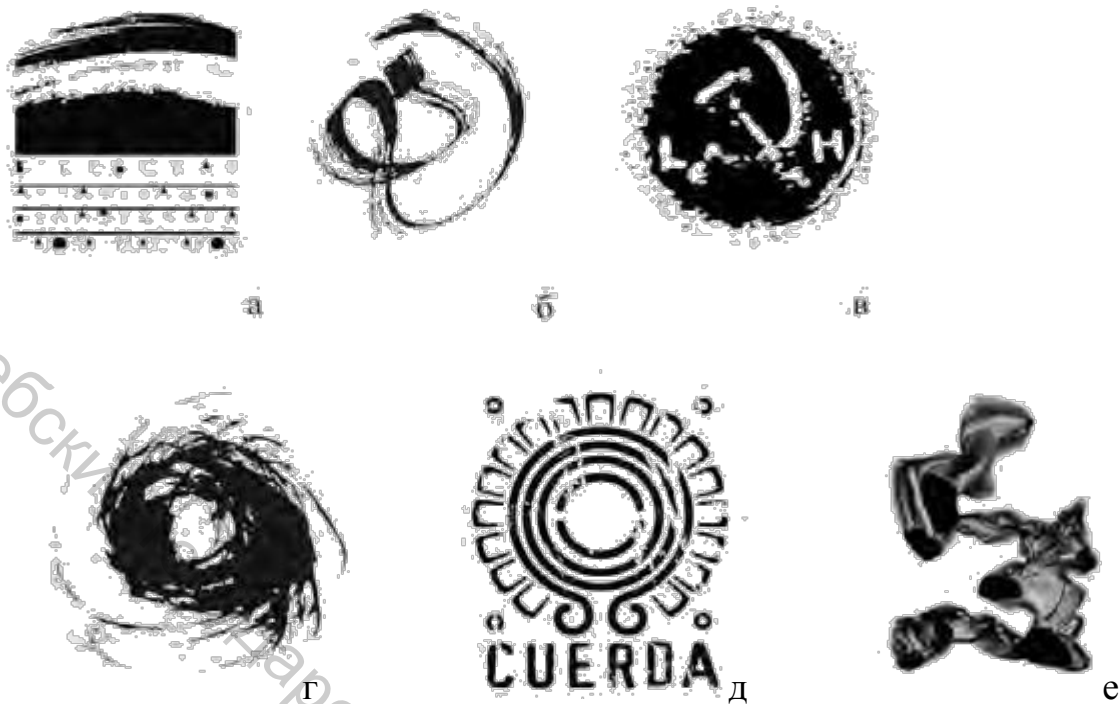


Рис. 1.47 Постмодернистские знаки: а) союз художников г. Витебска; б) фестиваль рекламы (полет мухи); в) личный знак; г) фестиваль рекламы (взрыв сверхновой звезды); д) текила CUERDA; е) фестиваль рекламы (белье из стирки)

Три способа пространство-понимания имеют как историческое, так и типологическое значение. В историческом художественном процессе каждое из этих измерений знака поочередно выходит на передний план, доминирует в ту или иную визуально-культурную эпоху. При этом оно не уничтожает, а как бы деактуализирует другие измерения, уводит их в тень. Но типология как раз и означает, что в любые времена можно найти проявления в том или ином виде способов знакообразования. Особенно это заметно в постмодернизме, принципиально предполагающем плюрализм, полифонизм, мирное существование разных эстетик (рис. 1.47, 1.48).

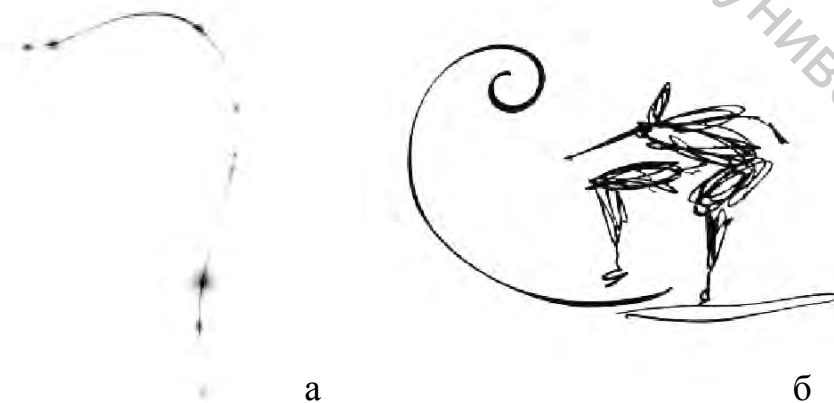


Рис. 1.48 Постмодернистские знаки: а) Фестиваль Звездный путь, б) соревнование по серфингу

Пространство современного знака нередко оказывается принципиально неравномерным – оно образуется как бы за счет совмещения нескольких слоев с рельефными и контррельефными темами, сложно взаимодействующими между собой».

Теория близости

Теория близости определяется так: объекты, расположенные близко друг к другу, воспринимаются связанно. Этот принцип лежит в основе осмысленного дизайна. Понимание этого влияет на расположение объектов в двух- или трехмерном пространстве знака по принципу влияния объектов друг на друга. Далее начинаются смысловые конструкции, которые выявляют не только степень близости объектов к друг другу, но и степень их развернутости: приятия или отторжения, взаиморасположения: над-, под-, слева, справа, по диагонали и/или другое, пропорций и конфигурации, светлотных или хроматических взаимоотношений объектов. Это закон близости в гештальт-психологии.



Рис. 1.49 Средства охраны

Разномасштабные изображения

Сопоставление разномасштабных изображений делает знак сюрреалистическим и особенно запоминающимся, а также влияет на выявление принципа важности, иерархию объектов в знаке (рис. 1.49).

Проекция

Константность восприятия определяется тем, что форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию. Так, тарелка, стоящая на столе, отображается на сетчатке глаза воспринимающего ее человека в виде эллипса, но на вопрос о ее форме, человек обязательно ответит, что она круглая. Здесь обнаруживается связь восприятия с мышлением и прошлым опытом человека. Влияние предыдущего опыта на восприятие выдающийся немецкий психолог В. Вундт обозначал термином – «апперцепция», а З.Фрейд – термином «проекция». В любом случае отмечается значительная роль психологических установок, то есть тот факт, что человек часто видит то, что хочет увидеть. Большую роль здесь играет ментальность воспринимающего человека. Именно на этом принципе основаны многие методы психологического воздействия в целом и воздействие рекламы в частности, и принципы формообразования знаков.

Экспериментально установлено, что незавершенные (прерванные по каким-либо причинам) действия запоминаются человеком намного лучше, чем завершенные, законченные.

Принцип незаконченного действия, который является хорошим стимулом для выделения и запоминания информации (знака), выражается в незавершенной форме атрибутов и движения в знаковой системе.

Гештальт-психология утверждает, что лучше всего человек запоминает незаконченное дело а дело, которое закончено, быстро стирается из памяти. «Подписано – и с плеч долой» (А. С. Грибоедов).

Окружающие человека объекты воспринимаются целостно. Это означает, что отсутствие некоторых деталей, элементов такого объекта не мешает его восприятию и узнаванию. При этом объект «с недостатками» может привлекать внимание своей необычностью, вызывает особый интерес, что часто используется в изобразительных знаках, логотипах, пиктограммах. Свойство восприятия – стремиться к целостным, узнаваемым формам, гештальт-психологи считают основным.



Рис. 1.50 Два несвязанных элемента данного объекта воспринимаются большинством людей как квадрат

Исследователи пришли к выводу, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсален и происходит автоматически. У всех людей механизм восприятия одинаков. Человек воспринимает знак согласно «закону кратности», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть. Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как «окружность», а не последовательность дуг; два геометрических элемента, расположенные рядом, воспринимаются как квадрат, а не отдельные формы (рис. 1.50). И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически.

С точки зрения дизайна, если в знаке обозначить то или иное движение или часть объекта, то потребитель сам дополнит или домыслит другие аспекты явления. Для дизайна знака важно определить меру недосказанности, так чтобы она не стала источником неточной информации, а служила источником интерактивности (рис. 1.51).



Рис. 1.51 Знаки с незавершенными буквами и формами:

а) акроним; б) клоун-фест

Не следует забывать о «доле иррационального» восприятия знаков, ибо при противопоставлении логической концепции и неожиданного возбуждения потребитель получает стимул для воображения и домысливания ситуации.

Принципами формообразования должны служить не поиск - «сходство – сходство», могущее быть источником заблуждения, ошибки, а выявление принципа «тождество – различие»: за внешним сходством может скрываться как внутреннее тождество, так и внутреннее различие.

Для формообразования знака дизайнеру важно уметь видеть сходство разных явлений и понятий, но и там, где обычные умы видят одинаковость, находить различие, ибо предметы сходятся своими грубыми чертами и отличаются наиболее тонкими.

Сбалансированность является важной визуальной характеристикой знака, ибо «несбалансированная композиция выглядит случайной, преходящей и поэтому несостоятельной» (Р. Арнхейм). Сбалансированность относится ко всем аспектам знакообразования, включая форму, направление, «вес», цвет, значение. Сбалансированность часто достигается за счет одного или нескольких узловых элементов, которые несут основную нагрузку.

Иллюзии

Зрительные иллюзии – это неправильное или искаженное восприятие величины, формы и удаленности предметов или изображений. Природа иллюзий определяется не только субъективными причинами, такими как установка, направленность, эмоциональное отношение и т.д., но и физическими факторами и явлениями: освещенность, положение в пространстве, угол зрения и др. На зрительное восприятие большое влияние оказывает избирательность. Избирательность восприятия – способность человека воспринимать лишь те предметы, которые представляют для него наибольший интерес. Она зависит от интересов, установок и потребностей личности.

В переводе с латыни слово «иллюзия» означает «ошибка, заблуждение». Это говорит о том, что иллюзии с давних времен интерпретировались как некие сбои в работе зрительной системы. Человек воспринимает большую часть информации об окружающем мире именно благодаря зрению, и основной вопрос,

В интересующий не только психологов, но и художников, – как на основе двухмерного изображения на сетчатке воссоздается трехмерный видимый мир.

Восприятие – это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств. Все, что бы человек ни воспринимал, неизменно предстает перед ним в виде целостных образов. Отражение этих образов выходит за пределы изолированных ощущений. Опираясь на совместную работу органов чувств, происходит синтез отдельных ощущений в сложные комплексные системы.

В настоящее время принято выделять в процессе распознавания объектов несколько этапов, одни из которых предварительные, другие – завершающие. На предварительных этапах перцептивная система использует информацию с сетчатки глаза и описывает объект на языке элементарных составляющих. На завершающих этапах система сравнивает это описание с описаниями форм разного рода объектов, хранящихся в зрительной памяти, и выбирает наилучшее ему соответствие.

Одна из самых известных опико-геометрических иллюзий – иллюзия Мюллера-Лайера (рис. 1.52). Посмотрев на этот рисунок, большинство наблюдателей скажет, что левый отрезок со стрелочками наружу длиннее правого со стрелочками, направленными внутрь. Впечатление настолько сильное, что, согласно экспериментальным данным, испытуемые утверждают, что длина левого отрезка на 25-30% превышает длину правого.

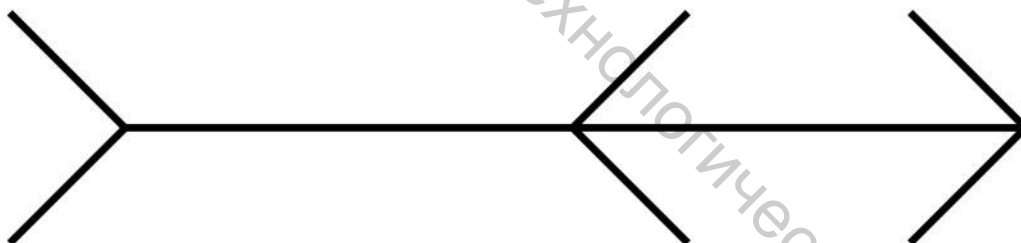


Рис. 1.52 Иллюзия Мюллера-Лайера

Еще один пример опико-геометрических иллюзий – иллюзия Понцо (рис. 1.53) – также иллюстрирует искажения восприятия размера. Правый отрезок кажется значительно больше левого. Было предложено множество теорий, объясняющих подобные искажения. Одна из наиболее интересных гипотез предполагает, что человек интерпретирует обе картинку как плоские изображения в перспективе.

Стрелочки на концах отрезков, а также схождение косых лучей в одной точке создают признаки перспективы, и человеку кажется, что отрезки расположены на разной глубине относительно наблюдателя. Учитывая эти признаки, а также одинаковую проекцию отрезков на сетчатке, зрительная система вынуждена сделать вывод, что они разного размера. Те фрагменты рисунка, которые кажутся более удаленными, воспринимаются большими по размеру.

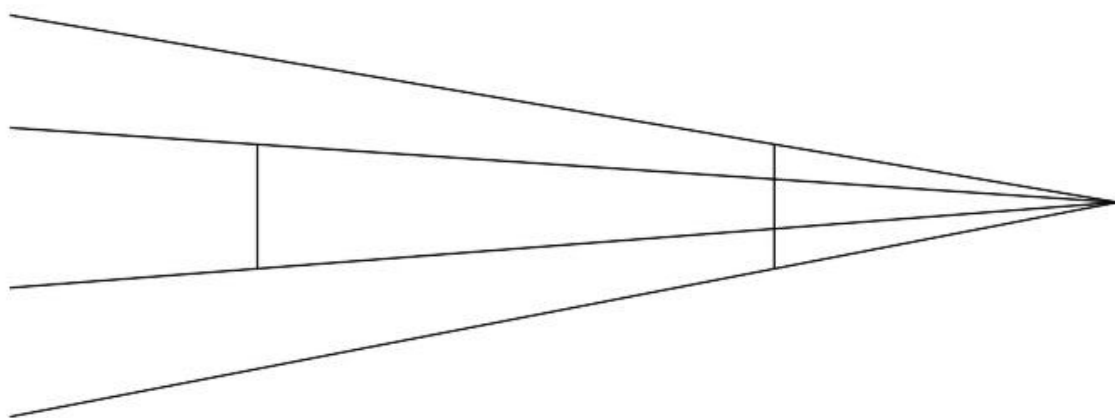


Рис.1.53 Иллюзия Понцо

Некоторые иллюзии возникают в связи с переработкой поступающей информации. Человек иногда видит мир не таким, каков он есть на самом деле, таким, каким хотел бы его увидеть, поддаваясь сформированным привычкам и потаенным мечтам или страстным желаниям. Он ищет нужную форму, цвет или другое отличительное качество объекта среди представленных во внешнем мире. Это свойство избирательности называется феноменом перцептивной готовности. Посмотрите на рис. 1.54, символ в центре – буква или цифра? Если рассматривать горизонтальный зрительный ряд, состоящий из букв, в центре будет буква «В» – к этому наблюдатель подготовлен буквенным рядом. Если смотреть на вертикальный ряд, окажется, что это вовсе не буква, а цифра 13 – к такому решению подтолкнули цифры.



Рис. 1.54 Иллюзия перцептивной готовности

Оптические иллюзии существуют и работают. Мозг человека, воспринимая информацию, стремится привести её к единой системе; упорядочивает её в процессе приёма вне зависимости от нашего желания.

Пример (рис. 1.55): если квадрата на картинке нет, но есть на него визуальные намёки – мы видим квадрат. В этот момент мы не осознаём, что это только намёки на квадрат, а самого квадрата нет.



Рис. 1.55 Иллюзия квадрата

Размещение элементов на картинке создаёт смысл не меньше чем само их наличие. Всё познаётся в сравнении (рис. 1.56) – группа оптических иллюзий, когда круг среди маленьких кружочков видится больше, чем такой же по размеру круг среди больших.

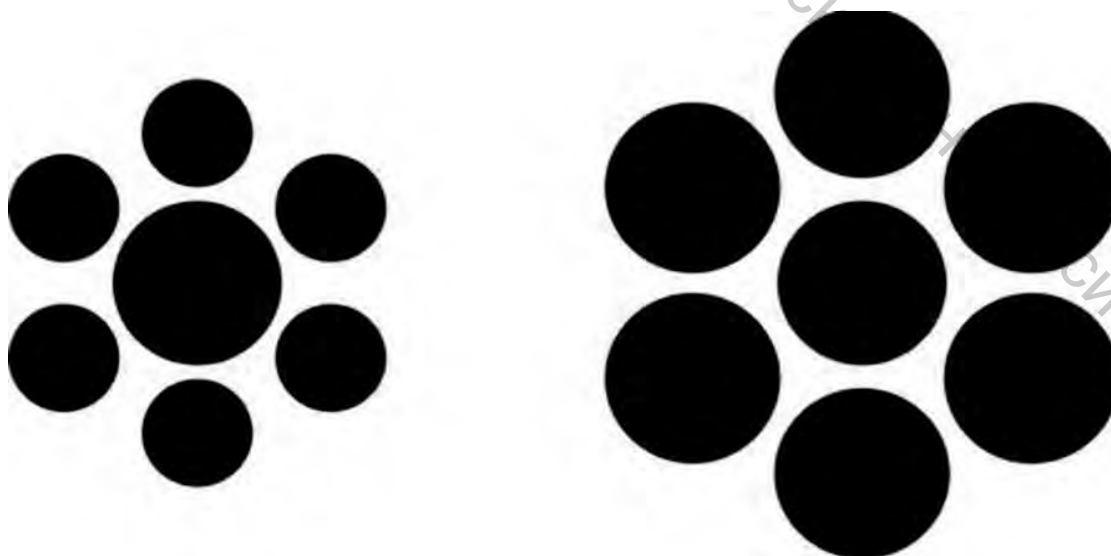


Рис. 1.56 Иллюзия размера

И кто не задержит взгляд, увидев оптическую иллюзию? Мы чувствуем невольную необходимость взглянуть еще раз и оценить, что не так, в чем обман. Зритель смотрит на иллюзорную картинку как на вызов или на развлечение, но необходимый эффект уже достигнут: взгляд и внимание задержаны на достаточное время. Это могут быть линейные картинki в стиле Эшера, подрывающие законы физики, но бывают и совершенно незамысловатые на первый взгляд, которые открывают свою иллюзорную сущность только тогда, когда на них смотрят еще раз, с новой перспективой.

Идея возможности невозможного – так характеризуют дизайнеры привлекательность подобных знаков и логотипов. Визуальная суть иллюзии в этом случае – что-то вроде утверждения «Мы делаем то, что не могут другие, что в принципе невозможно в реальной жизни, мы знаем особые визуальные пути». Часто в этой категории логотипов рисуют инициалы, заглавные буквы названия компании, нереальные с точки зрения евклидовой математики фигуры и объекты (рис. 1.57).



Рис. 1.57 Иллюзорные знаки (Logolounge.com)

1.4.2 Структуры в знаках и знаковых системах

Структура (от лат. *structura* - строение, расположение, порядок) – совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и торжественность самому себе, т.е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях.

Математические структуры

Структурирование элементов в знаках способом комбинаторики – это способ создания сложных моделей реальных и невидимых сущностей и систем, технологических и коммуникативных процессов на основе выявления их взаимосвязей и способов взаимовлияния. Комбинаторика – один из методов формообразования в графическом дизайне, основанный на поиске, исследовании и применении закономерностей вариантного измерения графических структур. Использование упорядоченных структур подразумевает четкое взаимодействие всех компонентов в системе, рационализм и предсказуемость, надежность и точность всех аспектов, выявляемых в знаке.

Алгоритм структуры знака может быть различной степени сложности и взаимоподчиненности элементов, однако сам прием позволяет добиться высокой степени доверия уже на произвольном уровне внимания за счет оптимальной (упорядоченной) системы организации (рис. 1.58). Такие знаки подкупают своей логичностью и стройностью построения, алгебраической красотой. А трансформирующиеся структуры вносят игровой момент и пластическое разнообразие, сохраняя при этом точность в изменениях.

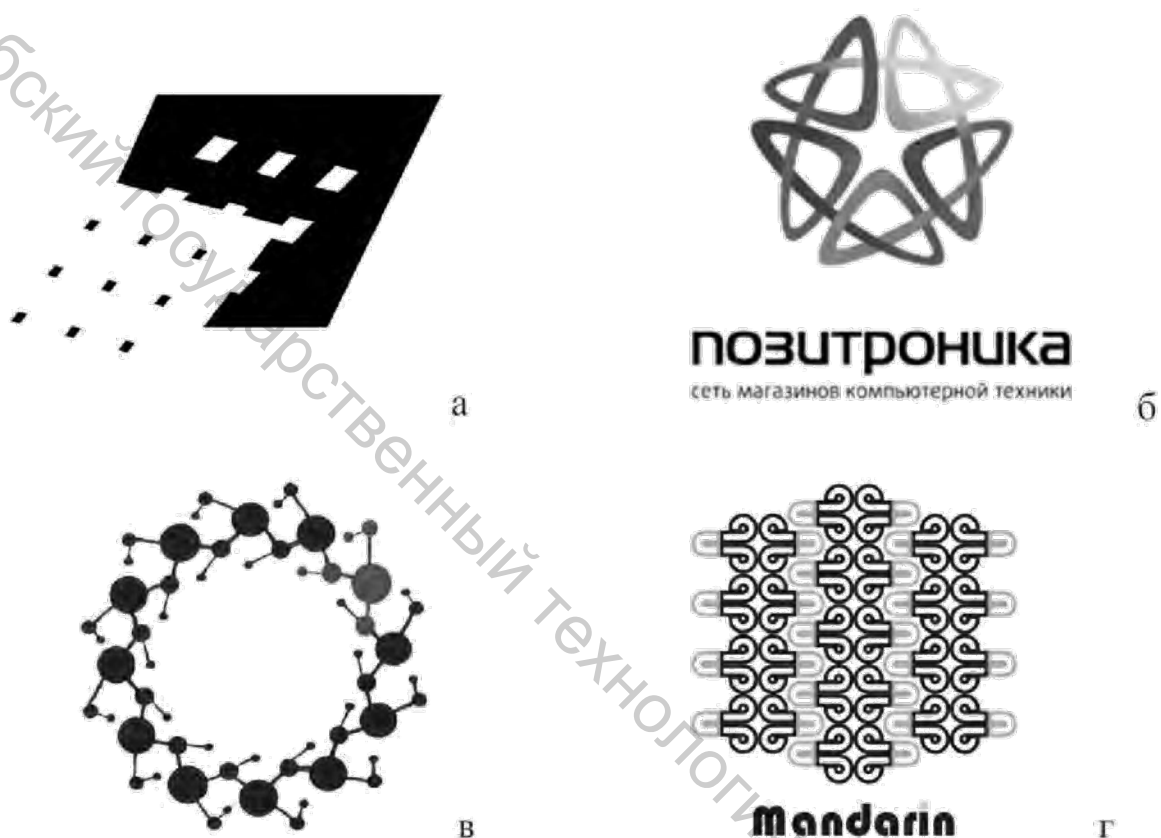


Рис. 1.58 Структурированные знаки: а) типографика; б) сеть магазинов компьютерной техники; в) генная инженерия; г) трикотажная одежда

Фракталы

Одним из актуальных приемов структурирования в мультисистемных знаках можно считать фрактальность.

Фракталами называют нерегулярные геометрические структуры и фигуры, форма которых характеризуется словами «изломанная», «изрезанная», «раздробленная», «скомканная». Фрактал – это бесконечно самоподобная геометрическая фигура, каждый фрагмент которой повторяется при уменьшении масштаба. Масштабная инвариантность, наблюдаемая во фракталах, может быть либо точной, либо приближенной.

Математик Бенуа Мандельброт, который ввел термин фрактал для обозначения нерегулярных самоподобных множеств, в своей знаменитой книге, описывая природу, подчеркивает не идеальность ее форм словами: «Облака не сферы, горы – не конусы, береговые линии – не окружности, и кора дерева не гладкая, и молния не распространяется по прямой». Все природные объекты создаются по капризу природы, в этом процессе всегда есть случайность. Фракталы, при постро-

ении которых в итеративной системе случайным образом изменяются какие-либо параметры, называются стохастическими.

В начале и середине XX в. дизайнеры швейцарской школы действовали по законам евклидовой геометрии, обобщая природные формы и приводя их к однозначным геометрическим, сводя все многообразие форм к единственному, часто, минималистическому решению, предпочитая чистые формы и ясность их прочтения. Открытие фракталов в математике совпало со стремлением в культуре: дизайне, философии, социальных и др. науках, понять, изучить и визуализировать все многообразие природного мира, техногенных и антропоморфных отношений. Фракталы позволяют эти неправильные формы и явления изучать и выстраивать в визуальной форме.

В природе почти всегда присутствует общее свойство – самоподобие. Его суть в том, что целое состоит из частей, которые являются его точными или приблизительными копиями.

Обычно увеличенные фрагменты по форме напоминают целое: ветка дерева – тоже дерево, только поменьше. Самоподобие характерно как для объектов (гор, деревьев, облаков), так и для процессов (сердечного ритма, речного потока, колебания механизма часов и т.д.).

Сейчас фракталы – предмет одной из областей математики, но поскольку они встречаются всюду, новая наука приобрела общенаучное значение, представив более адекватные средства для описания природы. Фрактал строится по обычному алгоритму, за исключением того, что при вычислении на каждой итерации добавляются случайные величины.

Основные свойства фракталов:

- они имеют тонкую структуру, т. е. содержат произвольно малые масштабы;
- они слишком нерегулярны, чтобы быть описанными на традиционном геометрическом языке;
- они имеют некоторую форму самоподобия, допуская приближенную.

Фрактал – самоподобное множество нецелой размерности. Самоподобное множество – множество, представимое в виде объединения одинаковых непересекающихся подмножеств подобных исходному множеству.

Принцип неопределенности отвергает возможность точности предсказаний микромире. В 60-е годы наука подошла к изучению хаоса, отказавшись от уверенности в долгосрочной предсказуемости нелинейных систем.

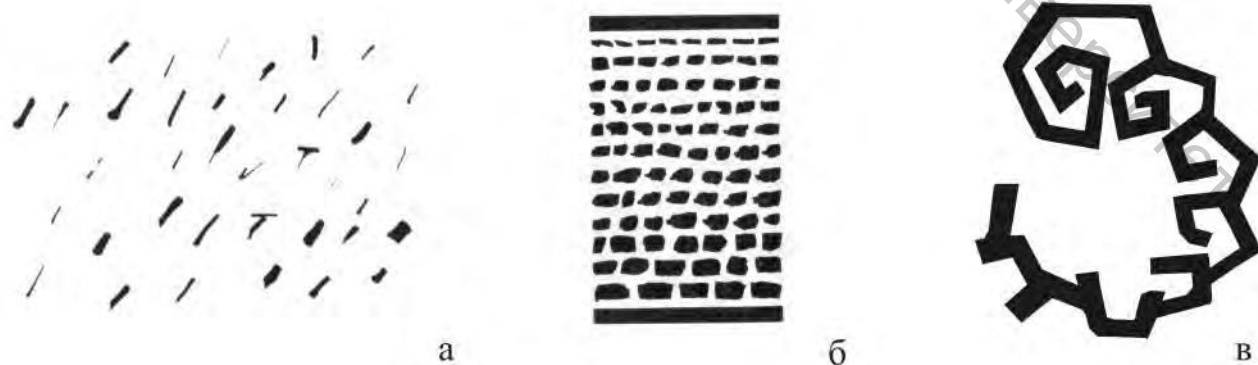


Рис. 1.59 Фрактальные структуры в знаках: а) студия Verity Design; б) издательство; в) конференция

Сегодня пришло понимание того, что в поведении сложных систем важную роль играют слабые воздействия и случайность, причины непредсказуемости коренятся в самих процессах, а не в наших ошибках. Так в науку пришли нерегулярные формы и хаос.

Аналогичные изменения происходят и в других сферах творчества. Можно проследить исторические параллели в развитии математики, искусства и производства. XX век ознаменовался сменой композиционных и выразительных форм почти во всех видах искусства. «Не гармония сфер, а драма миров – духовный космос XX столетия» – утверждал В. Кандинский – один из основателей абстрактного искусства. Отказ от старых, столетиями не менявшихся форм обнаруживается в поэзии Г. Аполлинера, А. Белый, П. Элюар, и в прозе А. Жида, Г. Джеймса, Дж. Джойса, К. Гамсуна, поиск новых гармоний и ритмов – в музыке А. Скрябина, И Стравинского, К. Дебюсси, А. Шенберга. Джаз – также развивающаяся нерегулярная структура.

Художники и архитекторы, композиторы и поэты искали новые визуальные, музыкальные, словесные средства для выражения своих чувств. Общность науки и искусства глубока: они развиваются параллельными путями. Искусство предполагает создание чего-то нового, как выразился Сезанн: «гармонии, параллельной гармонии природы».

Фракталы присутствуют и в дизайне. Мастер графического дизайна Антон Штанковски был визуалистом, поскольку он пытался сделать зримыми понятия, идеи, ход событий и процессов используя простой изобразительный язык, и донести эти вещи до потребителя. Штанковски визуализирует такие процессы, как течение времени, рост, размножение, кристаллизация, диффузия, обработка данных, спутниковая связь и т.д. Его комбинации простейших геометрических форм – квадрата, треугольника, скошенных элементов – возбуждают фантазию, заставляют думать, узнавать и формулировать (будят воображение).

Основной знак **wellness studio AGURU** (дипломная работа Середоховой А. 2008 г.) (рис. 1.60) символизирует развивающуюся нерегулярную структуру, стремящуюся к упорядоченности, что может являться метафорой для многих процессов развития, а так же жизни в стиле wellness, передает ассоциации благополучия, внутреннего совершенствования.



Рис. 1.60 Знак wellness studio AGURU



Рис. 1.61 Айдендика wellness-студии AGURU

Предпосылкой для создания знака AGURU стала метафора «свободная пульсация жизни», использованная в одной из статей С. Серова в книге «Графика современного знака». За счет использования разномасштабности точек и взаимодействия пропорциональных отношений точки и пространства, заключенных в дугах, знак получился действительно пульсирующим. Кроме того, он активно обыгрывает солярную символику. Круг с отмеченным центром является в традиционной астрономии символическим знаком Солнца, в алхимии — знаком золота. В учениях магии круг несет функцию ограждения от злых духов, которое при церемониях заклинания возникает вокруг мага и через которое нельзя переступить. Символ круга означает целостность непрерывность, изначальное совершенство.

Активно взаимодействуя с пространством, представляя собой усложненную, несколько хаотичную фрактальную структуру, обладающую самоподобием элементов, знак отвечает современным тенденциям, представляет возможность для дальнейшей вариативной доработки.

В результате знак был видоизменен следующим образом: уменьшено количество точек-центров для более точной трактовки числовой символики, если 8 – число символизирующее космический порядок, то 5 – число человека, его потенциальных сил, внешняя форма стала более приближенной к кругу. Для разных направлений деятельности wellness-студии были разработаны варианты знака, в которых при внешней динамике и асимметрии внутренних элементов было найдено внутренне равновесие и единое стилистическое решение.

Знаки в целом передают ассоциации благополучия, внутреннего света, что усиливается обыгрыванием солярной символики (рис. 1.61). Система знаков отвечает как основным фундаментальным требованиям к знаковым структурам, так и визуализирует новые современные ценности в развитии.

Аттракторы как особый вид фракталов представляют собой закономерность в хаосе, нечто общее, что определяется общими, но не регулируемые аспектами: языки пламени огня гуляют хаотично и непредсказуемо, и вместе с тем, они все время похожи сами на себя и узнаются при любых обстоятельствах. Нет ни одного костра идентичного другому – все они разные, тут хаос и случайность, но вместе у них есть как бы общий образ, центр притяжения, который их объединяет при строгой, абсолютной непохожести.

Дизайнер используя фрактальные алгоритмы в знаке может имитировать сложные коммуникативные, технологические и природные процессы; квантовую подоплеку мышления, которая позволяет быстро связывать невероятные и самые разные события, понятия и образы (рис. 1.62).

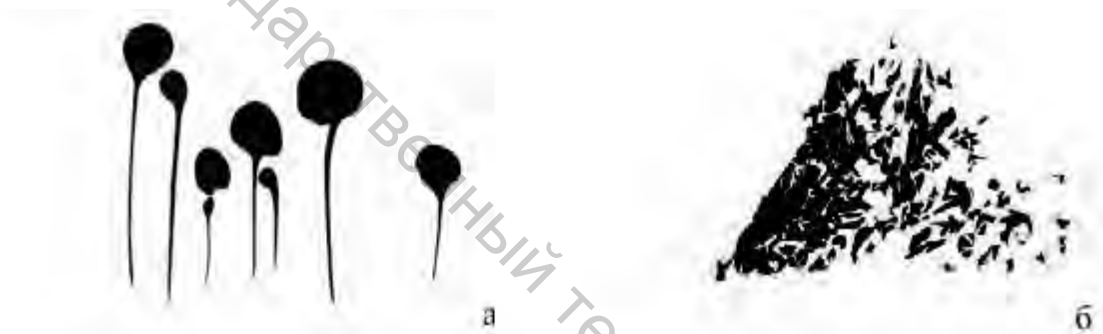


Рис. 1.62 Аттракторы в знаках: а) наркомания; б) экология

Ризомы – это такие структуры, в которых сам принцип структурирования основан на едва уловимых приемах и практически не визуализируется, однако в них выражены основные принципы постмодернизма: свобода самовыражения, использование импульсов, интуиции, внезапное постижение формы, а не холодная логика и рационализм.

1.4.3 Коллаж, комбинаторика в знаках

Коллаж, монтаж, комбинаторика, сочетание различных стилей и элементов в знаке являются важными принципами современного знакообразования, так как они способны соединять самые сложные понятия и смыслы в емкой визуальной форме.

Коллаж (от франц. collage – наклеивание) -- произведение из вырезанных разнообразных изображений, наклеенных на бумагу или холст; в современном значении так же используется для обозначения приема создания целого изображения из ряда отдельных фрагментов других изображений, как правило при помощи компьютерных программ, таких как, например, Adobe Photoshop.

Дизайнер преобразует, означает мир через процесс своей творческой деятельности. В понятие материал для создания знака (знаковой системы) включается помимо традиционных значений, широкий ряд объектов, свойств и явлений материального и нематериального мира, включая психологические и организационные. Для передачи сложных характеристик, расширенной трактовке образа появляется необходимость различных комбинаторных систем, где на роль концепта претендуют как серии элементов, так и принципы их организации. Это и актуальная техника коллажа. Здесь путем сопоставления комбинирования достаточно сложных визуальных элементов достигается образная трансформация исходных элементов. В результате появляется некий новый визуальный текст – целостный образ, как бы сотканный из взаимодополняющих ими взаимоисключающих культурных смысловых, символических и других цитат. Принцип комбинаторики, манипуляций с объектами и формами стал ведущим в искусстве и актуальным в формообразовании знаков. Интересна в этом плане техника «самоколлажа», основанная на позиционных преобразованиях целостных изображений. На изображение наносится сетка разреза той или иной симметрии, при этом образуются элементы, обладающие собственной симметрией. Затем путем поворотов и перестановок этих элементов в ткани изображения как бы появляются новые визуальные образы, у которых появляются различные характеристики: конструктивные, технологические, структурные и т.д.



Рис. 1.63 Конструктивные знаки 20-30 гг. XX в. на основе коллажа

Данные приемы формообразования строятся на достаточно жесткой системе преобразований и обладают некоторой механистичностью, однако возникающие образы, обладают большим разнообразием, сложностью, современной символическостью. На основе данного метода могут создаваться структурные знаки как математические, основанные на симметрии, так и фрактальные.

1.4.4 Отпечатки

Дизайнер ищет в знаке равновесие между присутствием и отсутствием объекта, между достоверностью и ее духом, между документальностью и непосредственностью образа, уникальностью конкретного и случайного, что непосредственно проявляется в отпечатках любого рода.

Отпечатки сами по себе часто являются для человека знаками (следами) времени, они несут непосредственный образ либо природной формы, либо созданных человеком артефактов. Туринская плащаница («загадочный след» головы Христа) поражает воображение человека – это объект, который одновременно служит примером «непосредственности» искусства отпечатка и загадочности материальной завороченности уникальным.

Есть какая-то магия в том, как предмет или тело оставляют свой след. Дизайнер испытывает наслаждение, когда вынимает бумагу из-под пресса после получения отпечатка, на который воздействует все: качество и влага бумаги, вмятины от пресса, заусенцы от неровностей объекта, текстура объекта, сила нажатия на пресс, качества и свойства красок, нанесенных на объект и т.д. Каждый отпечаток или их комбинация обладают особыми неповторимыми свойствами, несущими признаки достоверности и документальности, оригинальности и соответствия.

Японии есть искусство «гиотаку» – на кусок бумаги кладут рыбу с предварительно нанесенной краской, для того чтобы получить образ сложной природной формы. Каждый новый отпечаток рыбы (рис. 1.64, 1.65) будет изменяться, обладая только для него своеобразным образом, но всегда отпечаток – образ этой рыбы, ее след, ее история, неповторимая и уникальная.

Фактор творческого компонента отпечатка вдохновил Женью Хизовца на создание знака для Школы гиотаку (рис. 1.64).

Рис. 1.64 Знак Школы гиотаку



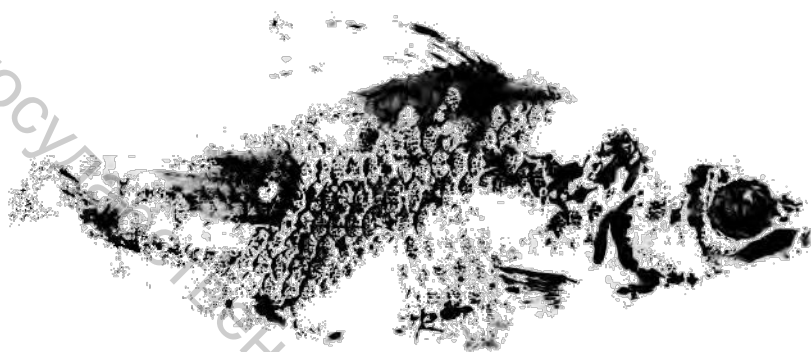
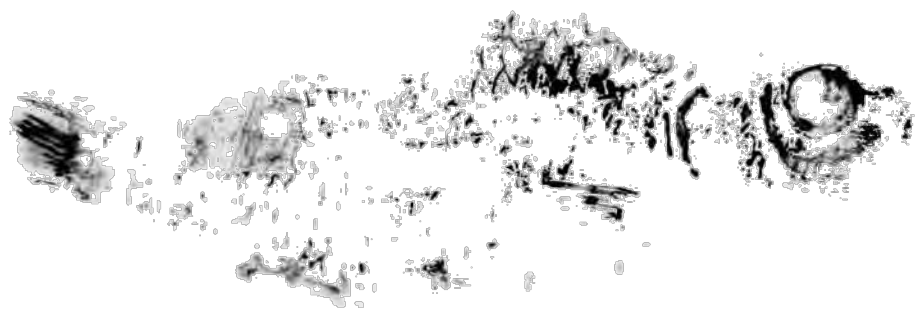


Рис. 1.65 Отпечатки рыбы

Существуют системы отпечатков, доступные и понятные только посвященным, умеющим читать эти знаки, расшифровывать их смысл по определенным признакам. Охотник в лесу по малозаметным следам узнает где, когда и сколько прошло животных, кто притаился в чаще леса и т.д. Следовательно по отпечаткам пальцев и другим «непонятным» следам определяет преступника и время преступления. Но дизайнер, используя в формообразовании знака принцип отпечатка (следа) ищет такие образы, которые могут затронуть чувства многих людей которые им понятны в силу их ментальности, уровня социализации и образования.

Это может быть след от чашки с чаем, след от протектора машины, отпечаток листа дерева и т.д.

Кроме того, отпечатки характеризуются различными фактурами, что придает им тактильную материальность, т.е. дополнительный фактор воздействия на восприятие человека (рис. 1.66).



Рис. 1.66 Знаки-отпечатки: а) дизайн-студия; б) экологический форум

1.4.5 Графическая форма знаков

Графическая форма, используемая при создании логотипа и изобразительного знака, во многом определяет первоначальное отношение к нему со стороны потребителя. При создании товарного знака часто используют несколько основных графических форм, которые позволяют создавать определенные параметры.

Графическая форма, общие очертания знака, его направленность и динамика определяют базовые аспекты его восприятия, основанные на символике основных элементов и принципах выбранного направления в знаке.

Наиболее употребимой формой является квадрат как самая устойчивая и равновесная форма.

Квадрат, круг и треугольник – знаки-первоформы, остальные формы – производные от них. Об изначальности в форме объектов природы простых геометрических форм утверждал еще Леонардо да Винчи, который писал, что «книга природы написана на языке математики, а письма ее треугольники, окружности и другие геометрические фигуры, без знакомства с которыми невозможно понять ни одного слова». В психологии отмечается, что человек стремится при восприятии сложных форм разбить изображение на ряд простых элементов. Пациенты Юнга зачастую видели во сне именно круг и квадрат. «Уже в самом начале анализируемой серии сновидений появляется круг. Он принимает, например, форму змеи, описывающей кольцо вокруг сновидца. В последующих снах он возникает вновь в виде часов, круга с точкой посередине, круглой цели для стрельбы;; иногда он принимает образ вечного двигателя, меча, глобуса, круглого стола, бассейна и т.п. Квадрат появляется в форме городского сквера или сада с фонтаном посередине». Пациенты свидетельствуют: «Это было впечатление самой совершенной гармонии».

Таким образом, круг, квадрат, треугольник – тоже архетипы, первичные графические элементы. Именно на них строились буквы греческого алфавита (VII – VIII вв. до н. э.) – основа современного письма.

Круг. Круг, вероятно, самый важный и наиболее распространенный геометрический символ, чья форма задается внешним видом Солнца и Луны. В мистических системах бог истолковывается как круг с вездесущим центром, чтобы таким образом показать совершенство и непостижимость таких понятий, как бесконечность, вечность, абсолют. Круг с отмеченным центром является в традиционной астрономии символическим знаком Солнца, в алхимии – знаком золота. В учениях магии круг несет функцию ограждения от злых духов, которое при церемониях заклинания возникает вокруг мага и через которое нельзя переступить. Символ круга означает целостность непрерывность, изначальное совершенство. Окружность священна как наиболее естественное и бесконечное и как бесконечная линия, символизирует время. Символический прообраз круга во всех культурах – солнечный диск. Это и знак Центра, духовного посвящения, знак озарения в различных мистериях, часто воспринимается как противоположность квадрату.

У китайцев круг – символ встающего Ра (бог Солнца) и воскресения, а круг с точкой в центре был символом человека.

Совершенная геометрия круга объемлет несовершенства во временном мире, возникающие с течением времени. Круг включает в себя не изображаемый визуально центр. Знак абсолюта и совершенства.

Внешний круг знака выполняет объединяющую функцию, преодолевая противоречия внутренних элементов (рис. 1.67).



Рис.1.67 Знаки на основе круга: а) LG; б) BMW; в) ALFA ROMEO; г) TEXIKO; д) JENERAL ELEKTRIK; е) VOLKSWAGEN; ж) SIRE

Квадрат. Символическим контрастом кругу является квадрат, который в противоположность ему обозначает земной мир и материальное. Квадрат является символом комбинации и упорядочивания четырех различных элементов, например четыре основных стихии или четыре времени года. Он означает космическую силу, инстинкт, или бессознательное, неподвластное духу. Интерес к квадрату (как и к кресту) объясняется в первую очередь желанием разобраться в хаотически проявляющем себя мире посредством введения направлений и координат. Психологически его форма вызывает ощущение прочности, стабильности и некоторой консервативности. Фирменный знак квадратной формы хорошо подходит для больших и солидных организаций. В знаках квадрат является наиболее употребляемой формой, как самая устойчивая и равновесная фигура.

Квадрат – символ Земли и Природы, христианская эмблема всего земного: четыре элемента, четыре угла неба, четыре евангелиста, четыре реки Рая и т.д. Квадрат применяется как знак материального мира, составленного из четырех стихий, которые в свою очередь соответствуют четырём сторонам света.

Квадрат – демонстрация внутренней гармонии, уравновешенности, уверенности и стабильности космического порядка.

Квадрат, ограничивающий знак, выполняет функцию внешней упорядоченности. Числа в квадрате служат выразителями энергий космического порядка.

Круг и квадрат – формы антиподы: круг склонен к вращательному движению, а квадрат устойчиво покоится на одной из своих сторон. Круг не имеет «верха» и «низа». Квадрат трудно поставить на один из его углов, он как Ванька-встанька, будет стремиться вернуть свое естественное положение (рис. 1.68). В квадрате вертикальные и горизонтальные стороны равны, и поэтому его форма статична.



а



б



ASLA

в

Рис. 1.68 Знаки на основе квадрата: а) Nationwide; б) USAir CLUB; в) ASLA

Прямоугольник. Из всех геометрических форм это наиболее рациональная, наиболее надежная и правильная фигура; эмпирически это объясняется тем фактом, что всегда и везде прямоугольник был излюбленной формой, с помощью которой человек приспособливал пространство или какой-либо предмет для

непосредственного использования в своем быту, например: дом, комната, стол, кровать и т.п. Не случайно именно прямоугольник является составной частью большого количества логотипов компаний самого разного профиля. Знак, имеющий форму прямоугольника близкого к квадрату, обладает положительными свойствами двух этих объектов – устойчивостью квадрата с элементами внутренней экспрессии и динамики прямоугольника (рис. 1.69).

У Древних монголов прямоугольник в Саёмбо (система идеограмм) – это ровная степь, символ прямоты, справедливости, честности. Вертикальные прямоугольники – «столбы» – символизируют крепость, твердость, стойкость, два «столба» являются иносказанием дружбы, согласно монгольской поговорке: «Два друга оградят крепче каменных стен».



Рис. 1.69 Горизонтальные прямоугольные знаки

Прямоугольник, вытянутый по вертикали, приобретает свойства вертикального луча (в индийской мифологии первородный образ бога Шивы – это луч света, не имеющий ни начала ни конца). Вертикально стоящая линия – это простейший образ, основной элемент сотворения мира, активный, действующий, символ мужской энергии. В науке о гербах, геральдике, вертикальные линии обозначаются красным цветом, так как они символизируют стремящееся ввысь пламя.

Номады (кочевники) Средней Азии использовали в своем знаковом письме вертикальный штрих как символ мужского поведения, как призыв к своим соплеменникам держаться своих убеждений, не сдаваться.

К вертикальным знакам можно отнести многие культовые сооружения из камня: обелиски, стелы, символизирующие победу, завоевания, триумф.

Императорский скипетр, маршальский жезл, палочка волшебника, копьё вождя – все это символизирует власть, повелевающую творческую мужскую энергию.

Вертикальная прямоугольная форма знаков символизирует силу, энергию и активность (рис. 1.70).

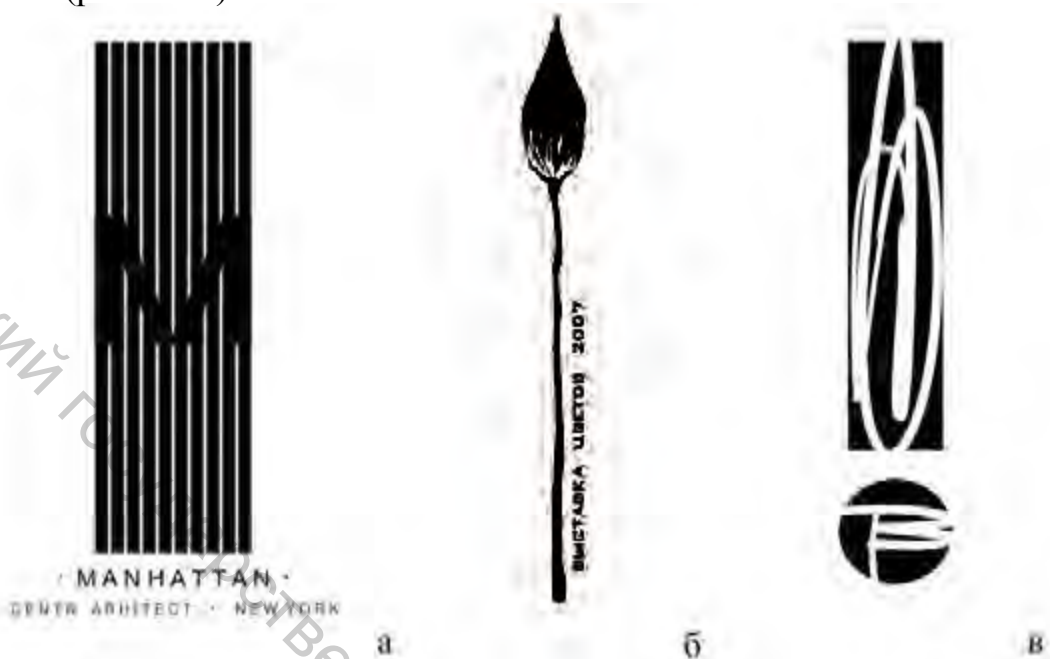


Рис. 1.70 Вертикальные знаки: а) центр архитектуры; б) выставка цветов; в) личный знак

Прямоугольник, вытянутый по горизонтали, приобретает характеристики горизонтальной линии, символизирующей пассивное женское начало. Горизонтально лежащая линия несомненно знак горизонта, земной поверхности.

В геральдике горизонтальные линии рисуют синим цветом, цветом спокойной водной поверхности.

У номадов горизонтальный штрих – требование лечь, сложить оружие, прекратить сопротивляться, сдаться.

Горизонтальная прямоугольная форма знака символизирует спокойствие, умиротворенность, природную принадлежность (рис. 1.71, 1.72).



Рис. 1.71 Горизонтальный знак: музей археологии

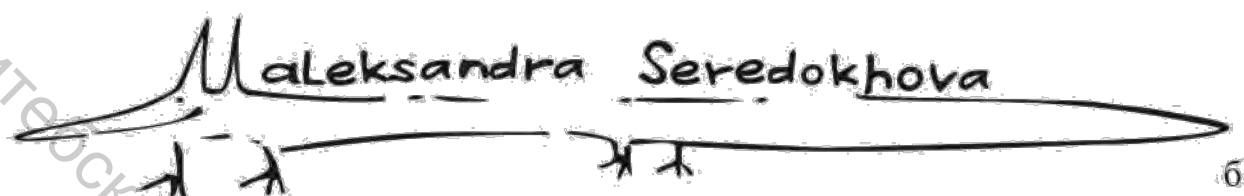


Рис. 1.72 Горизонтальные знаки: а) журнал охотника; б) личный знак

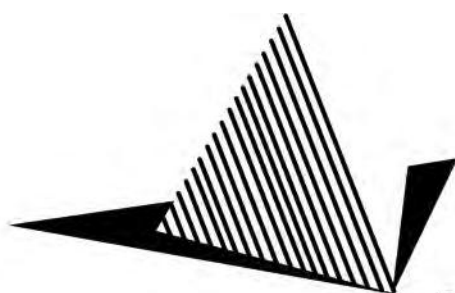
Треугольник. Один из наиболее мощных и универсальных символов. Самая энергоемкая форма, обладающая повышенной активностью и динамичностью (рис. 1.73). В индийской мифологии треугольник – прежде всего символ созидательной мужской силы огня. Это первая космическая фигура, возникшая из хаоса. В христианстве – символ всевидящего ока Бога.

Равносторонний треугольник – мужской и солнечный знак, представляющий божество, огонь, жизнь, сердце, гору и восхождение, а также благополучие, гармонию и королевскую власть. Перевернутый треугольник – женский и лунный символ, символизирует воду, плодovitость, дождь, божественную милость. Равносторонний треугольник символизирует завершение. Пересекающиеся треугольники, образующие гексаграмму, символизируют синтез, союз противоположностей.

Принцип троичности и триединства мира: небо, земля, человек; рождение, жизнь, смерть; тело, ум, душа. В западных традициях тройка в треугольнике – символ Абсолюта, пифагорейский знак Здоровья.



а



б



в

Рис. 1.73 Знаки на основе треугольника: а) BPA International; б) архитектурное бюро; в) LEADING EDGE

13 августа 1875 г. в Британии был издан закон о регистрации торговых знаков. Первым зарегистрированным знаком был красный треугольник пивоваренной компании BASS основанной в 1777 г. Уильямом Басом (рис. 1.74).



Рис. 1.74 Пивоваренная компания BASS

Компания использовала этот знак с 1855 г. Представитель фирмы провел всю ночь на ступеньках регистрационной палаты, чтобы быть первым при регистрации знака. Он утверждал: «Многие пытаются повторить наш знак, но никто не может повторить наше пиво». Этот знак попал на полотно Эдуарда Мане «Бар в Фоли-Бержер» – две бутылки с красным треугольником.

Активность формы треугольника способствовала выбору этой формы для предупреждающих знаков визуальной коммуникации в городской среде.

В современном мире треугольник стал обозначать опасные места, такие как Бермудский треугольник, где бесследно исчезают корабли и самолеты.

Эллипс. Символизирует Космическое Яйцо, йони. Две его стороны олицетворяют снижение и восхождение, инволюцию и эволюцию. Наклоненный эллипс – это динамика и напор, современность и инновационность. Такая форма логотипа хорошо подходит для высокотехнологичных предприятий. Пример – логотипы ESSO и SAMSUNG (рис. 1.75).



Рис. 1.75 Знаки на основе эллипса: а) ESSO; б) SAMSUNG

Дуга. Использование в знаках дуги (в рыцарской поэзии, названной «чашей Грааля» и означающей на языке символов богиню Луны и женское начало, творение вообще) воспринимается зрительно как часть круга, в психологии восприятия часть изображения побуждает зрительное воображение, воспринимается как проекция целого (рис. 1.76). Дуга выражает нечто, способное служить вместилищем духа, содержать его, как чаша, готовая к наполнению. Перевернутая дуга также символ женщины.

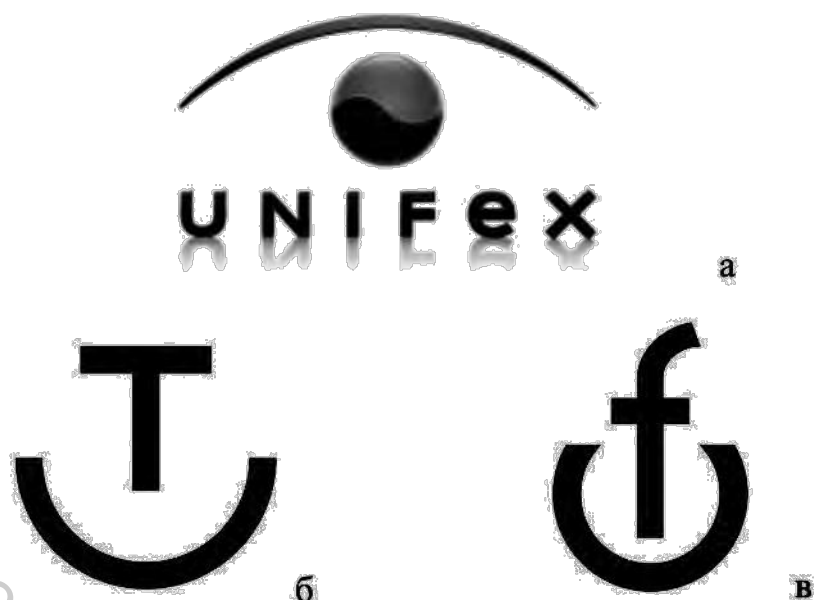


Рис. 1.76 Знаки с элементом дуги: а) UNIFEX (студия А. Лебедева); б) IT Открытые Технологии; в) косметика и парфюмерия Technologies F&C

Пятиугольник и пятиконечная звезда (пентакль). Пентакль - один из древнейших символов. Это графическое повторение пути Венеры по небосклону, именно поэтому чаще всего он использовался как символическое изображение звезды вообще. В качестве графического символа появляется еще в древнем Вавилоне. Эти фигуры, активно использовались в создании фирменных знаков СССР, и поэтому некоторое время практически не применялись в современном дизайне. Но за пятнадцать лет негативное отношение к ним сгладилось, и использование этих графических форм способствует акцентированию внимания на солидности и надежности производимой фирмой продукции (рис. 1.77).

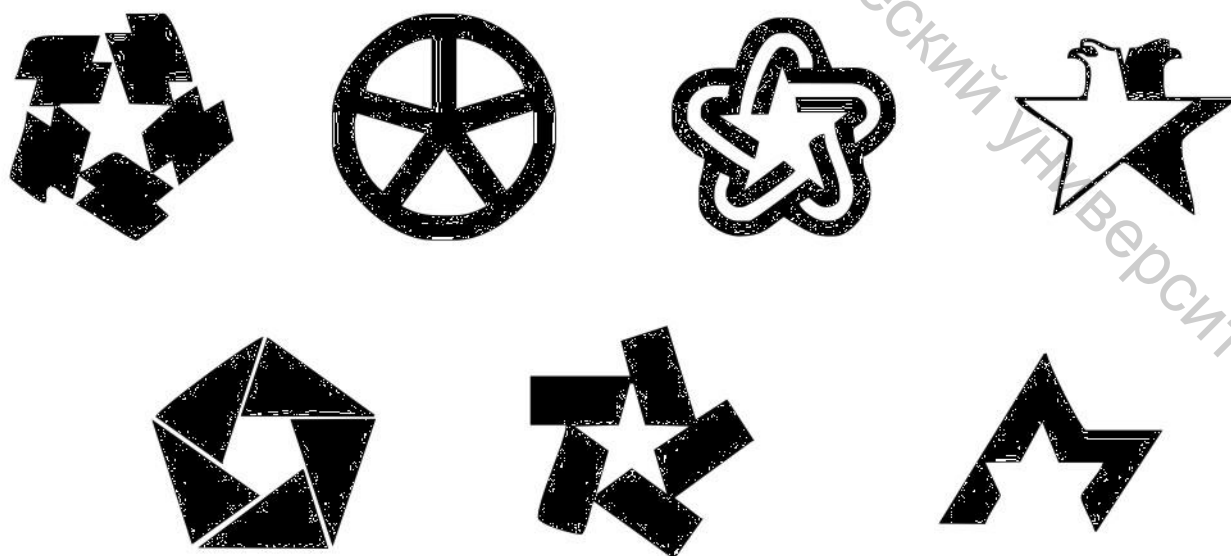


Рис. 1.77 Знаки со звездами (журнал КАК)

Лабиринт (спираль). Есть мнение: все знания человечества о лабиринтах (точнее, незнания) свидетельствуют, что значение и назначение этих загадочных сооружений одно – метафизическое. В большинстве лабиринтов с древнейших времен прослеживается одна и та же классическая модель: тщательно соединенные между собой концентрические линии. Для таких лабиринтов характерна лишь одна, правда, очень извилистая и запутанная тропа, ведущая в центр сооружения. В таком варианте лабиринты просуществовали до Средних веков. Тогда известная прежде форма лабиринтов, начала быстро трансформироваться в композиции уже с многовариантными проходами, сегодня называемые мейзами. В лабиринте древние люди пытались закодировать информацию об универсальном планетарном механизме, обеспечивающем расширение человеческого сознания в рамках триады «Земля – Человек – Космос» или «Рай – Жизнь – Ад», аналогично «Небо– Земля – Подземелье»). **Лабиринт** – пограничная область между жизнью и смертью, преодолев которую, человек наделяется сверхсилой. Лабиринт – символ вселенского препятствия, который изображается в виде диска, семантически связываясь с подземным миром и небом, ловушка неприкаянных душ.

Лабиринт – знак защиты, символ трудного пути посвящения в тайну и надежной преграды, оберегающей от нежелательного проникновения.

Лабиринт – образ-метафора постмодернизма, в силу своей неоднозначной архетипичности - невозможность выхода и преодоление трудностей, герой и Минотавр, в знаках стал символом развития сверхсложного информационного мира (рис. 1.78).



Рис. 1.78 Знак-лабиринт: IMAGINARYroad

В любом случае графические формы, будь то круг, квадрат или иное, используемые при создании товарного знака должны соответствовать целям и задачам продвижения продукта.

Открытая и замкнутая формы

Для знаков модернистского типа характерна замкнутая графическая форма, смысловая конструкция которой – доминирование порядка и организованности, концепция завершенности и конкретности, ясность и последовательность в продвижении цели. Замкнутые пространства служат обособлением, выделением

любого изображения, способствуя формальной «знаковости» структуры знака. Открытая форма знака является элементом современной постмодернистской эстетики и философии. Это осознанный прием, способствующий выражению неоднозначности проходящих процессов, включенности во внешнее пространство, открытости к изменяющимся факторам и способности адекватно реагировать на них. Жесткость меняется на мобильность, конкретность заменяется многозначностью, постоянство – неоднозначностью. Энергетика постмодернистского знака перестала довлеть и диктовать «мнение» – ее воздействие сумма тонких и достаточно сложных семантических и визуальных конструкций, их взаимодействия и «игры» друг с другом. Пространство становится полноправным компонентом формы знака, структурируя его в контексте новых технологий и мировоззрений. Степень открытости, растворение пятна знака в пространстве фона – все это моделирует смысловые аллюзии на подсознательном уровне, создает базовые характеристики, при этом первоначальная форма знака (квадрат, круг, др.) не утрачивает своей символики, а дополняется новыми активными компонентами (рис. 1.79).



Рис. 1.79 Открытая и закрытая форма знака: а) национальный парк Франции; б) JENERAL ELEKTRIK

Мужское и женское

Архетипы, соответствующих темам мужского и женского начал являются наиболее древними. Символы этих архетипов широко используются, иногда бессознательно, в дизайне знака.

«Мужской» архетип – дискретность, активность, агрессия, прорыв, рост, сила, движение, распространение, проникновение, разрушение границ, качество, упорядоченность, установление (в инженерном смысле), конструктивность, четкая форма и грани, ясность, абсолютная точность, твердость, жесткость. В изобразительном ряду – это динамические структуры, жесткие геометрические формы, образы «фаллического типа», то есть вытянутые и имеющие четкие границы фигуры, контрастные цвета. Например, изображения башни, пальмы или кинжала будут отнесены к фаллическим символам.

«Женский» архетип – непрерывность, принятие, принадлежность, покой,

комфорт, надежность, защита, обладание, чувственность. В изобразительном ряду это округлые формы с нечеткими границами, горизонтальные фигуры, нюансные отношения элементов, мягкие переходы цвета. Например, аквариум, наполненный водой с рыбками, образы цветов, бабочек, природы, выполненные мягкими линиями, овальные капли и сферы, и т.п., могут быть отнесены к «женскому» типу символов.

1.4.6 Психосемантика знаков и знаковых систем

Архетипы

Архетипы – ментальные структуры, свойственные каждому, – принадлежат всему сообществу людей. Это в некотором роде ментальный эквивалент биологических инстинктов, совокупность которых составляет модели поведения, с одной стороны, бессознательных, а с другой - осознанных влечений.

Такие понятия, как Бог, Мать, Отец, Дом и т.д. – первичные образы, передающиеся по наследству, согласно постулату Юнга, присутствуют в психике каждого человека, как результат многовекового развития человечества.

В культурном пространстве происходит постоянная циклическая смена вкусов и предпочтений. А на глубоком уровне – медленные изменения ценностных ориентаций общества. Специалисты в области дизайна стремятся угадать, какой цвет будет моден в следующем сезоне, но дизайнеры только овецивают тенденцию, но не могут управлять вкусами массовой аудитории. Также существуют модные тенденции и в области креатива знака и его формообразования, но слепое следование моде может сделать существование знака неактуальным при ее смене.

Современная практическая наука легализует то, что раньше называлось чутьем или интуицией. При этом вводятся в современный дизайн традиции мифологического сознания.

В рекламе и в дизайне, знаковый материал наделяется определенным психическим содержанием. Так один из самых наиболее существенных архетипов, особенно с точки зрения доверия – это образ дома (рис. 1.80). Он возвращает человека к его истокам, ощущениям защищенности и тепла.



Рис. 1.80 Архетип дома в знаках: а) EEE б) молочные продукты; в) HOME IMPROVEMENT WEEKLY

В рекламе вещей появляются и становятся привлекательными для потребителей элементы растительного и животного мира, человеческого тела, даже пространства, имитирующего привычный для человека мир, образы природы, которая является для него идеальным ориентиром всякой целесообразности. Без этих элементов (символов) человеку трудно воспринять ускользающий от его понимания внутренний смысл вещей.

Заявления о природности присутствует во многих рекламных компаниях и активно проявляется в знаках. Графика знаков с образом дерева и растительными узорами в стиле Арт нуво стала очень популярна в начале XXI в. для разных компаний и продуктов (рис. 1.81). Культ растений, деревьев в целом и, в частности, цветов и плодов распространен по всему миру, существовал и до сих пор существует у многих народов. Цветы, растения, деревья используются в разных ритуалах и магических действиях из-за приписываемых им свойств и символизации. Дерево выступает символом жизни, триединства мира и времени.

Дерево также символ макрокосма, то есть человека во всех его проявлениях как духовного, так и физического существа.



Рис. 1.81 Архетип дерева (растений) в знаках:

а) белэкоарсенал; б) аптека

В современных условиях реклама получила возможность стать более действенной, используя подсознательные реакции человека, который пытается компенсировать утраченную символику. Функциональный аспект в знаке обладает эффективностью, мифологический придает легендарную завершенность.

Функционально богатый, но знаково бедный предмет соотнесен с сиюминутным и исчерпывается будничным обиходом. Мифологический же предмет, минимально функциональный и максимально значимый, соотнесен со временем предков или даже с абсолютным прошлым природы.

Миф как бы запускает скрытые в человеке механизмы, его можно назвать ключик – ключ поворачивается и в человеке что-то открывается.

Швейцарский психолог и психиатр Карл Юнг проанализировал сновидения представителей различных культур и выяснил одни и те же мифы, легенды проявляются в мыслях людей по всему миру. Универсальные легенды он и называл архетипами. Юнг таким образом дал определение коллективного бессознательного. Архетипы – это врезанные в сознание паттерны личности, которые регулируют наше поведение. Научное определение архетипов – это «врожденные идеи или тенденции к организации опыта в рамках универсальных врожденно-предопределенных факторов». То есть предопределенные самой структурой психики способы организации информации. Человек сам не волен изменить их. Это стандарты социальной коммуникации.

Исследователи насчитывают в мировой культуре сотни, если не тысячи различных архетипов, однако можно выделить основные «кирпичики», из которых созданы все остальные. Прорывом в понимании природы архетипов стало открытие Юнгом несколько видов восприятия информации: логическое /T/ и образное /F/ (эмоциональное), сенсорное /S/ (акцент на органы восприятия) и интуитивное /N/ (акцент на воображение). Кроме того, он выделил две установки человеческой психики: экстравертная /E/ (мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено во вне, на объекты внешнего мира) и интровертная /I/ (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). Другими словами, установки психики показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем энергию.

Открытия, сделанные Юнгом эмпирическим путем, находят подтверждение в нейрофизиологии, кибернетике, физической химии, глубинной психологии, нейролингвистическом программировании, а так же в маркетинговой практике. Согласно современным воззрениям человеческая психика представляет собой комплексную систему обработки информации, позволяющую удовлетворять любые потребности индивидуума. Фактически существующая внутренняя потребность человека настраивает психику на восприятие соответствующей информации по принципу «резонанса». Базовые архетипы, являясь воплощением фундаментальных потребностей человека, соответствуют определенному типу восприятия информации и мотивации.

Сила архетипов состоит в том, что они имеют несколько смысловых слоев и способны реализовываться на различных уровнях – от общепринятых бытовых до уровня миссии.

Если при восприятии знака (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели денотата знака.

Метод использования отдельных архетипов в рекламе построен на эффекте «суммирования психической энергии». Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих «архетипических» форм, к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия «архетипа», что придает сообщению дополнительную убедительность и силу. Архетипы имеют огромное значение, так как узнаваемы во всем мире.

Они отсылают нас к сказкам, греческой мифологии, эпосу древних народов, символике. Исследователи утверждают, что использование архетипов ускоряет и облегчает процесс восприятия знаков, делает их мощнее, так как они начинают резонировать с областью бессознательного своего потребителя.

Это обращение к разумному, доброму, вечному. А именно, к некоторым шаблонам коммуникации, которые обладают повышенной жизнеспособностью и распознаваемостью и мало зависят от текущей «информационной моды».

Использование «шаблона» в виде архетипа или символа позволяет придать хаотичным фрагментам опыта эффект узнаваемости и предсказуемости. Это сохраняет для человека иллюзии контроля над ситуацией, позволяет в общих чертах сделать прогноз развития ситуации.

С помощью товарного знака можно воздействовать на подсознание потребителя, используя скрытые архетипические элементы, присущие конкретной группе товаров или услуг, при этом важно находить новые грани и оттенки смыслов, избегать избитых стандартных образов.

Символы

Основное различие символа и знака заключается не в наличии (или отсутствии) многозначности – знак столь же многозначен, как и символ. Основное их различие в способе чувственного восприятия. При эстетическом восприятии семиотического понятия слово «эстетика» используется в том смысле, которое придавал ему И. Кант: «В смысле чувственное созерцание формы». В этом смысле символ в отличие от знака, обладает способностью эмоционального существенного воздействия, сама многозначность символа – результат его «встроенности» в «бессознательные структуры человеческой личности». Именно в этом главная причина его способности определить не только массовое сознание, но и массовое поведение людей.

Символ становится действенным средством воздействия на массовое сознание и поведение только в одном случае – когда его смысл адекватен, «симметричен» этому сознанию. Иными словами – когда он воплощает реальные смыслы и ценности. Символ может быть воспринят в качестве такового только носителем культуры – для человека «со стороны», равно как и для теоретического, рационального сознания, символ – это знак. Символы действуют на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любой другое средство.

При проектировании товарных знаков нельзя обойти вниманием тот факт, что практически во всех странах мира в качестве мотива для изображения часто используют одни и те же символы, набор которых не так уж и велик. Образы тех объектов, предметов и явлений, свидетелями которых мы являемся ежедневно, отображаются и запоминаются в наиболее простой и доступной человеку форме, в разных странах и эпохах меняются интерпретации и ассоциации, связанные с символами, однако архетип значения, основная посылка остается, на каком бы уровне мы их не рассматривали. Например, Солнце – древнейший астральный символ, известный абсолютному большинству человечества и являющийся на протяжении существования цивилизации одним из любимых и почитаемых символических знаков. Солнце обозначалось в странах Древнего Востока в виде диска или

круга, распространенным знаком также был кружок с точкой в центре, каковой используется сегодня как международный символ солнца в астрономии и астрологии. «Солнечные знаки» одни из самых часто встречающихся в товарных знаках для любых мыслимых видов изделий. Вместе с тем дизайнеры постоянно ищут способы делать эти знаки отличающимися друг от друга и стремятся придать каждому из них какую-то характерную черту. Это предпочтение свидетельствует о большой значимости символа Солнца.

Точкой отсчета при создании знака для фольклорного фестиваля «Берагиня» (диплом Гончаровой Н.В., 2006 г.) стала руна Берагини. Значимым в знаке фестиваля является семантика имени: Берагиня – женский образ, воплощающий в себе руну Жизни и руну Смерти, так же эта руна является руной Судьбы. Фольклор – это жизнь, душа народа, его судьба: прошлое, настоящее и будущее. Визуальный аспект знака – это образ женщины-русалки (рис. 1.82). Графема знака совпадает с графемой буквы Б и органично соотносится с руной Берагини (не совпадая идентично, роднится по принципу организации и визуальным характеристикам). Здесь семантика знака воплощена в его означаемом (графическом носителе) по принципу усиления смысла, он является архетипом реальных ценностей для его потребителей.



Рис. 1.82 Знак фольклорного фестиваля

Сильный знак рождается из синтеза семантики образа и способов его визуализации, трансформации символа в оригинальные графические носители.

Пиктограммы с тысячелетней историей, которые встречаются на археологических памятниках древних цивилизаций Китая, Индии, Египта, Майя и т.д., в графически близких формах – рождаются и по смыслу. В современных знаках важным становится интерпретация этих символов с использованием национальных стилистических трансформаций.

Интересным решением знаков-пиктограмм, служащих для дифференциации молочных продуктов марки «Молочная река» на упаковках стали образы солнца, дерева, стога сена и коровы, выполненные в форме вытинанок (диплом Фоминой Е., 2000 г.). Название марки является частью известной поговорки: «Молочная река – кисельные берега», что обещает потребителю «богатство» как вкусовых ощущений так и жизненных достижений.

При проектировании знаков-пиктограмм марки «Молочная река» был использован прием метонимии, то есть принцип переноса информации по смежности. Метонимический прием подразумевает замену некоторого объекта другим, имеющим какую-либо связь с первым. Каждый вид продукции данной

марки имеет свой символ: молоко – ажурный круг – символ солнца, кефир – стожок, ряженка – дерево, сливки – корову (рис. 1.84).

Солнце. Роцлер, рассматривающий в своей работе «Солнце в искусстве» место символа в рекламе, указывает на то, что именно благодаря важной роли, которую играет этот символ, а также наличию большого числа вариантов, людям не надоедает смотреть на него (рис. 1.83).

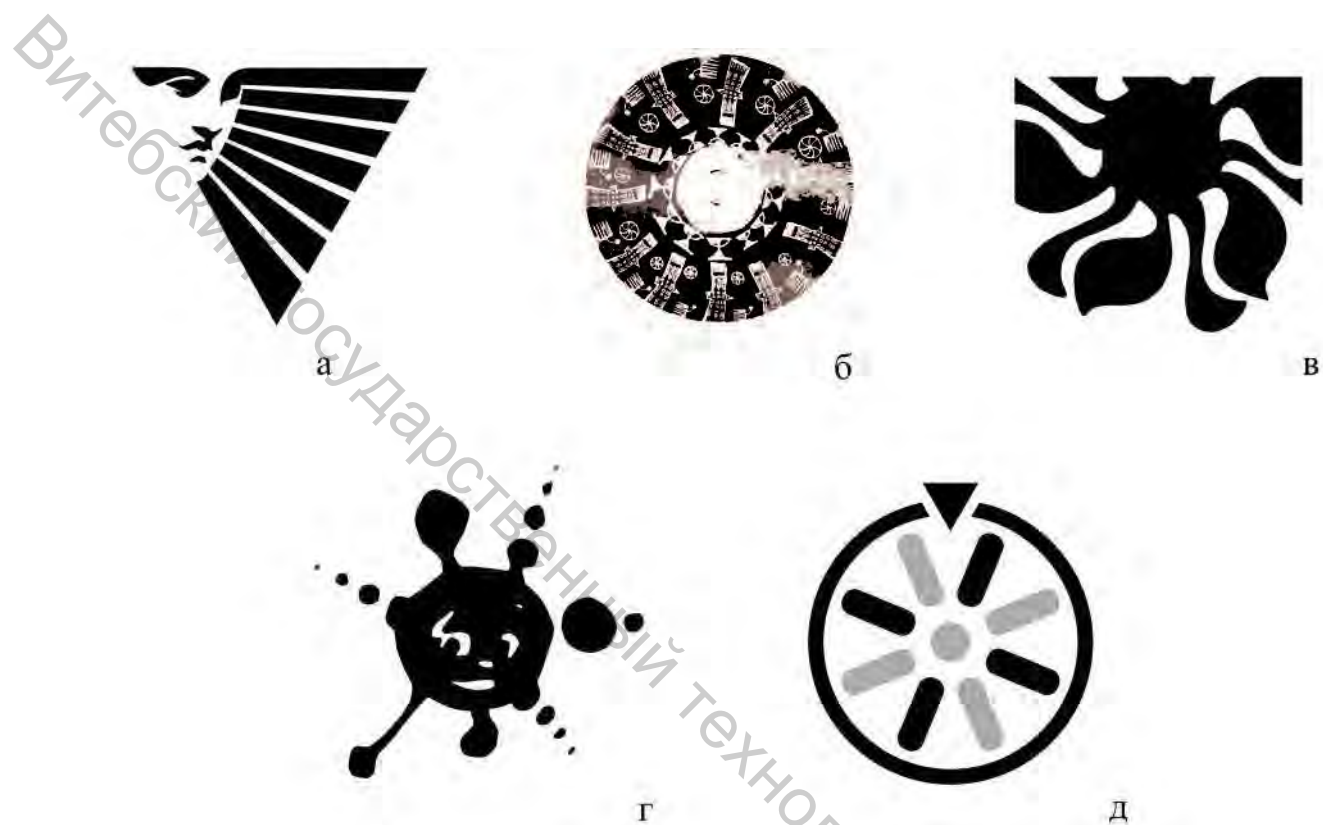


Рис. 1.83 Символ солнца в знаках: а) DEA; б) диск из айдентики фольклорного фестиваля Берагиня; в) фестиваль латиноамериканских танцев; г) детская художественная школа; д) торговля фруктами

Символ дерева. Растительный орнамент впервые появился еще на палеолитических амулетах. Тогда еще не было земледелия, и растения не могли быть объектом почитания, но изображение священного дерева в виде буквы «ж» уже стало значимым в мифологическом сознании человека. Основная идея дерева жизни связана с жизненной силой, вечной жизнью, бессмертием, хранящимся в нем. **Сток сена** - также элемент растительного мира и представляет собой орнаментированный в стиле вытинанки символ.

В упаковке сливок центральным образом является изображение коровы. Она выступает и как рекламный персонаж, и поэтому присутствует на других упаковках. Корова – традиционный символ молочной продукции. Символы солнца, дерева, коровы – одни из наиболее распространенных образов во всех странах мира, так как все они затрагивают самые важные стороны человеческого бытия.

Одна из основных задач, которая решалась на уровне проектирования знаков-пиктограмм марки «Молочная река» – выделение из общего ряда подобных символов с помощью использования национальной специфики. В дизайне знаков для упаковки молочной продукции был использован принцип формообразования в виде вытинанок.

Слово вытинанка означает «вырезание» из бумаги симметричных узоров создание ажурных контуров. Художественное вырезание из бумаги – вид искусства, сложившийся в ходе исторического развития культуры Беларуси и других славянских народов. Издавна вытинанку использовали для украшения дома. Узорчатыми полосками украшались окна, полочки, столы, иконы.



Рис. 1.84 Знаки-пиктограммы для марки «Молочная река»:

а) молоко; б) ряженка; в) кефир

Ведущими мотивами вытинанки являются геометрический и растительный орнамент. Сегодня это искусство, отошедшее от догм, позволяющее дизайнерам воплотить свои замыслы в традиционных формах, выразить свои чувства и мысли в рамках национального менталитета.

Благодаря применению данного мотива товарная марка «Молочная река» и сам дизайн упаковки получились глубоко национальными, соответствующими духу белорусского региона.

Символизация – тип визуализации смысла в графическом дизайне, основанный на применении символов – графических изображений, имеющих универсальное значение, возникшее и укоренившееся в предшествующих культурах, знание которых чрезвычайно важно для понимания путей развития искусства, современного мышления и культуры в целом.

Многие знаки благодаря качеству продукции, позиционированию продукта, грамотной рекламной кампании, индивидуальности бренда сами стали символами не только качества, но и определенных ментальных стереотипов.

Логотип MERCEDES-BENZ (рис. 3.14а) первоначально символизировал транспорт в трех стихиях: на земле, на море и в воздухе. В 1909 году логотип был зарегистрирован как трехлучевая звезда, а через шесть лет звезда была помещена в круг. Этот логотип стал символом роскоши, отличной работы и превосходного качества.

Логотип фирмы SINGULAR (рис. 1.85а), прозванный «Джеком», символизирует индивидуальность и свободу самовыражения. Его цель – помочь пользователям радиоканалов выразить свою индивидуальность и придать «гуманистический оттенок» отрасли, для которой характерны бурные технологические инновации и ценовая конкуренция. «Джек» напоминает нам, что наша потребность использовать радиокommunikации связана с желанием общаться с себе подобными и выразить себя.

Составленный из трех ромбов-алмазов фирменный знак MITSUBISHI CORPORATION (рис. 3.14б) символизирует качество и надежность и воплощает стремление компаний (которой уже 130 лет) вызвать доверие и уверенность в своей продукции у людей всего мира. Сохранить доверие к своему фирменному знаку – главный приоритет компании. Каждый из трех «алмазов» этого разработанного Ятаро Ивасаки фирменного знака символизирует один из ключевых принципов корпорации: ее ответственность перед обществом, честность и справедливость, стремление при помощи торговли добиться взаимопонимания с другими странами.

«Глаз» телекомпании СВБ уже более века служит символом этой компании. Он не менялся и сохранил свой образ «всевидящего ока». Отправной идеей послужил глаз, который изображала на стенах своих молельных домов религиозная секта «шекеров» для защиты от злого духа, но сейчас эта эмблема стала легко узнаваемым символом телевидения во всем мире. Этот фирменный знак (рис. 1.85б) - один из первых среди тех, что предназначены для телеэкрана, - создал дизайнер Уильям Голден.



Рис. 1.85 Уникальные знаки-символы качества: а) логотип SINGULAR; б) телекомпания СВБ

Психосемантика цвета в знаках и знаковых системах рассмотрена в разделе пособия **3 «Товарные знаки»**.

Проблемы «смыслообразования» в графическом дизайне, поиска адекватной художественной формы для выражения смысла графического сообщения лежат в плоскости проблем, называемых проблемами содержания и формы в искусстве.

Взаимообусловленность содержания и формы является одним из важнейших законов творчества, необходимым условием художественности произведений искусства. Наиболее точно эту мысль выразил Белинский: «Когда форма есть выражение содержания, она связана с ним так тесно, что отделить ее от содержания – значит уничтожить самое содержание, и наоборот: отделить содержание от формы – значит уничтожить форму».

Витебский государственный технологический университет

2 ИСТОРИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

2.1 История товарных знаков

Товарные знаки – это не порождение нашего времени, несмотря на то, что их повсеместное присутствие имеет недавнее происхождение.

Еще с верхнего палеолита известны многочисленные и разнообразные знаки (знаки-рисунки, знаки-символы), которые положили начало рождению в обществах знаковым системам, важнейшая из которых – феномен письма (одним из самых ранних было пиктографическое, т.е. рисуночное письмо).

У народов всего мира с незапамятных времен существовали различительные знаки – религиозные символы, тотемы, различные изображения животных, которые должны были охранять членов рода от всяческих напастей.

Точно зафиксировать дату появления первых товарных знаков не представляется возможным. Однако примерно с 5000 года до нашей эры человечество начинает массовое по тем временам производство и продажу глиняной посуды. Именно на этой посуде и появились обозначения, которые в наше время классифицируются как товарные знаки. Посуда, произведенная в Китае в период царствования императора Хонг-То, была маркирована первыми (из обнаруженных к настоящему времени) отчетливыми обозначениями, которые указывали имя правящего императора и имя производителя или место производства.

Почти за 4000 лет до н. э. мастера Ассирии и Вавилона врезали в камни построенных зданий свой фирменный знак. Эти знаки, обнаруженные археологами в XX в., можно считать предшественниками товарных знаков. Прототипы современных знаков появились в период рабовладельческого строя.

Древние римляне, греки и египтяне пользовались ярлыками ремесленников и художников, служившими указаниями на происхождение изделия из какой-либо мастерской или из какого-либо города.

Товарные знаки как знаки происхождения проставлялись изготовителями кирпича, кожи, книг оружия, кухонной утвари и других вещей. Этими знаками были либо буквы, обычно инициалы, либо иные символические обозначения, присутствовавшие в виде клейма на товарах для указания изготовителя продукции. Безусловно, эти знаки не выполняли их сегодняшнюю функцию идентификации и продвижения товара в сложной экономике. Тем не менее, они обозначали важный элемент в праве на товарный знак, который действует и сегодня, а именно то, что знаки создают связь между товаром и его производителем. Такая маркировка использовалась также в качестве обозначений владения.

Английское слово «brand» (тавро), которое часто

используется в качестве синонима «товарного знака» даже и сегодня, отражает этот обычай: «brand» был маркировкой скота клеймом фермера с помощью раскаленного железа.

ТАМГА и ТАВРО (клеймо) (от греч. ταυροϋ – бык) – древнейшие знаки собственности, существовавшие у большинства народов и получившие развитие в период перехода от родового общества к государству, в период возникновения родовой, клановой собственности как первоначального вида частной собственности. У ряда народов каждое тавро имело свое собственное имя, как человек или домашнее животное. У многих обществ древнейшего мира в определенный период их истории появлялась потребность изображения простейших графических начертаний, положивших начало «знаковому творчеству» человечества еще в мустьерскую эпоху. Эти ранние начертания не несли еще никакой религиозной нагрузки и представляли собой группы штрихов или сочетания простых линий. Линия являлась определяющим элементом знакотворчества. Линия не изобретение какой-либо культуры, она была унаследована от людей каменной века, первобытный человек сталкивался с линией бесчисленное количество раз в виде бороздок от когтей зверя или ветки, следа от руки на песке или палки, указывающей направление. Линиарным знаком можно было запечатлеть любой сюжет.

По мере развития общества появлялись как новые знаки, так и все новые и новые вариации старых рисунков, заимствования как самих знаков у соседних народов, так и знаков письменностей и других знаковых систем, пополняя тем самым фонд этих интереснейших исторических памятников, ставших в классовом обществе средоточием чести рода.

Изображение и использование знаков продолжалось длительное время, и, по крайней мере, в энеолите многие из них несли уже религиозно-магическое смысловое содержание, и зачастую были элементами ритуальных действий, связанных с земледельческими, охотничьими и скотоводческими культами, призванными обеспечить удачу на охоте, приплод скота или обильный урожай. Первоначально это знаки-символы лука и стрел, волнистых линий воды, штрихов дождя, зигзагов молний и змей, особенность этих знаков в том, что линия являлась определяющим элементом композиции. Во-вторых, это также солярные и астральные знаки – круг, крест, крест в круге, свастика, вихревая свастика, розетки, полумесяц, звезда и т.п. А еще позже формируются как графические, так и вещественные фетишистские символы почитания божеств.

Одними из древнейших знаков-тамг, являются фигуры простого круга и русской буквы «П», поверх которой помещен знак типа русской же буквы «Т» в самых различных вариациях (рис. 2.1).

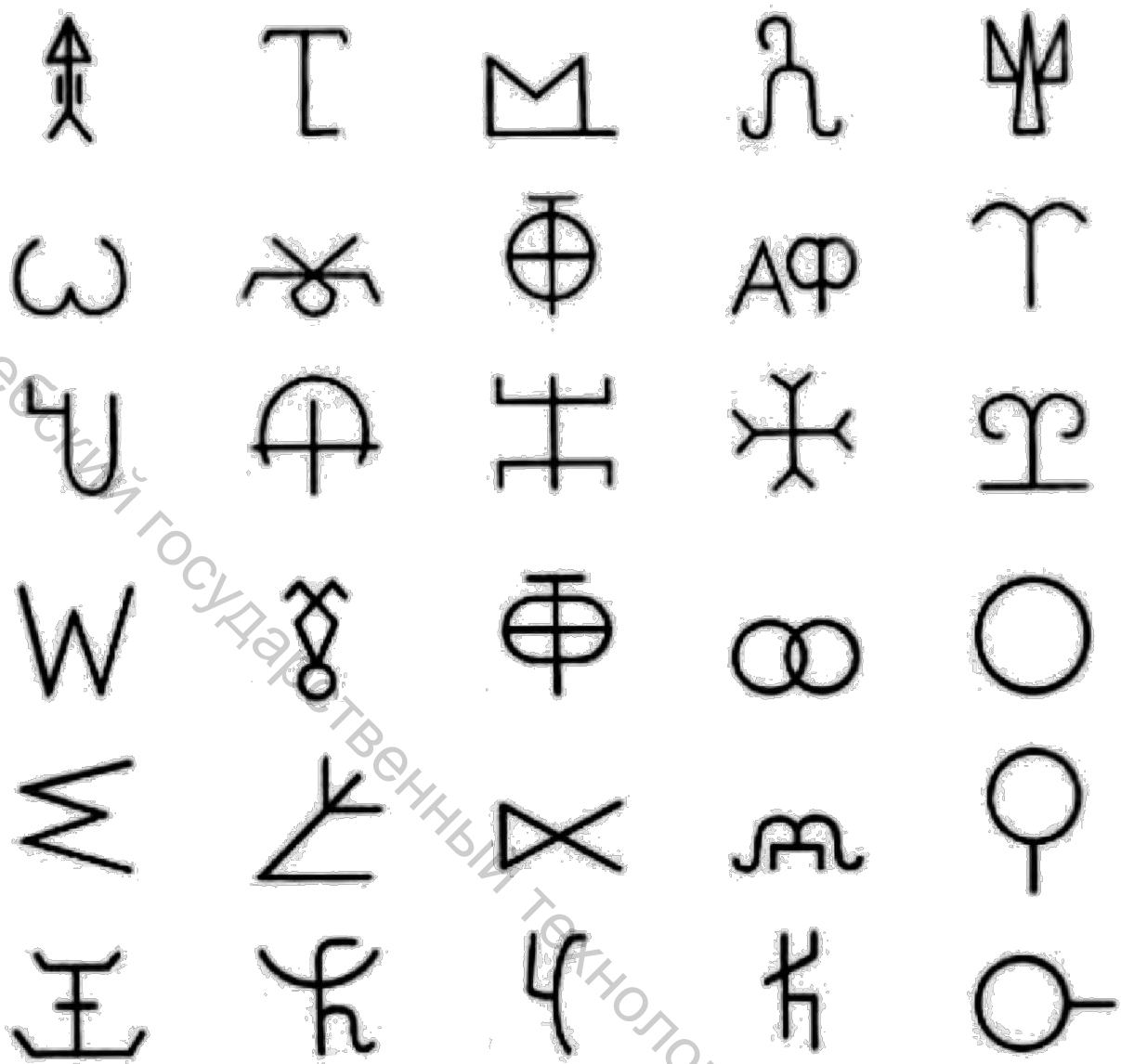


Рис. 2.1 Тамги абхазские

Со временем тамги приобретали новые функции. Функцию подписи знак тамги приобретал если рисовался под документом, или если в знак благодарности за гостеприимство и угощение гость вырезал или выжигал свою тамгу на дверях, столбах домов, или, как у абхазов, на порогах дверей, и на деревянных с резными зооморфными ручками кружках, из которых ели кислое молоко.

Когда же знаменосец военного отряда или ополчения поднимал в походе знамя с изображением тамги вождя, то в этом случае графический символ играл уже роль геральдического знака – герба. Роль герба и опознавательной надписи знак играл и в тех случаях, когда высекался на надмогильных памятниках и столбах (как правило, на могилах погибших воинов). На основе показаний фольклора в прошлом и границы владений устанавливались по нарезам на деревьях, в которых можно угадывать тамги.

Тавро было характерно прежде всего для кочевых, скотоводческих народов и тесно связывалось с самим характером «движимой собственности»

скота, право на который возможно было закрепить и доказать лишь введением персональных (или семейных, родовых) клейм, выжигаемых на ушах оленей, коров, баранов и на стегне лошадей, ослов, волов, быков.

Эти клейма сохранились до начала XX века в наиболее полном виде у саамов (лопарей) Скандинавии и России. Саамы, кочуя по всей территории Лапландии, принадлежавшей сразу трем-четырем государствам (России, Швеции, Норвегии, Финляндии), были вынуждены вплоть до XX века пользоваться «саамскими клеймами» как традиционными знаками собственности, признаваемыми во всех государствах, населенных саами, и получившими тем самым международную известность. Широко известны и также подвергались систематизации и изучению в исторической и этнографической литературе клейма Чингизидов, клейма-метки народов Северного Кавказа и клейма родов, составлявших казахские жузы. Все они безоговорочно относятся исследователями к типу знаков собственности. В то же время метки-клейма германских и славянских племен, основанные на вариациях рунических знаков и сарматских знаков, напоминающих трезубец, в течение ряда десятилетий (со второй половины XIX в. до 30--40--х годов XX в.в.) относились историками и специалистами по эпиграфике и геральдике к знакам-прототипам гербов.

Этимология слова «руна» рассматривалась многими западными исследователями. В древности, когда еще не существовало бумаги, знаки вырезывались на кости, глине, камнях, деревянных досточках. В Древней Руси они назывались «резы». От славянского корня – рун – происходят такие слова, как «рана», «ранить». Белорусское слово «рунь» – всходы, побеги, – родственно этой этимологии: всходы как бы прокалывают землю. Мастеров, владеющих искусством вырезывания рун, называли эрилями, т. е. ариями. Белорусское слово «арать», т. е. пахать, подсказывает, что это мастерство напрямую связано с сельскохозяйственной деятельностью.

Наиболее древние памятники с руническими знаками, найденные на территории Беларуси, встречаются среди археологических предметов мезолитической эпохи. В коллекции Музея древнебелорусской культуры НАН Беларуси хранится фрагмент кости с изображением человека с поднятыми к небу руками (стоянка Озерцо, Центральная Беларусь). Внизу вырезан знак, подобный руне Отилия. Предмет, вероятно, культового назначения.

Всего в народных белорусских орнаментах рушников, одежды, поясов, скатертей обнаружено 17 рун (рис. 2.2):

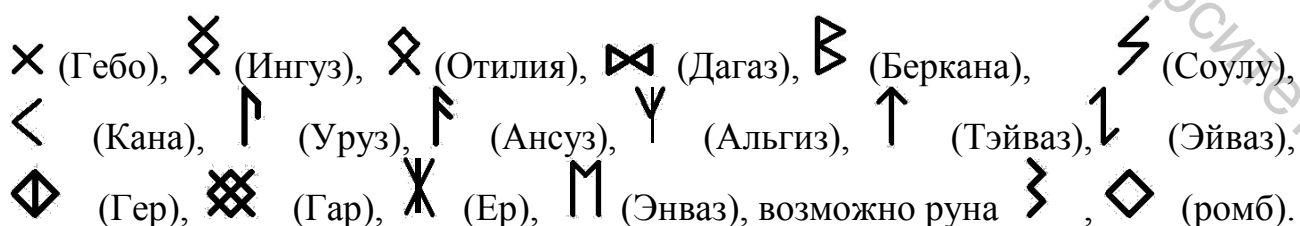


Рис. 2.2 Белорусские руны

История изучения клейм и тавро скотоводческих народов дает все основания утверждать, что гербы и клейма не связаны напрямую происхождением. Единственным «мешающим» моментом служат так называемые «знаки Рюриковичей» (рис. 2.3), в которых часть русских и особенно украинских историков видит прототип родовых гербов, по виду напоминающих клейма, но фактически принадлежавших владетельным князьям, представителям родовой верхушки. Рюриковичи в чужой, славянской стране пользовались своими клеймами исключительно как метками собственности, хотя и наносили эти метки не только на скот и подобные чисто хозяйственные объекты, но и на личное оружие, личные предметы обихода и даже на монеты, рассматривая все это как неотъемлемую часть своего исключительно личного, княжеского имущества. Связь этих знаков по форме с сарматскими лишь еще более подчеркивает их традиционный «хозяйственный» характер.

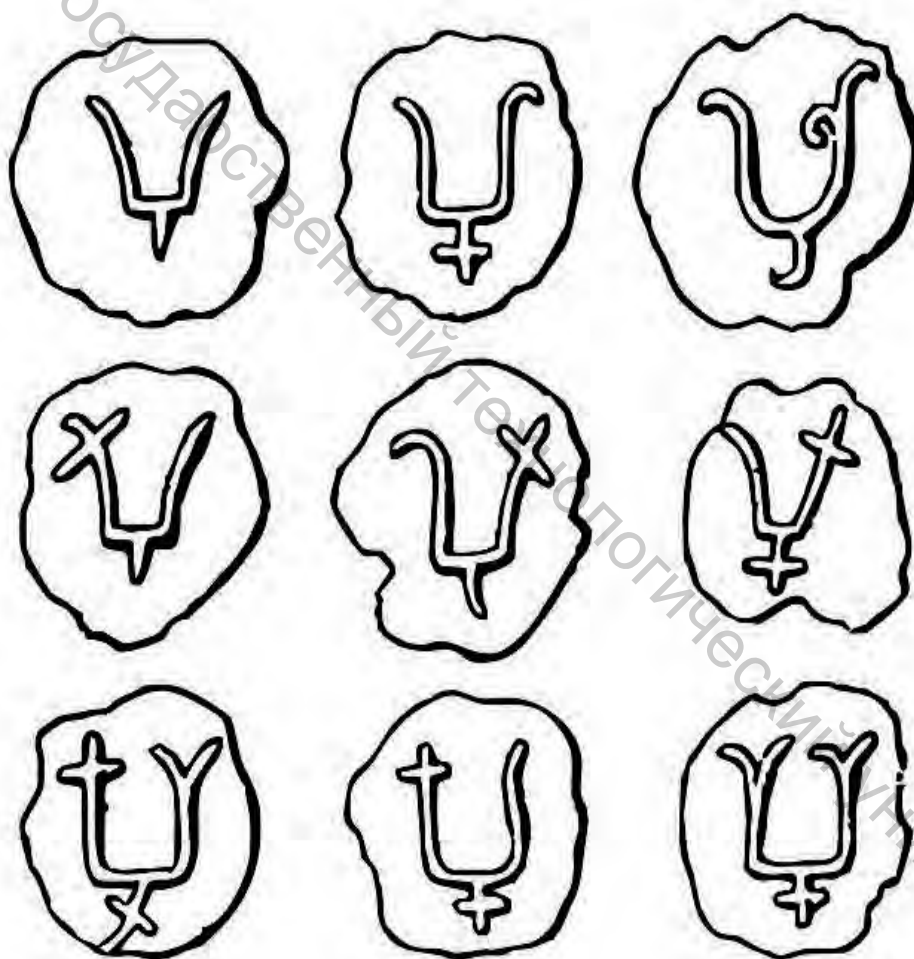


Рис. 2.3 Знаки Рюриковичей

Княжеские личные знаки получили широкое распространение на территории Древнерусского государства. Печатами с их изображениями заверялись государственные документы, чеканилась монета со знаком князя (рис. 2.4),

ремесленники клеймили свои изделия княжеским гербом. «Герб» князя носили княжеские тиуны и дружинники. В таком виде знаки Рюриковичей существовали до середины XII века.

В XIII веке княжеские «гербы» практически полностью вышли из употребления, что часто связывают с их эволюцией. По мнению учёных, схема гербов упростилась настолько, что утратила способность создавать варианты, отмечающие индивидуальную принадлежность. В результате этого княжеский «герб» утратил свой личный признак и приобрёл характер местной эмблемы или герба рода (семьи).



Рис. 2.4 Сребреник Владимира Святославича

Несмотря на то, что геральдические символы князей Древней Руси перестали употребляться ещё в XIII веке, в XX веке один из них, а именно «герб» Владимира Святославича, был извлечён из прошлого, но уже в новом качестве Герба Украины (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Герб Украины

Распространение этих древнейших тавровых знаков-клейм на всей обширной территории Восточной Европы от Дона до Вислы и Карпат сказалось даже в том, что часть подобных изображений попала спустя столетия и в польскую эмблематику.

Тавро так и остались хозяйственными знаками собственности, и их «перерастание» в знаки сословного престижа, в «гербы» не было историческим правилом, а могло случаться как «частный», временной момент в эпоху монголо-татарского завоевания Руси, когда эти клейма в виде «пайзцы» (метки-пароля) могли использовать ближайшие потомки Чингисхана – его сыновья, внуки, племянники – как свою личную тамгу, обладавшую силой приказа, что отвечало военному характеру власти в первый период существования государства Чингизидов. Сам графический характер тавро и клейм, их внешний неприятный и невыразительный облик резко отделяют, отличают их от истинных символов и эмблем как элементов геральдики, обладающих глубоким историческим или философским смыслом.

Европейские гербы, появившиеся в эпоху Крестовых походов, выполняли ту же социальную функцию, что и геральдические знаки древних народов и неевропейских цивилизаций. Сначала это были личные знаки рыцарей, превратившиеся потом в наследственные, родовые. В дальнейшем они стали символами независимости (суверенитета) территорий, городов, государств. (рис. 2.6).

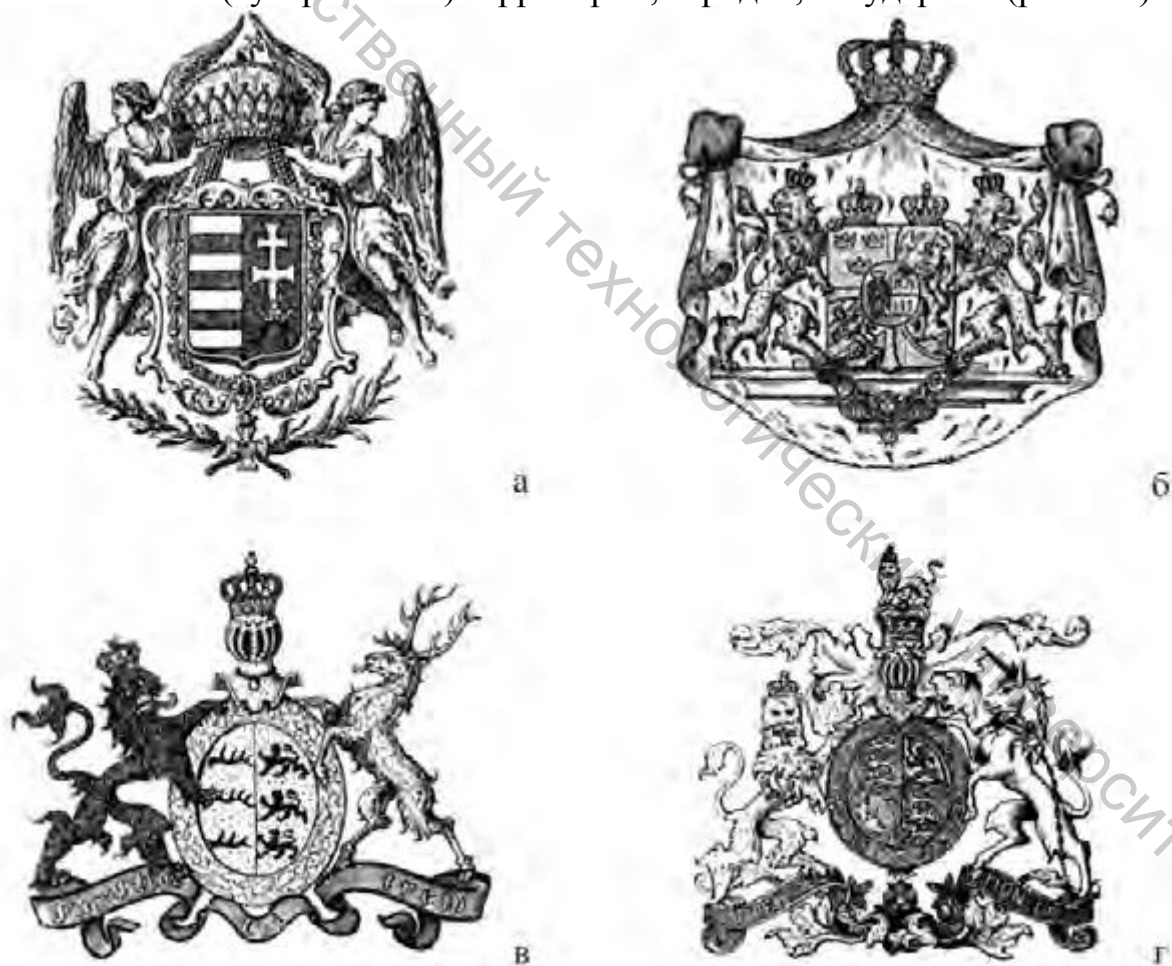


Рис. 2.6 Гербы: а) Венгрия; б) Швеция-Норвегия;
в) Вютенберг; г) Великобритания

В традиционном понимании этого слова гербы – наследственно передаваемые символические изображения, составленные на основе определенных правил. В европейской среде сложились нормы составления гербов, их описания (рис. 2.7). Этим занимались специальные люди, которых называли герольдами. Впоследствии были образованы и специальные службы. Эти правила имели свои особенности в каждой стране, но в основном были общими для всех и строго соблюдались.

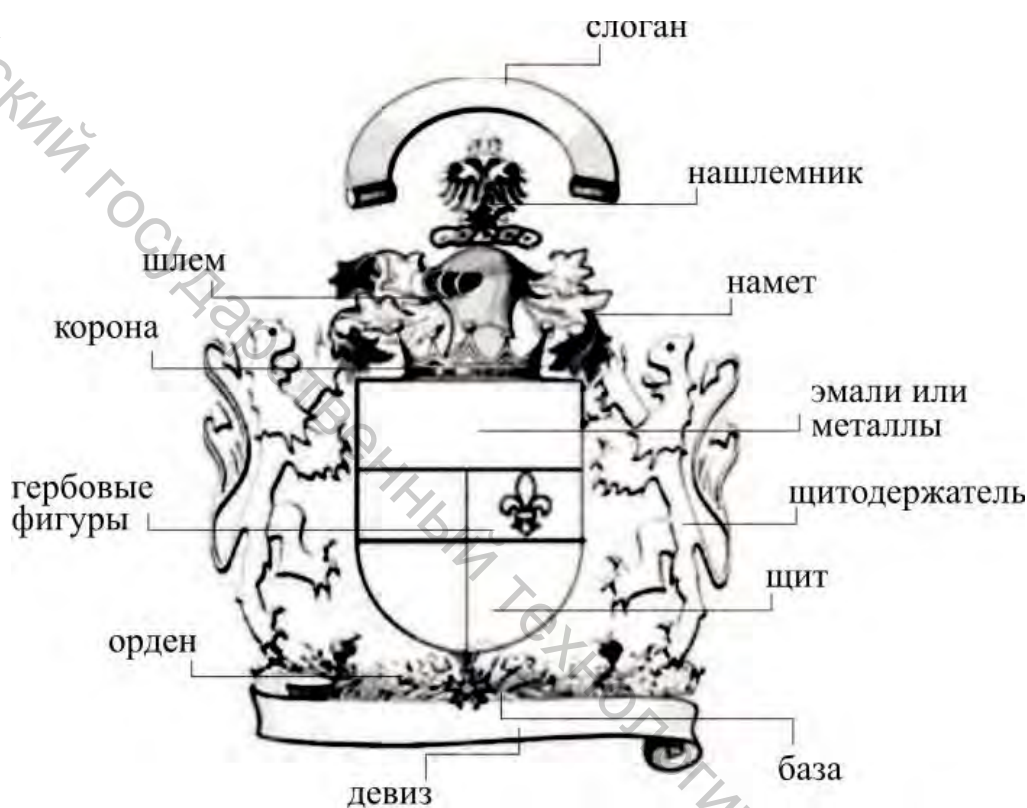


Рис. 2.7 Основные элементы герба

Геральдика – невербальная система знаков, которые сохраняют информацию и передают ее. Таким образом, геральдику можно назвать языком. Этот язык имеет свою грамматику, морфологию и синтаксис, имеет свои диалекты. Как и у любого другого знака, у геральдического знака к его различительной функции обязательно добавляется и такая вторичная функция, как обозначение собственности. Чрезвычайно важен и правовой аспект геральдических знаков, без права геральдический знак является лишь более менее красивой картинкой.

Товарные знаки – хотя они еще не назывались так в качестве «профессионального термина», так как это слово было применено лишь в XIX столетии – продолжали играть сходную роль на протяжении большого исторического периода, включая средневековье и столетия за его пределами.

Широкое распространение получили товарные знаки в средние века, когда возникли первые гильдии ремесленников и купцов. Каждый ремесленник отвечал за качество производимого им товара, который должен нести на себе его клеймо (товарный знак). Часто несколько ремесленников участвовали в производстве одного продукта, например, нож производился кузнецом, который ковал лезвие, плотником, который делал рукоятку и кожевенником, изготовлявшем чехол. В этом случае каждый из них мог проставлять свое клеймо на результате своего труда. Первый законодательный акт, касающийся Товарных знаков, был принят английским Парламентом в 1266 году. В соответствии с этим актом каждый пекарь обязан был проставлять свой знак на хлебе, чтобы «если хлеб выпечен недостаточного веса, было известно, кто является виновным».

Гильдии представляли собой основную форму ремесленного производства со времен, когда началось преобразование городской жизни, основывающейся на профессиях, возглавляемых мастерами-ремесленниками, которые достигали этого статуса, лишь пройдя ученичество и создав свой шедевр. Условия производства подтверждались инспекторами гильдий. Использовались различные обозначения: обозначения гильдии, обозначение мастера-ремесленника, которое избиралось раз и навсегда при предоставлении ему статуса мастера; иногда использовалось обозначение подмастерья или местный знак. Эти обозначения могли принимать форму печатей, прикрепляемых к материалам, или пробирных клейм на изделиях из драгоценных металлов.

Цель использования товарных знаков заключалась в том, чтобы установить, соблюдается ли профессиональная организация, как в отношении правил производства, так и в отношении соблюдения разделения задач различных профессий. Эти знаки, нацеленные на появление у ремесленников чувства, ответственности, в большинстве случаев были обязательными и, как кажется, не играли сколько-нибудь значительной роли в привлечении покупателей.

Запрещалось использование знака, принадлежащего другому, и суровость наказаний, установленных в XVI столетии за подделки, показывает, что нарушения правил становились все более частыми вместе с упадком гильдий. Примерами являются вердикт 1544 г. Карла Пятого, которым предписывалось исключение из профессии и отсечение правой руки, и французский Королевский Вердикт 1564 г., который устанавливал смертную казнь за поддельную маркировку парчи.

Товарные знаки имели особое значение в растущем производстве товаров для экспорта. Так, изделия из металла изготавливались в Англии задолго до промышленного века, и произведенные сталь, оружие и столовые приборы несли на себе традиционные обозначения их английских изготовителей. Это столь же верно по отношению и к драгоценным металлам. Даже сегодня знаки, проставленные изготовителями серебряных чайников или подносов в Аугсбурге, Брауншвейге, Лондоне, Париже, Амстердаме или Санкт-Петербурге в XVI и XVII столетиях, доныне служат в качестве указателей для определения качества и их происхождения.

Во Франции гильдии были упразднены Законом от 17 марта 1791 г., а

привилегии английских гильдий исчезли в 1835 г. Однако система гильдий приходила в упадок задолго до этого времени, уступая место нерегулируемым профессиям, международной торговле и, начиная с промышленной революции, крупномасштабным предприятиям. Исчезновение правил гильдий привело к исчезновению знаков гильдий, которые были заменены более современными типами товарных знаков в XVIII столетии.

Однако до начала промышленной революции товарные знаки имели довольно ограниченное применение, что связано и с тем, что товары часто были трудно различимыми, поскольку отпускались на вес из ящиков или сосудов. С началом промышленной революции стала широко использоваться индивидуальная упаковка, что дало возможность использовать товарные знаки не только как средство идентификации продукта, но и как средство рекламы.

Товарные знаки начали играть свою сегодняшнюю роль в течение XIX столетия. Появление массового производства, установление более сложной системы распределения товаров от изготовителя до покупателя, растущая торговля товарами – все это принесло с собой необходимость повсеместно применимой идентификации товаров: товары должны были получать новые наименования дополнительно к своим естественным наименованиям, таким, как инструменты, спички, пиво и т.д.

С увеличением использования товарных знаков наступило и увеличение копирования. Дешевые ножи и вилки могли сойти за столовые приборы, например, из Шеффилда, путем копирования изготовителей из Шеффилда. Таких случаев было много. Обычно законные пользователи знаков не имели средств остановить подделывателей. Маркировка их товаров не предоставляла им никакого юридически признаваемого права, а право в целом вряд ли было развито где-либо до такой степени, чтобы такая подделка могла преследоваться в качестве обманного действия или, говоря нашим современным языком, в качестве действия, противоречащего честной деловой практике. Коммерческая мораль обычно также не рассматривала такие действия как неправоые. Однако с течением времени стали разрабатываться средства защиты судами либо стали приниматься меры к запрещению подделок товарных знаков законодательством.

В Англии средство защиты от такого нарушения было выработано судами, начиная с середины XIX столетия. Достаточно подчеркнуть, что наступило время, когда пользователь товарным знаком стал рассматриваться как лицо, имеющее право на исключение других лиц от умышленного использования репутации, приобретенной им под данным знаком. Это было рождением знаменитой доктрины «выдачи за иное»; никто не вправе выдавать свои товары за товары другого лица.

Британское право в то время действовало во многих странах, включая регион Северной Америки, который стал Соединенными Штатами Америки.

После получения независимости Соединенных Штатов Америки в 1776 г. процесс, приведший к отдельному правовому развитию в этой стране, был,

конечно, медленным. В настоящее время правовая система Соединенных Штатов, имеющая все еще много общего с правовой системой Соединенного Королевства, безусловно, является совершенно отдельной и независимой. В области товарных знаков были выработаны судебные решения – сходные с решениями в Соединенном Королевстве. В конечном счете, коалиция владельцев товарных знаков стала настолько сильной, что убедила федеральный законодательный орган, Конгресс, принять закон о товарных знаках. Это было сделано в 1870 году, однако этот закон просуществовал лишь семь лет, когда он был объявлен неконституционным. Во всяком случае, потребовалось время до 1905 года, когда был принят новый всеобъемлющий закон о товарных знаках.

На континенте Европы в результате отсутствия системы наподобие британского права охрана товарных знаков могла быть установлена только законодательной властью. Одной из первых стран, принявших всеобъемлющий закон, была Франция, в которой закон от 1857 года оставался в силе в течение более 100 лет. В Германии правовая охрана зарегистрированных товарных знаков впервые была введена прусским распоряжением от 1874 года. Первый Имперский закон 1874 года, принятый спустя лишь три года после образования германской империи, был весьма ограничен по предмету регулирования и допускал к регистрации только изобразительные товарные знаки. Первый всеобъемлющий закон в Германии был принят в 1896 году. Развитие в соседних государствах было весьма сходным.

Развитие права на товарный знак в этом столетии можно свести к нескольким рубрикам: использование или регистрация как основа для возникновения прав; признание современных способов использования товарных знаков (уступка, лицензирование); признание новых теорий охраны товарных знаков.

Такое развитие достигалось не только законодательным путем; зачастую значительные подходы вырабатывались судебными решениями.

В отношении признания новых теорий охраны товарных знаков в этом столетии можно сослаться на британский Закон 1938 года и на Закон Бенилюкса о товарных знаках от 1970 года.

Британский закон впервые создал новые права для владельца товарного знака, а именно право исключить любое использование товарного знака, независимо от того, имеется ли вероятность смешения или нет. Так, согласно британскому праву представляется, что если конкурент ссылается на некую продукцию с товарным знаком для того, чтобы подчеркнуть преимущества своей собственной продукции, то ему можно по суду запретить нарушать право на товарный знак. Закон Бенилюкса также породил новое право, а именно право запрещать любое использование, вызывающее ущерб владельца товарного знака, независимо от сходства товаров. Эти примеры показывают, что традиционное понятие товарного знака как не более чем указателя происхождения уже не соответствует действительности, даже в пределах действующего законодательства,

Развитие права на товарные знаки внутри стран в значительной степени

испытывало влияние развития в международной области. Особо упомянута должна быть Парижская конвенция. Парижская конвенция является основной международной конвенцией в области промышленной собственности, включая товарные знаки. Она дополняется Мадридским соглашением о Международной регистрации знаков, подписанной в 1891 году, представлявшим собой специальный союз для стран-членов Парижской конвенции. В аспекте истории права на товарные знаки важным моментом является то, что ратификация этих международных договоров и их трансформация в национальное законодательство существенно способствовали превращению области права промышленной собственности в ту международную область, каковой оно является ныне. Международные конвенции воплощают общие мировоззрения международного сообщества на право промышленной собственности, и стандартные положения этих договоров постоянно вносились в национальное законодательство – в особенности при пересмотре этих конвенций.

Торговая марка (ТМ)

Понятие торговая марка является буквальным переводом английского слова «trademark» – любой символ, слово, число, изображение или конструкция, используемые производителем или продавцом для идентификации своих товаров и отличия от однородных товаров других юридических или физических лиц. Иначе, торговая марка – это сочетание названия какого-либо товара (фонемы) и его графического изображения (графемы).

Возникшая в XIX веке цивилизованная торговля позаимствовала принцип клейма у скототорговцев, и изготовители товаров с течением времени стали добавлять свои имена к товарам, производимых ими. Кое-кто внедрил даже специальные изображения и символы, чтобы покупатели могли проследить происхождение и определять качество этих товаров. Собственно так появилось, а потом и было узаконено понятие «торговая марка». Причем в начале XX века торговыми марками обычно являлись символы или изображения – ведь было много неграмотных, не способных прочитать словесное обозначение ТМ.

В современном мире компания может иметь лишь один логотип, но при этом она может владеть неограниченным количеством торговых марок, которые часто называют «брендом», хотя это не совсем корректно. Ведь по сути любой бренд является торговой маркой, но не каждая ТМ – брендом, а становится им тогда, когда коммуникация товар-покупатель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов. Т.е. брендом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителям и потому раскрученную торговую марку, уже имеющую определенную долю рынка.

Сервисная марка отличается от торговой марки – это торговая марка для услуг. В законодательстве понятие «сервисная марка» отсутствует, поэтому зарегистрировать ее необходимо как «знак обслуживания».

Предупредительная маркировка

Владелец товарного знака имеет право проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным товарным знаком.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак охраняется, а следовательно, это гарантирует покупателю приобретение товара именно того производителя, на которого он рассчитывает.

Нормы о предупредительной маркировке с указанием ее формы содержатся в законодательствах таких стран, как США и Япония. Закон Японии, в частности, рекомендует для привлечения внимания к знаку и предупреждения его потенциальных нарушителей сопровождать знак маркировкой в виде латинской буквы R или R в окружности или словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный знак».

Кроме названных изображений в мировой практике получили распространение буквенные сочетания TM, а также слова «Trademark», «зарегистрированный знак», – «Registered Trademark» (Великобритания), «Marque deposee» (Франция, Бельгия), «Marks Registrada» (латиноамериканские страны). Нанесение такого обозначения является правом, а не обязанностью владельца знака, что подкрепляется статьей 5D Парижской Конвенции.

Правильное использование опознавательных и напоминательных знаков.

Встречаемые знаки

- © Copyright – знак охраны авторского права
- ® Registered trademark – зарегистрированный товарный знак
- ℗ Phonorecord – звукозапись (знак охраны смежных прав на пластинках и компакт--дисках)
- TM Trademark – товарный знак (встречается в Америке)
- SM Service mark – знак обслуживания (встречается в Америке)

В Беларуси на данный момент не установлен вид маркировки, поэтому отечественные производители используют либо знак R, либо надпись «Зарегистрированная торговая марка (товарный знак)». Следует иметь в виду, что «незаконное использование предупредительной маркировки в отношении незарегистрированного товарного знака» влечет за собой уголовную ответственность.

Бренды

Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем. Бренд происходит, как считают, от латинского brand – клеймо, тавро или от скандинавского brandr – жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг.

Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает:

- идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
- отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни;

Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Один из ведущих американских специалистов-маркетологов Питер Дойл описывает бренд как «совокупность, состоящую из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные марки, предлагаемые конкурентами».

Очень часто важно модернизировать существующий бренд. Со временем любой продукт морально устаревает. Поэтому нужно не только вовремя вводить «революционно новые формулы», но и модернизировать облик товара и товарного знака. Когда внешне продукт (товарный знак) несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания.

Чрезвычайно важна индивидуальность бренда, поскольку она коммуницирует отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности. Если говорить о типологии, то предлагается еще такая классификация брендов:

- 1) ведущий бренд – имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей.
- 2) бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента;
- 3) нишевой бренд (занятие ниши) – это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.

- 4) глобальный бренд – это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

Разработка бренда – один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги. Поэтому очень важно подойти к процессу создания бренда очень ответственно.

Бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Одним из важнейших условий долгой и успешной жизни будущего бренда является грамотно подобранное название компании (товара, услуги).

Для маркетологов брендинг – это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые заявляют, что брендинг – это «новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях». В последние годы техника брендинга пришла в Россию и другие страны СНГ и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на рынке свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и другие производители. По существу современный потребительский рынок – это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде – «элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим». Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.

Профессиональный брендинг – это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях; товарной и коммуникативной.

Брендинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отчисления особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо. Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами – появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

2.2 Трансформация товарных знаков

Знак эволюционировал с течением времени от почти натуралистичного изображения, показывающего профиль деятельности того или иного производства или сути оказываемой услуги (конец XIX начала XX вв.), до зачастую абстрактного символа, олицетворяющего собой глубинную сущность компании, действующей во второй половине XX в.; до почти полного исчезновения/растворения знаковой формы в 80-е годы XX в.: разлетающаяся центробежная энергетика знака (постмодернистская «новая волна»), и до возвращения как традиций «гербовой» графики и иллюстративных лого так смешения всех стилей в начале XXI в.

Примерно до середины 40--х годов считалось, что товарные знаки создаются раз и навсегда. Специалисты полагали, что любые изменения отрицательно скажутся на способности знака передавать постоянно одну и ту же информацию, благодаря неизменности своей формы. Но изменения в обществе потребовали и новых подходов к знакотворчеству.

По мнению Х. Райфа, менять товарный знак необходимо в том случае, если его владелец приходит к выводу, что в свое время он сделал неверный выбор, если изменились вкусы общества, если многочисленные имитации понизили силу воздействия знака или, наоборот, данный знак посягает на права уже существующих знаков, а также если политические и экономические перемены в общественной жизни требуют изменений в знаке.

Тенденция трансформаций в знаках в XX в. хорошо просматривается в эмблеме компании SHELL. Маркус Сэмюэль, основавший вместе со своим братом компанию «Шелл транспорт энд трейдинг компани лтд.», выбрал для знака и названия фирмы раковину. На его выбор оказали влияние детские воспоминания об украшениях из морских раковин, которыми торговал его отец Маркус-старший в викторианские дни.

Первоначальный вариант натуралистичного дизайна раковины менялся и модернизировался за свою историю несколько раз (на рис. 2.8).



Рис. 2.8 Трансформация знака SHELL

После 1945 г. в русле общей тенденции приступили к массовому обновлению товарных знаков. Обновлению знаков способствовало также общее направление экономического развития этого периода, характеризовавшееся появлением на рынках большого количества новых товаров. Связанные с таким обновлением вопросы подробно обсуждались на страницах различных специализированных журналов. Стиль BAUHAUS, впервые использованный в дизайне товарных знаков еще в 30-е годы, завоевал прочные позиции в данной области только в 50-е годы. Этот стиль и сегодня остается плодотворным в дизайне знака.

Вот еще один характерный пример эволюции товарного знака. Фирма SCHEUFELN GMB & CO была образована в конце XIX столетия. И на ее примере видно, каким образом развивался идентификационный символ компании, начиная с 1896 года по наши дни. Путь, пройденный данной компанией, охватывает более века; и по трансформациям торговой марки во времени можно четко проследить общие тенденции развития графического дизайна и воззрений на визуальную корпоративную идентификацию в течение последнего столетия. Несомненно, в этапах развития этого знака, как в зеркале, можно видеть стилистические временные веяния, которым он подвергался. Это абсолютно естественно, и, более того, именно вписываемость знака в графический контекст времени является одной из основных предпосылок к его успешному существованию.

В начале своего существования это был герб со всеми его необходимыми атрибутами. Тут и название фабрики на выющемся вокруг изображении картуше, и имя владельца этого предприятия, и традиционно выполненное изображение и птицы-феникса. С течением времени знак все более упрощался, становился все более условным и, наконец, в 1989 году превратился в тот модернистский символ, который продолжает существовать и в наши дни (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Трансформация знака SCHEUFELN GMB&CO

Знак предприятия PELIKAN берет свое начало от фамильного герба, истоки которого, в свою очередь, следует искать еще в начале XVII века. Поначалу это было семейное предприятие, которое впоследствии переросло в крупную корпорацию.

Это предприятие получило свою первую эмблему в 1878 году, затем эта эмблема неоднократно менялась – в 1910, 1922, 1933 и 1938 годах. До 1938 года перемены не носили революционного характера. Но 1938 году эмблема превратилась в знак, изменившись кардинально (рис. 2.10).

Рис. 2.10 Трансформация знака PELIKAN



XVII - XIX вв.

1878 г.

1911 г.

1922 г.

1933 г.

1938 г.

1982 г.

Этот период времени был ознаменован очень серьезными переменами не только в сфере дизайна, но и общества в целом, и эти изменения в тридцатые годы требовали новой стилистики, нового выражения времени и нового подхода к эстетике производимых продуктов. Таким образом, подвижки в области дизайна в целом и графического дизайна частности, явились частью процесса перемен, затронувшего Европу тех лет. Стремительное развитие промышленности вывело коммуникации на качественно новую ступень. Современный грамотно сделанный товарный знак стал не только красивой маркой на фирменном бланке, но и эффективным маркетинговым инструментом. Практически с 1938 года знак остался почти неизменным. Это редкая ситуация, поскольку в начале 60-х гг. по всему миру прошла волна изменений, связанных с новыми веяниями в области корпоративного дизайна. Знак просуществовал вплоть до 1982 года без малейших изменений, но и изменения 1982 года не были столь радикальны.

Товарный знак LEVI STRAUSS & Co. Одним из основных (главных) источников знаковой культуры США является национальная культура иммигрантов, селившихся в Америке на протяжении всей её истории. В большинстве своём они выходцы из Европы и привозили с собой свою часть культурного европейского наследия, которая впоследствии смешивалась с остатками древней американской культуры. Периоды освоения Америки и золотоискательства по-прежнему будоражат умы и вызывают чувство гордости у американцев. И как следствие многие коммерческие компании используют в своей символике символы, воспроизводящие атмосферу тех времён.

В этом плане LEVI'S является типично американской компанией, образованной именно в эти легендарные для Америки дни. Товарный знак LEVI STRAUSS & Co (рис. 2.11) полностью отражает дух Штатов того времени. Именно того времени, когда стычки между ковбоями и индейцами были не в диковинку ни для кого, и когда не существовало никаких заводов, а основными источниками дохода для большинства жителей было – ранчо и золотоискательство. Именно поэтому то, что было на ранчо зачастую и являлось изобразительным элементом знака, а эмблемы на клеймах перерастали в символику ранчо.

Первая продукция LEVI'S была рассчитана именно на обычных переселенцев и золотоискателей, и ее не могла обойти эта тенденция. Лошади и ковбои – это то, что ясно отражает дух времени. Задумка знака проста и легко читаема – две лошади, погоняемые хлыстами, не могут разорвать огромные джинсы, прикрепленные посредством каких-то рогатин к конским упряжкам (рис. 2.11a). На сколько это правдоподобно – это вопрос, но это полностью отражает основную идею LEVI'S – фирмы-производителя комбинезонов (джинсов), которые на то время были действительно самыми прочными штанами, в которых нуждались золотоискатели. А огромный размер джинсов и немного наивное изображение людей и животных, при помощи мелкой и свободной графики, наделяет изображение простотой и юмором, столь необходимыми знаку.

Построение пространства торгового знака LEVI'S относится к классической парадигме, которая доминировала от начала книгопечатания до рубежа конца XIX нач. XX вв. Основные характеристики знаков этого типа – это центрально-осевая

симметрия, нюансная гармония чёрного и белого, композиция из множества линий и штрихов со свободными просветами, что создаёт ощущение лёгкости и воздушности. Всё это в той или иной мере присутствует и в знаке LEVI'S. Таким образом, знак фирмы в свое время являлся вполне заурядным, но вместе с тем был современным и отражал дух своего времени.

Что касается текстового (информационного) наполнения знака, то он довольно плотно покрыт надписями, в которых используются шрифты нескольких типов и размеров (и вообще следует отметить, что товарный знак LEVI'S лаконичным не назовёшь – он очень плотно забит информацией – как текстовой, так и изобразительной).

За долгие годы своего существования на рынке одежды, благодаря многим успешным рекламным компаниям, LEVI'S стала употребляться как прилагательное, если иметь в виду качество, т.е., слыша название этой фирмы, потребителя подсознательно появляется уверенность в надёжности товара и в его знаменитом «original». Также для истинных поклонников фирмы LEVI'S название может звучать как имя собственное. А некоторые модели джинсов стали просто культовыми, в частности 501, говоря про которые даже не обязательно называть саму фирму.

Волна изменений в знакотворчестве затронула и США. Не обошла она и LEVI'S. Для успешной рекламной компании требовался новый знак, потому что старый:

– имеет сложную графику и много деталей, тонкие штриховки делают знак малопонятным при беглом взгляде на него. Он трудно читается на вывесках, плакатах, на транспорте;

– несёт тяжёлую словесную информацию.

Компания пошла на довольно оригинальный и верный шаг. Оставив торговый знак с лошадьми, она продолжила снабжать им свои товары (в частности непосредственно джинсовую продукцию), но вместе с тем ввела в обиход новый значок – простой красненький ярлычок (рис. 2.11б), который присутствует на всех джинсах. Использование торгового знака и ярлычка проявляется в различных формах.

AMERICA'S ORIGINAL JEANS

SINCE 1850



Рис. 2.11 Айденфика LEVI'S: а) торговый знак 1850 г.; б) ярлычок

Преобладающий в использовании в рекламе (на щитах и вывесках) красный ярлычок не всегда появляется на товарах. Что касается торгового знака – он присутствует практически на всей одежде, но, как правило, на изнаночной стороне или скрывается (например, ремнём в джинсах). Часто используются ярлычок и знак вместе (в джинсах, например, торговый знак расположен на лейбле, который перекрывается ремнём, а ярлычок находится на кармане). Использование вертикального логотипа LEVI'S на красной прямоугольной плашке, в отличие от перевернутой красной трапеции горизонтального логотипа, призвано усилить активность цвета фона.

Эволюция логотипа компании FIAT.

Логично изменение эмблемы FIAT можно проследить начиная от 1899 до 2006 года. Это путь от гербовой традиции (форма щита с текстом), через овал и круг (символическое колесо/руль), решетки радиатора и до градиентной технологической формы.



Рис. 2.12 Знак FIAT 1899-1901 гг.

Первый логотип компании, начавшей производство автомобилей в 1900 году (рис. 2.12). На эмблеме дана лишь расшифровка аббревиатуры FIAT, почти отсутствуют декоративные элементы, за исключением формы подложки.



Рис. 2.13 Знаки FIAT: а) 1901-1904 гг.; б) 1921-1925 гг.

Эмблема, помещавшаяся на автомобилях в период с 1901 по 1904 год. Шрифт, выбранный для эмблемы, в дальнейшем стал фирменным для компании, он использовался в последующих логотипах, лишь меняясь в пропорциях (рис. 2.13а).

1921 год. Знак приобрел круглую форму (рис. 2.13б). Для того чтобы отметить успехи компании в автоспорте, в оформлении был использован лавровый венок – атрибут победителей. В оформлении впервые использован темно-красный цвет. В течении 10 последующих лет форма и графика логотипа останутся прежними, лишь цветовое оформление будет меняться в соответствии с модой.



Рис. 2.14 Знаки FIAT: а) 1931-1932 гг.; б) 1938-1959 гг.

Радикальное изменение логотипа. Исчезли все декоративные элементы, форма теперь перекликается с очертаниями решетки радиатора (рис. 2.14а). В качестве фирменного цвета остается темно-красный.

Продолжается эволюция логотипа. Теперь форма напоминает типичный «щит» фальшрадиаторной решетки конца 30-х годов (рис. 2.14б). Появляется объем.



Рис. 2.15 Знаки FIAT: а) 1968-2000 гг.; б) 1982 г.

1968 год. Радикальная смена логотипа. Новый шрифт, новый фирменный цвет. Буквы в названии компании разделены полосками (рис 2.15а). В дальнейшем, эмблема упростилась до 5 наклонных полос и использовалась в таком виде на автомобилях с 1982 года (рис.2.15б).



Рис. 2.16 Знак FIAT 2006 г.

2006 год. Последнее изменение знака компании. Логотип выглядит современно: градиенты, внутренняя вертикальная растровая решетка и то, как выполнены края, определяют стиль, следующий последним тенденциям в графическом дизайне (рис. 2.16). Основу логотипа составляют мотивы эмблем, использовавшихся с 1931 по 1968 годы, и шрифт, выбранный для эмблемы в 1901 г., немного изменившийся в пропорциях.

Новая хромированная окантовка, отличная от традиционного лаврового венка, создает эффект трехмерности, а форма внутренней части, в сочетании с цветовым решением, обращается к чертам модели FIAT 524 1931 года, первой использовавшей прямоугольный знак взамен круглого.

Новый логотип представляет собой переосмысление старой эмблемы в современном графическом ключе, является олицетворением духа FIAT, как современной динамичной компании, помнящей и гордящейся наследием прошлых лет.

Изменение логотипа компании – постоянный живой процесс, затрагивающий любую компанию с многолетней историей.

Удачно найденные профессионалами графемы букв FIAT постоянно менялись, следуя течениям моды. Но, тем не менее, во всех вариантах мы видим сохранение узнаваемости и преемственности, понимание и уважение к истории стиля компании.

Модернизация логотипа BRAUN

Не всегда изменения в знаках носят радикальный характер, часто эти изменения происходят на микрогеометрическом уровне, при этом философия знака может меняться значительно в лучшую сторону.

Известный логотип BRAUN (рис. 2.17а) возник в середине 30-х годов, претерпевая время от времени незначительные, чаще всего косметические поправки и, насколько известно, с начала 50-х годов рука графика его в принципе не касалась. Со временем он стал задыхаться в тесной модульной сетке, созданной несколько десятилетий назад, он воспринимался все назойливее как некий «бетонный блок», так мрачно отзывался о нем П. Шнайдер, главный дизайнер фирмы BRAUN;

сегодняшний глаз просит другой пластики, и было решено модернизировать логотип. С самого начала модульная сетка стала восприниматься не как догма, а как некий виртуальный ориентир. Автор, дизайнер Александр Искин, много лет проработавший в Харьковском филиале ВНИИ Технической эстетики, в течение 6 месяцев занимался поисками оптимального варианта, который впоследствии стал восприниматься как более современный, визуально более дружелюбный «женский» эквивалент логотипа.

Феноменом стало то, что некоторые сотрудники фирмы, не заметили сразу подмены, не говоря уже о прохожих, рассматривающих витрины: то есть феномен «узнавания» сохранился стопроцентно.

В новом логотипе был достигнут (как говорит автор «невольно») важный эффект: новая версия выдерживает испытание во всем размерном ряду – от 4 мм для наручных часов до двухметровых табло на бортах стадиона, не сминаясь в первом случае и не рассыпаясь во втором, в то время как старый вариант существовал в двух начертаниях (а значит, в два раза больше документов, стандартов, предписаний и т.д.). Новая версия присутствует на всех разработках фирмы с января 1999 г. (рис. 2.17а).

Редизайн Federal Express

Первый логотип Federal Express появился в 1973 году, на нем не было никаких привычных сокращений, он ничем не выделялся. В 1994 году, после официального введения сокращенного названия, Линдон Лидер придумал знак, который с ходу узнает сейчас практически весь мир (рис. 2.17б).

На первый взгляд логотип очень прост и симпатичен, но в нем есть одна деталь – маленькая стрелка, направленная вправо, образуемая буквами «Е» и «Х». Ее многие не видят, но те, кто знают о ее существовании, уже не могут ее не замечать. Эта стрелка – один из самых ярких примеров использования подсознания в рекламе, она символизирует движение вперед и мышление.

The image shows the old Braun logo, which is the word "BRAUN" in a bold, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a classic, somewhat heavy appearance.

Было

The image shows the new Braun logo, which is the word "BRAUN" in a bold, sans-serif font. The letters are more uniform and modern in style compared to the old logo. A small arrow is visible in the 'E' and 'H'.

Стало



1974



1994

Рис. 2.17 Трансформация знака: а) BRAUN, б) Federal Express

Определяющее влияние на развитие европейского дизайна в тридцатые годы оказала школа BAUHAUS, именно разработанные под влиянием BAUHAUS предметы определили во многом лицо того времени. Кардинальные изменения затронули и промышленный дизайн; предметы – от локомотива до обычного чайника – приобретали необычную для того времени обтекаемую аэродинамическую форму. Не мог остаться в стороне и графический дизайн. Определяющим становится понятие «знаковость» в модернистском его понимании. Все большей становится степень стилизации и условности в графическом изображении (рис. 2.18). Наблюдается явный и решительный отход от картушей, гербов, виньеток и прочих неотъемлемых элементов фирменных знаков (читай: гербов) предприятий конца XIX начала XX века.



A B B C D E F G H
I J K L M N O P Q
R S T U U W X Y Z

Рис. 2.18 Знак BAUHAUS

Изменения того времени явились подлинной революцией, значительно менявшей привычные очертания предметной среды обитания человека.

Начало 60-х годов XX века совпало с началом новой эпохи в корпоративном дизайне. Первым вестником стал новый фирменный знак Chase Manhattan Bank (рис. 2.19). Смелое решение дизайнера вывело в свет новый абстрактный символ, олицетворявший лишь формально надежность и стабильность знака. На первый план вышли вопросы пластики и формообразования в графическом дизайне. Важно стало учитывать проблемы психологического восприятия той или иной формы человеком.



Рис. 2.19 Знак Chase Manhattan Bank

Абстрактное графическое изображение, используемое как символ бренда, выражает важную идею или атрибут бренда. Природа этих знаков такова, что они выражают стратегическую неопределенность, а потому хорошо подходят для больших корпораций, в которых много разнообразных и мало связанных друг с другом подразделений. Подобный знак банка Chase, например, легко пережил целую серию слияний с другими банками. Абстрактные знаки особенно эффективны для компаний, работающих в сфере сервиса и технологий, однако для них чрезвычайно трудно создать отличный дизайн.

80-е годы характеризовались постмодернистской эстетикой, в которой «общезначимые классические законы» и профессиональные дизайнерские «нормы» перестали иметь решающее значение. Ценностно значимыми стали неповторимая персональность, личностность, «частное мнение». Неожиданность, острота, парадоксальность, концептуальная глубина. Свобода становится главным стилеобразующим фактором в новой художественной парадигме. Свобода способна проявлять себя как «сверху» – в суперпрофессионализме высоких визуальных технологий, так и «снизу» – в антипрофессионализме стихийной уличной графики, в стиле «народной графики» (рис. 2.20, 2.21).

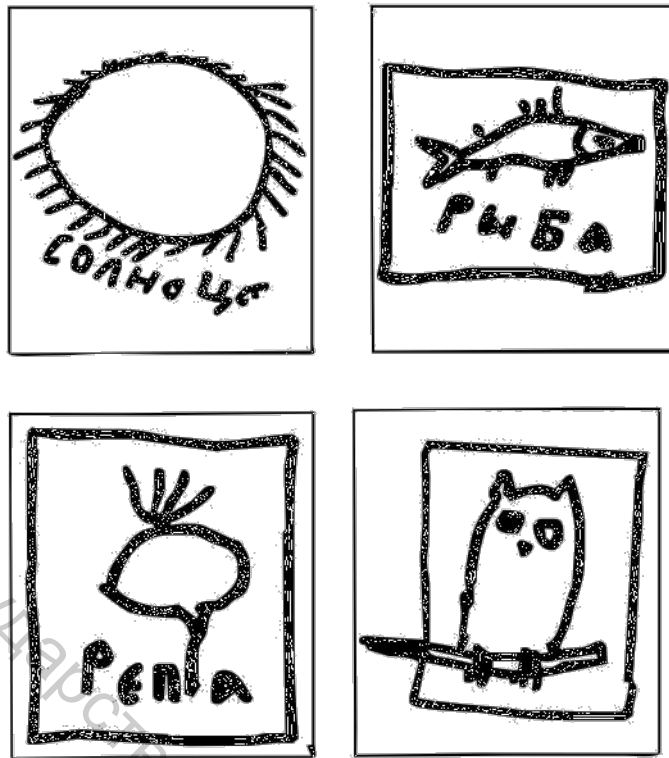


Рис. 2.20 Рисунки Агафьи из «таежного тупика» (КП)



Рис. 2.21 Знаки в стиле «народной графики»: а) логотип ОДА; б) авторский знак «Зима»; в) студенческий фестиваль-конкурс

Сегодня пресыщенному информацией человеку необходимы явно семантически провокационные и визуально неадекватные формы, чтобы они уже на произвольном уровне восприятия проникали в наше сознание, а на произвольном позволяли связывать его со значимыми актуальными временными контекстами и смыслами, например, используя стиль граффити для одежды модных марок (рис. 2.22а,б). и других молодежных брендов (рис. 2.22 в,г). Популярность граффити у современных дизайнеров оправдана эстетическими категориями стиля, совпадающими с эстетикой постмодерна.

Граффити появилось как проявление «низового» творчества, освобожденное от условностей и стереотипов. Пикассо ценил граффити за предельный лаконизм, использование минимального количества элементов.

Стиль в граффити, пишет Генри Чэлфонт, автор книги «Subway Art» – «понятие вполне конкретное, оно определяется, прежде всего, формой самих букв и тем как они соединяются». В надписях граффити буквы причудливо сплетаются по прихоти автора в невероятно сложные узоры, которые определяются быстротой написания (райтеры постоянно испытывали гонения от властей), индивидуальностью манеры автора и стилем, возникшем в конкретной группировке «бомбистов». Стили граффити характеризуются все охватывающей гибкостью, свободой от цензуры не только политической, но и цензуры официальных художников.

В тэгах (лого авторов) просматриваются самые разные феномены самовыражения, общим для них является использование контура и заполнения внутреннего пространства, направленность и движение, которые вносят жизнь в исходно неподвижные буквы. Названия стилей граффити говорят о выразительности средств лучше, чем любые описания: bubble letters – буквы-пузыри; wild style – дикий стиль, почти нечитаемый с переплетающимися буквами (рис. 2.22д); softie letters – мягкие буквы; bubble cloud – буквы-облака; 3D fading – объемные буквы с плавно меняющимися цветами и т.д.



Рис. 2.22 Знаки в стиле граффити: а,б) марки одежды; в) паб; г) рок-группа; д) авторский тэг райтера (США)

Требования постмодернизма в индивидуализации проектирования знаков выражена также в трансформации дизайн-деятельности, которая ориентируется на своеобразие каждого отдельно взятого региона, стремящегося к выработке своей профессиональной линии и своего подхода к проектированию знаковой среды. Знаки должны быть достаточно «космополитичными», но одновременно глубоко национальными, соответствующими духу и менталитету данного региона. Показателен пример Японии, которая выработала свой, узнаваемый во всём мире дизайн знака, переварив экспансию западного искусства (рис.2.23). Японская знаковая традиция находится где-то посередине между каллиграфией, комиксами манга и чудовищно прекрасными в своей патетике мультяшками аними. В знаках присутствует жизнерадостность и вековые традиции, положенные на постмодерн.



Рис. 2.23 Японские знаки (журнал КАК)

Наряду с движением знакообразования в сторону постмодернистской «новой волны» отмечается встречное движение в направлении классической парадигмы. Это применение принципов симметрии, атрибутов геральдики, печатей, иллюстративной штриховой графики (рис. 2.24).



Рис. 2.24 Знаки в классической парадигме: а) дворцово-парковый ансамбль; б) краеведческий музей; в) гостиничный комплекс; г) ресторан

Для российских и белорусских знаков характерны поиски в «псевдорусском» стиле лубка, а также конструктивизме 20-30 г.г. XX века (рис. 2.25, 2.26). Однако сказать, что у белорусских знаков в данное время есть свое «лицо», значит погрешить против истины.



Рис. 2.25 Конструктивистские знаки: 20-30 гг. XX в.



Рис. 2.26 Конструктивистские знаки конца XX в.

Знакотворчество сегодня в некоторой степени сродни «фэшн» – модной одежде, которая иногда забывает о функции, но всегда стремится к визуальной компрессии. Каждый год появляются новые графические приемы и тенденции. Это и пиксельная графика, и приемы граффити, оптические и иллюзорные эффекты, псевдопространственные и псевдообъемные построения в стиле Web 2.0 многое другое.

Возвращение рисунка в графический дизайн привело к оформлению органического стиля (**organic stile**). Для него характерно использование растительного орнамента, эллиптических, спиральных линий. Это своего рода Арт нуво, вновь осмысленное в эпоху цифровых технологий (рис. 2.27). Актуально использование этого стиля в модном дизайне.



а



б

Рис. 2.27 Знаки в стиле Арт нуво: а) издательство; в) магазин одежды

Hannover EXPO 2000

В следующем примере самым важным является сам принцип структуризации некоторых форм, который и определяет денотат знака. Тенденции в знакообразовании, о которых сегодня много пишут – это и способность знака быть варибельным по форме, при этом оставаясь, в достаточной степени, константным по восприятию. IT-выставка Hannover EXPO 2000 – самый классический пример ухода от цельного знака в брендидентификации к абстрактным формам, множественным цветам, фактурам (рис. 2.28). Принцип структуризации в этих знаках – фрактальные формы (аттракторы), каждый знак не повторяет форму другого, но их невозможно не идентифицировать, принять за другое.



Рис. 2.28 Варианты айдентики IT-выставки Hannover EXPO 2000:
а) знак; б) рекламный персонаж

Аналогичный пример из Германии, каждая форма в котором абстрактно символизирует различные города Земли в пойме реки Рейн (рис. 2.29).

Подобный принцип знакообразования дает сознанию новое измерение в восприятии мира, включает интерактивные способы восприятия информации.



Рис. 2.29 Знаки городов Земель в пойме реки Рейн

Конец XX начало XXI веков характеризуется доминированием эстетики постмодернизма, в «рамках» которого все предыдущие традиции переживают «второе дыхание» подчас в совершенно неожиданном качестве. Для философии постмодернизма характерно осмысление себя как пост-современность, которая разворачивается «после времени» – в ситуации «свершенности» истории и культурного цикла. Естественно для постмодерна восприятие мира в качестве хаоса. Постмодерн «создает новые формы порядка как беспорядка» (В. Лейн).

Увеличение количества информации ведет к изменению и нивелированию ее смысла, утрате привычных координат в иерархии значений, следовательно, поиску новых способов фиксации изменчивого и изменяющегося мира и его актуальных доминант.

Новая идеология и новый образ бренда. Стиль Web 2.0.

Редизайн современных корпоративных стилей демонстрирует, что визуальная эстетика стиля Web 2.0 переносится в традиционную графику современного знака и другие оффлайн коммуникации. «Стиль Web 2.0» – условное название, но и игнорировать очевидную тенденцию и происходящие изменения невозможно. Стиль подобного логотипостроения в полной мере отражает дух времени и соответствует настроениям эпохи. Есть что-то общее сегодня у всех брендов – они все как люди: хотят быть динамичнее, ярче, ближе, моложе, и как следствие – сексуальнее. Последние тренды в разработке логотипов: градиенты, многоцветность, объемность, наложения цветов и прочее, т.е. логотип должен быть технологически совершенен.

Графика знаков «старой школы» традиционно была двухмерной, плоской, колористическое решение ограничивалась двумя или тремя локальными цветами, а современной айдентике, выполненной в стилистике Web 2.0 присущи графические

эффекты, тени, блики, сглаживания и градиенты. Вызвано это не только многократным повышением разрешающей способности средств воспроизведения и передачи, но и изменением корпоративных потребностей, которые все больше зависят от медиа коммуникаций, в которых традиционная графика, разрабатывавшаяся для бумажных носителей, перестает быть столь же эффективной. Новые знаки, созданные в эстетике Web 2.0, создают радикальный отрыв от традиционной графики. Если графика «старой школы» полностью принадлежит и сформирована в модернизме, то эстетика Web 2.0 зародилась гораздо позже расцвета постмодернизма в отрыве от глобальных дискурсов и ее можно признать в определенной степени периферийным явлением.

Традиционная графика знака была подвержена и внутренней эволюции и моде, влиянию различных стилей, но все эти изменения не выходили за границы сложившейся в XX веке парадигме визуального языка. Разрушение существующих тенденций не ограничено каким-либо одним направлением и распространяется на все сферы визуального искусства. Реалистичные эффекты, такие как тени, градиенты и отражения помогают сделать знак более реальным, солидным и законченным. Знаки напоминают нам некоторые осязательные или эстетические качества реальных предметов: прозрачные капли воды, блестящие стеклянные или пластиковые кнопки, объемные с бликами шары и т.д. (рис. 2.30). Они представляют очень натуральные или даже преувеличенные изображения этих объектов, иногда фотографически точные.



Рис. 2.30 Знаки компаний: Sony Ericsson; БиЛайн; Мегафон; AT&T; X-Box, XEROX

Градиенты создают иллюзию объемной поверхности, пространства и т.д. Градиенты используются, чтобы сделать цвет ярче или темнее, что способствует для передачи настроения. Довольно распространены градиенты, усиливающие базовый цвет (использующие эффекты наложения как color-burn или overlay в Photoshop), которые создают едва различимые оттенки. Для знаков этого стиля характерны карамельные или технологические серебристо-серые цвета, создающие оптимальное состояние.

Иллюзия отражения одно из наиболее распространенных применений градиентов, наиболее распространены 3 типа отражений:

- блики созданные отражением света на полированных поверхностях;
- эффект полированного стола;
- эффект «покрытия глянцевым лаком».

Тени также создают эффект пространства, воздуха и объема, так свойственные стилю Web 2.0. Еще один способ придать логотипу визуальный объем – эффект мощного освещения. Логотипы выходят в лучи света, как актеры под театральные прожекторы. Но здесь есть хитрый прием: практически все эти логотипы плоские сами по себе, объем им придает иллюзия освещения (рис. 2.30, 2.31).



Рис. 2.31 Трехмерные объемные знаки: а) компания Wasom, производитель графических планшетов и дисплеев; б) Мытищинский авторынок Формула 91 (OPEN!Design&Concepts); в) сеть Секундочку (студия А. Лебедева)

Чрезвычайно популярная тема в дизайн-индустрии знака: эффекты иллюминации. Сияющий свет проникает повсюду, и, похоже, он нашел свое новое прочтение. Сияние исходит от солнцеподобных знаков, кажется, например, что X-Box светится чем-то инопланетным, но также блеск и сияние отражается от капель воды, жемчужин, книг, облачков в виде баббл, в котором выражена обычно мысль героя комикса, и т.д.

Эффект сияния достигается множеством способов: прозрачные наложения, градиенты, отражения, блики от линз и т.д.

Все эти знаки несут в себе определенное тепло и комфорт, психологически эффект сияния сравним с эффектом света в конце тоннеля. Такой свет начинает превалировать, когда мы стараемся передать оптимизм, чистоту, тепло или избавление от чего-то негативного. Но опорной позицией для светящихся логотипов остается символ ведущего за собой света или света, отраженного от разного рода поверхностей.

Феллини о свете: «свет – кисточка художника. С помощью света можно изменить все: тяжелое, невыразительное лицо сделать привлекательным, таинственным, многообещающим. Свет – вот настоящий секрет выразительности в кино (не только!), это чувство, стиль, и с помощью света совершенно точно можно совершить любые превращения».

Древние греки и египтяне обожествляли свет и его главный источник – солнце. А.Ф. Лосев писал: «само бытие у греков понималось как свет, потому то благодаря свету разума только впервые и обнаружилась упорядоченность и закономерность вещей... Благо есть тоже свет, но не чувственный, а умопостигаемый. Материальный свет есть лишь аналог духовного света, который один истинен».

Трехмерность и сияющие градиенты позволяет логотипу выбиться из массы плоских и однотонных коллег. 3D эффекты очень сильно привлекают внимание, они выявляют и подчеркивают новую эстетику в знакообразовании.

Apple Inc.

Малоизвестный факт об очень известной компании – в 1976 году Apple основали не только два Стива (Джобс и Возняк), но и один Рональд. Рональд Уэйн вложил в предприятие 10% начального капитала (800 долларов) и придумал первый знак для фирмы – это был шильд с Ньютоном, сидящим под яблоней. Знак обвивала чуть ли не геральдическая лента, на которой гордо красовалось Apple Computer & Co.

Компьютер Apple Inc. продавался медленно, и предприниматели решили, что что-то надо менять, и начали с логотипа. Полосатенькое яблоко придумал дизайнер Rob Janoff из Regis McKenna Agency. Оно прослужило 23 года, прежде чем стать монохромным и «хайтечным» через год после возвращения Джобса в компанию (рис. 2.32).



Рис. 2.32 Трансформация знака Apple Inc.

Редизайн логотипа компании НТВ-ПЛЮС

Крупнейший оператор спутникового телевидения НТВ-ПЛЮС провел репозиционирование марки и редизайн логотипа компании. Необходимость в обновлении была обусловлена динамичным ростом компании, расширением ее возможностей и предоставляемых услуг, изменением программной и маркетинговой политики.

«Глобальное телевидение» – это точное отражение тех изменений, которые произошли с компанией за последние годы. Сегодня НТВ-ПЛЮС это не только крупнейший оператор спутникового телевидения: – это возможность оперативно узнавать обо всем, что происходит в мире и чувствовать себя его частичкой, жить в актуальной среде и находиться на острие событий.

«Глобальное телевидение» – это новая философия компании, которая стремится расти, развиваться, охватывать все новые спектры услуг и постоянно совершенствовать свои технологии:

Обновление логотипа было проведено в рамках репозиционирования компании и должно было решить такие задачи:

- максимально сохранить преемственность логотипа;
- осовременить знак и отразить новое позиционирование компании.

Для достижения поставленной цели знак был облегчен за счет упрощения внутренней структуры логотипа (упрощение фона, отказ от крестообразного элемента и расположения букв), увеличены ключевые элементы (шар, название), оставленный «телевизор» приобрел современные формы, а для начертания НТВ-ПЛЮС был использован новый современный шрифт (рис. 2.33б).

В результате, изменений шар можно воспринимать как планету, парящую в голубом пространстве, что добавляет знаку глобальности и значимости.



Рис. 2.33 Знак НТВ-ПЛЮС: а) (старый вариант);
б) (новый вариант)



Рис. 2.34 Гостиничный комплекс

Знак в целом, как явление, чрезвычайно динамичен, он продолжает развиваться и в ментальном отношении. Ключевые слова современных знаков – открытость, коммуникативность, эмоциональная выразительность, дружелюбность, согласие, альтруизм, активность, эго, индивидуальность, стабильность, интеллект, культура. Выразительными средствами знаков являются также интерактивность, включение в процесс зрителя, активная визуализация смысла на основе выразительных средств языка, использование контекста – средового и событийного, выход за стандартные, стереотипные рамки (рис. 2.34, 2.35).



Рис. 2.35 Логотип молодежного ресторана

Эволюция знака продолжается. Новые технологии, развитие мысли, идеи гуманистического дизайна – вот, те основополагающие аспекты, которые определяют, каким будет знак в XXI веке, какими путями пойдет его развитие, какие функции он будет выполнять.

3 ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

3.1 Товарные знаки в рекламе

Каждый знак выполняет в коммуникации различные функции – иконы, т.е. изображения предмета или явления; символа – престижа, уникальности; указателя каких-либо особенностей, ценностей (Coca Cola – проводник американского образа жизни); возможностей, ключа к разгадке (красный «кирпич» – запрет проезда, стрелка – указатель направления); синонима чувства (в слогане «Мы «Sony Ericsson» музыку» – знак синоним любви); объекта поклонения или отторжения; также знак может быть синонимом не только возрастной категории потребителей, но и характеризовать их психо-эмоциональные особенности – обращение отца к сыну: «слушай, «сам себе режиссер», собирайся и бегом к маме!», (автор был свидетелем подобного высказывания) и т.д.

Целью рекламной коммуникации, в первую очередь, является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению поступка, а именно: покупки данного товара, использованию данной услуги, а цель товарного знака, в первую очередь, связать (идентифицировать) товар/услугу с конкретным производителем данного товара/услуги, запомниться потребителю и быть способным постоянно выполнять эти функции. Следовательно, визуальные характеристики знака и его организация должны быть визуально активны, должны быть связаны с производителем и товаром на основе принципов наиболее приемлемых в каждом конкретном случае.

Задача дизайнера – создавать позитивный эмоциональный фон-проводник между знаком, производителем и товаром/услугой.

Высокая эффективность рекламы достигается за счет основных приемов ее направленного воздействия на потребителя рекламной информации:

- выделить предмет рекламы среди конкурентов;
- донести сведения о нем в оптимальной «упаковке», т.е. вербальной и визуальной форме, наиболее выразительной и интересной для целевой аудитории;
- создать из рекламируемого предмета миф, привлекающий потребителей, на неосознанном уровне восприятия.

Известный философ А.Ф. Лосев утверждал, что миф – это самая реальная реальность. Человек живет в мифе и не может жить иначе, ибо абсолютная истина недостижима из-за бесконечности процесса познания и ограниченности человеческих возможностей постигать глубину явлений. Поэтому миропонимание и восприятие его мифологичны.

Рожков И.Л. в своей книге «Реклама: планка для «профи» пишет, что «покупая что-либо, каждый человек стремится заполнить брешь в собственном процессе мифологизации. Модное платье создает иллюзию неотразимости, дорогие часы – символ успеха и т.д.

Миф особенно хорошо воспринимается, если он сконцентрирован в четком и лаконичном символе, позволяющем ощутить его суть, либо сопровождается им.

Удачно найденный и умело внедренный в массовое сознание символ (истинности, натуральности, природности, роскоши, неотразимости и т.д.) становится «визитной карточкой» товара. Символ придает товару особую ценность, предпочтительность, способность оказывать сильное эмоциональное воздействие на покупателя, который, как ему, кажется, логически оправдывает свое желание приобрести этот товар.

В рекламе таким символом-носителем идеологии мифа служит товарный знак. Им может быть и удачное название – имя товара, обыгрываемое рекламой.

Существует понятие – сильный товарный знак. Он прежде всего отличается высокой ассоциативной емкостью, т.е. способностью доносить до потребительской аудитории воплощенный в нем определенный миф, воспринимая который она создает в своем создании имидж товара.

Сильный товарный знак отличается еще и тем, что выделяется среди конкурентов, словно «влезая» в сознание потребителей и как бы «вызываясь» из него при упоминании определенных товаров. Ручка? «Паркер». Часы? «Роллекс» или «Сейко» и т.д.»

У потребителя идет интенсивный процесс получения и декодирования информации, что иногда не оставляет места для глубокого изучения этой информации. «Информация – это то, как подается факт. Когда мы выбираем форму подачи информации, мы уже выбираем, как факт будет восприниматься. Поэтому информация – это цензура.

Иногда дизайн существует только ради собственных проблем дизайнера, не более того. Шум от презентации заглушает сам сигнал.

Необходимо относиться к зрителю как к умному человеку, тогда сообщение должно становиться диалогом, а не набором определенных приемов. Иногда необходимо переместиться из положения вещателя в положение слушателя, чтобы услышать, что же именно мы вещаем» (Невил Броуди).

Гуманистический дизайн: просвещать, а не диктовать. Нужен диалог, который подвел бы зрителя к его собственному опыту, собственному переживанию, а не к наблюдению того, что справедливо для кого-то другого.

Очень важно оставаясь в контексте актуального языка графического дизайна, находить для каждого знака свои семантические и выразительные средства, сообразуясь с задачами каждой конкретной ситуации и задачами, стоящими перед товарным знаком и продуктом/услугой/производителем им представляемыми.

Графические символы (знаки) могут обладать эстетическими и художественно-культурологическими свойствами, независимыми от интеллектуальных значений, которые они обязаны передать, и именно эти свойства необходимо использовать при формообразовании любого знака.

Классификация товарных знаков

Товарный знак или знак обслуживания – это обозначения, способствующие идентификации и отличию товаров и услуг одних юридических лиц или граждан от однородных товаров и услуг других.

К основным видам можно отнести:

1. **Изобразительные товарные знаки** – в виде композиций линий, пятен, фигур, любых форм и цветов на плоскости (за исключением стандартных шрифтовых единиц).

2. **Словесные товарные знаки** – в виде слов естественного языка и слов, образованных искусственно, или сочетаний букв, имеющих словесный характер, не являющимися описательными по отношению к товару.

3. **Объемные товарные знаки** – в виде композиций фигур (линий) в трех измерениях (упаковка, форма продукта и др.)

4. **Комбинированные товарные знаки** – представляют собой композицию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и др.

5. **Другие** – звуковые, световые, обонятельные, мультимедийные и др.

Наибольший интерес представляют словесные и изобразительные знаки и их возможные комбинации.

80% знаков являются словесными:

- всегда легче произнести напечатанный словесный знак (даже из другого языка), нежели выразить словом изображение, содержащееся на товарном знаке;
- словесный знак легче создать;
- словесный знак легче связать с фирменным наименованием предприятия;
- словесный знак более эффективен с точки зрения рекламы.

Изобразительные товарные знаки могут включать в себя не только изображение предметов, но и сочетания букв в особой форме. Обычной тематикой изобразительных знаков являются изображения представителей животного и растительного мира, стилизованные изображения различных предметов и их частей, устоявшиеся и вновь создаваемые символы, абстрактные и геометрические формы и их сочетания. В комбинированных знаках все составные части должны быть так сочленены, чтобы они могли образовать единое целое.

Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Товарные знаки должны выполнять следующие функции:

- фиксировать отличительные особенности изделий;
- давать имя изделиям, индивидуализировать товар;
- позволять потребителям узнавать изделия;
- облегчать потребителям запоминать изделия;
- указывать источник происхождения;
- доносить до потребителей информацию об изделиях;

- стимулировать стремление купить товар;
- символизировать гарантию качества товара;
- защищать права производителя товара.

Из них основными являются функции идентификации товара и его производителя; рекламная и правовая, обозначающая, что владелец товарного знака имеет исключительные права на его использование.

Следует отметить, что не регистрируются товарные знаки описательного характера, прямо указывающие на определенную область деятельности или общепринятые термины, используемые, как правило, в специализированных областях науки и техники, так как они не отвечают требованиям **охраноспособности и выделяемости**. В товарных знаках должны выявляться «**уникальные свойства товаров**», что дает возможность их эффективного использования.

Товарный знак должен обладать **функциональностью**, поскольку товарная марка должна хорошо «читаться» при значительном уменьшении или увеличении; а также высокой степенью **жизнеспособности** (требование **ремонтоспособности** знака). Знак должен предполагать возможность модификаций, благодаря чему в него можно внести такие изменения, которые останутся незамеченными массовым потребителем, но вернут свежесть и современность графике знака.

Основной функцией товарного знака является **идентификационная**, обеспечивающая выделение товара среди других подобных и указания на источник его происхождения. Покупатель, покупая товар с предпочитаемым им товарным знаком, тем самым выбирает конкретного производителя среди конкурентов. Задачей товарных знаков является донесение до потребителя информации о качестве продукта. Кроме того, потребитель, привыкая к тому, что продукты, маркированные определенным товарным знаком, удовлетворяют его по качеству и цене, часто готов покупать и другие товары, снабженные тем же товарным знаком. Товарный знак служит символом качества и других желательных характеристик.

Правовая функция обозначает, что обладатель товарного знака имеет обычно исключительное право использовать данный товарный знак или его варианты для одних и тех же товаров, а также сходной с ними продукции.

Третьей функцией товарного знака является **рекламная**. Под рекламоспособностью товарных знаков понимается их способность привлекать внимание потребителей к маркированным ими товарам. **Рекламоспособность** включает ряд признаков, которые применяются одновременно. К их числу относятся новизна идеи, ассоциативность, «мифологичность», эстетичность, удобопроизносимость, контекстность, запоминаемость, воспроизводимость, цвет и др. Знак должен однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с опреде-

ленной фирмой или товаром, а также обладать такой характеристикой, как удобство использования в рекламных материалах на разных носителях.

Статусность знака определяется использованием официальной государственной или иной зарегистрированной символики, во многих странах ее использование регламентируется. **Информативность** знака выражается в передаче знаком сведений о предприятии, бренде и их отличий. **Эмоциональность** знака определяется пластическими характеристиками визуализации, способностью вызывать ощущения. Д. Кемпбелл писал: «На самом деле люди ищут не смысл жизни, а ощущение, что они живут полной жизнью». **Охраноспособность** знака означает, что марка должна быть уникальной (индивидуальной), что позволяет ее зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту. Особая **индивидуальность** (идея, уникальные образы, пластика, средства визуализации) может дать потенциальным потребителям такой эмоциональный посыл, который им будет легко принять и соотнести с брендом.

3.2 Изобразительные знаки

3.2.1 Современный изобразительный знак

Исследователь по рекламе Пьер Мартино писал: «Зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и, следовательно, потенциально более убедительны, чем словесные символы». Увидеть – значит поверить!

В первую очередь мозг распознает и запоминает форму. Зрительные образы могут запоминаться и узнаваться непосредственно, в то время как слова должны интерпретироваться. Для того чтобы идентифицировать ту или иную форму, не обязательно уметь читать, но чтобы читать - нужно уметь идентифицировать формы. Поскольку специфические, оригинальные формы легко запоминаются, создание таких форм - очень важная задача формирования индивидуальности. Ценность и значимость изобразительных знаков в том, что они способны передавать информацию зрительно, минуя вербальный канал восприятия.

Информация, передаваемая в вербальной форме, может достаточно сильно искажаться в силу субъективности ее понимания конкретным человеком, но форма - изображение, символ, эмблема – более проста, визуальна, поэтому более устойчива для восприятия человеком, чем вербальное содержание. Символы и эмблемы в силу своей архетипичности способны вызывать из кладовых памяти человека неосознанные, но устойчивые ассоциации, практически мгновенно. Они вызывают меньше внутреннего сопротивления у людей и, поэтому, более убедительны и доходчивы чем текст. Кроме того, 80% информации человек воспринимает зрительно, и эта информация легче воспринимается. Если на клетке с тигром написано «СЛОН», то практически ясно, что мы понимаем

объект как «ТИГР», потому что: мы можем не знать языка, на котором написан текст, не уметь читать, не доверять написанному, но доверять в первую очередь увиденному, преувеличивать значение зрения, которое, впрочем, также может быть ошибочно.

В изобразительных знаках абстрактное мышление приобретает конкретность и наглядность. Там, где недостаточно слов или они малоэффективны, визуальные знаки и символы способны сделать видимыми и слышаемыми идеи и проблемы так, чтобы они были восприняты за короткое время. Это подтверждается известными поговорками: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» (русская); «Одна картина лучше тысячи слов» (китайская). Любое изображение неоднозначно и многослойно, оно никогда до конца не может быть пересказано, переведено в слова, его содержание глубже и точнее.

В качестве атрибутов изобразительного знака выступают изображения животных и растительного мира, объекты природы и архитектуры, предметный мир, исторические артефакты, символы, абстракции и их сочетания.

Изобретение фотографии, кинематографии, телевидения и Интернета способствовало массовому сдвигу к визуальным формам коммуникации и восприятия. Сегодня картинка становится сообщением, т.к. современный человек обладает гораздо более «квалифицированным» зрительным восприятием, чем его предки. И сама картинка многократно усложнилась пластически и содержательно.

Современный товарный знак зачастую представляет не сам предмет или явление, а всего лишь одно/несколько его действительных или символических качеств (наслаждение, а не вкус шоколада; пиво, как средство общения, а не алкогольный напиток; нежность и запах белья, выстиранного неким порошком, а не его чистота и т.д.). Язык знаков обращается к чувствам, которые вызывает этот предмет/явление, дизайнер ищет в окружающем мире, в своем воображении и культурном опыте опосредованные и символические связи, способные донести до потребителя необходимую эмоцию, мотивирующую поступки. Конкретно создается новый символический язык, который замещает предметы, и потребитель взаимодействует с символами, часто имеющими мало общего с источником. Это новый образный язык знаков, самобытный, действующий на глобальном уровне, перерастающий в более широкое пространство брендостроительства, где бренды - новые символы времени.

Важным принципом создания новых знаков является разнообразие и оригинальность графических решений и приемов визуализации. Однако с точки зрения семиотики можно говорить об универсальности и системности языка, которым оперируют дизайнеры. И это не модные графические приемы в каждый конкретный отрезок времени (сегодня это использование штриховой графики и эстетики знаков конца XIX начала XX вв., применение принципов средневековой эмблематики, пиксельные и градиентные эффекты и т.д.), а принципы организации визуального текста, которые присущи языку коммуникативно-

го дизайна. В целом они распространяются как на знаковые системы, так и на рекламные образы, плакаты и другие средства коммуникации.

Знание и использование этих принципов позволяет развивать мышление студентов, способствует профессиональному и дифференцированному подходу к решению различных задач.

Визуальный знак, как и все знаковые системы – это структура, имеющая содержание, т.е. значение понимания знака в данном ментальном контексте, называемое **денотатом**, или означаемым знака, и сам графический материальный носитель, именуемый означаемым.

Значимость является основной системной характеристикой знака в плане содержания, но не менее содержательными в визуальном знаке являются пластические оптические характеристики самого носителя: выбор графического языка, стиля его выражения, способы и эффекты, возникающие при применении различных инструментов, которые зачастую несут ведущую информативную нагрузку, являясь эмоциональной характеристикой денотата знака.

Основная задача при создании знаков – как можно более точно указать потребителю сообщения на некоторый объект и его свойства и пробудить в нем потребность в определенных действиях, направленных на этот объект.

Однако в достаточно редких случаях визуальный знак передает сообщение «в лоб», когда изображено именно то, что и хотели продемонстрировать, так как нельзя зарегистрировать товарный знак, имеющий описательный характер по отношению к объекту, ибо теряется отличие предприятий, производящих одинаковые продукты/услуги.

3.2.2 Семиотика изобразительного знака

Семиотика – наука о знаковых системах, одна из специфических междисциплинарных наук XX века наряду с кибернетикой, структурной поэтикой, культурологией, виртуалистикой. В основе семиотики лежит понятие знака – минимальной единицы знаковой системы, или языка, несущей информацию. Основные принципы семиотики сформулировал еще в XIX в. американский философ Чарльз Сандерс Пирс. В XX в. семиотика приняла лингвистический уклон под влиянием идей основателя структурной лингвистики Ф. де Соссюра и основателя датского лингвистического структурализма Луи Ельмслева и философский уклон под влиянием идей американского философа Ч. Морриса.

Чарльз Моррис выделил три раздела семиотики – синтактику (или синтаксис), изучающую соотношения знаков друг с другом; семантику, изучающую отношение между знаком и его смыслом; и прагматику, изучающую отношения знаков с их отправителями, получателями и контекстом знаковой деятельности.

Семиотика различает разные типы отношений между изображенным и несомым им содержанием. Эти связи основаны на закономерностях образования связей между словами и логических принципах вербального мышления. Связь семиотики с визуальными текстами нашла свое понимание в учебном

пособии Елены Черневич «Язык графического дизайна», и ее на полном основании можно применить к знакам как основным элементам любой визуальной коммуникации.

Синонимия – наиболее очевидный и простой тип отношения между визуальным текстом и содержанием. Синонимия как отношение сходства, равнозначности имеет место в том случае, когда наблюдаемая в знаке ситуация и есть непосредственное и конечное содержание передаваемого сообщения. Знак синонимичен тогда, когда он что-то показывает зрителю и его содержанием является «вид», облик тех иных вещей или явлений. Этот тип визуализации ограничен миром видимых вещей, и он неприменим для передачи сложных тем, обобщенных понятий и процессов.

Как уже было сказано выше, принцип синонимии очень редко используется в товарных знаках, т.к. его применение ограничено в патентном отношении и конкурентными характеристиками. Однако есть примеры подобного решения знаков, при этом изображаться может:

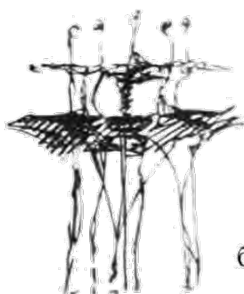
- объект, как целое;
- часть объекта (деталь, фрагмент);
- состав объекта;
- объект в среде;
- объект в действии.

Этот прием (синонимия) используется в случае уникальности объекта, его культурно-исторической и/или художественной ценности, например, знак Могилевского драматического театра им. А. Чехова (рис. 3.1а); оригинальной семантической трактовке изображения – знак рыбного ресторана (рис. 3.1в); в результате яркой творческой трактовки объекта посредством авторской манеры или графического стиля – знак театра теней (рис. 3.1е) или, когда показана часть объекта, – знак фестиваля фортепьянной музыки (рис. 3.1д).

Рис. 3.1 Синонимичные знаки: а) Могилевский драматический театр им. А. Чехова; б) школа балета; в) рыбный ресторан; г) птицефабрика; г) фестиваль фортепьянной музыки; е) театр теней



а



б



в



г



д



е

Метафора. Метафорой называется употребление слов и выражений в переносном значении. В знаках – это выбор атрибута презентующего объект на основании признака, общего для обоих сопоставляемых. Метафорическим визуальный знак является тогда, когда предметы, ситуации, изображенные в нем, не есть его непосредственное, прямое содержание. При восприятии метафорического знака его значение не трактуется буквально и истинный смысл открывается через яркие, характерные признаки, общие для атрибута используемого в знаке и того, что при этом имеется в виду. В таких знаках изображенная ситуация не имеет «портретного» сходства с передаваемым содержанием, а является его образным заместителем. Метафорическое мышление очень богато и достаточно трудно перечислить все «параметры» сходства, по которым может осуществляться перенос.

Самостоятельную группу метафорических знаков образуют устойчивые **символы и аллегории**: голубь – мир, сердце – любовь, весы – правосудие и т.д. Известен, например, свод изображений XV в. «Ars memorative», в котором абстрактные понятия представлены метафорически: холод через изображение подвала, тепло – свечи, сладость – виноград, полет – птицы, сырость – бани, знание – учитель с учениками и т.п.

Многие символы и выражаемые ими идеи совпадают как в примитивных обществах, так и развитых цивилизациях Азии, Индии, Ближнего Востока, Западной Европы и Центральной Америки. Это относится прежде всего к простым геометрическим фигурам и их производным – треугольнику, окружности, квадрату, ромбу, кресту, звезде и т.д.

Зачастую символы – это изображения, имитирующие форму различных существ или предметов, обозначающие некоторые качества, им присущие. Например, изображение льва символизирует храбрость, скалы – стойкость, лиры – музыкального и поэтического вдохновения, пчелы – трудолюбия, науки, искусства и ремесла. Образ пчелы широко используется в рекламе.

Иносказательный характер **аллегии** проявляется в ее двуплановости: при применении аллегии возникает два смысловых пласта – поверхностный и глубинный. Товарные знаки многих всемирно известных фирм включают различные символические изображения и аллегии.

Принцип использования метафоры в знаках сводится к следующему: непосредственно наблюдаемая в знаке ситуация (образ, атрибут, символ, процесс) обладает определенными признаками сходства с той ситуацией, которую обозначает. Информационными в знаке являются лишь некоторые признаки (категории) изображенной ситуации, но не сами предметы, ее составляющие. Незменными, инвариантными признаками ситуации плана выражения и плана содержания могут быть их определенные свойства, или функции, или процессы и т.п.

Метафорическая визуализация в знаке основана на поиске такого решения, при котором передаваемое содержание выявляется гораздо нагляднее путем переноса его на такой объект, для которого оно является очень характерным и очевидным. Прием метафоры открывает самые неожиданные и остроумные возможности для передачи смыслов и делает это самым эффективным образом. Фундаментом творчества является образное мышление, результатом работы которого чаще всего служит метафора. Именно в ней фиксируется и фокусируется весь комплекс мыслей и ощущений, а отнюдь не само изображение или текст.

Понятие метафоры (от греческого слова, означающего «перемещение») пришло из теории литературы, в которой оно давно и глубоко разработано. В частности, метафора – это основной из так называемых тропов поэтической речи, означающих употребление слов в образном смысле, при этом происходит сдвиг значения слова от прямого к переносному.

Известный писатель Валентин Катаев в знаменитом в свое время произведении «Алмазный мой венец» писал: «Метафора стала богом, которому мы поклоняемся».

Непревзойденным метафористом был писатель Илья Ильф, у которого в «Записных книжках» рассыпаны целые ожерелья метафор: «дым курчавый, как цветная капуста», «у старушки узкий лобик, как у копилки», «снег падал тихо, как в стакане».

Великолепны метафоры у поэта Андрея Вознесенского, вот одна из них:

Можно и не быть поэтом,
но нельзя терпеть, пойми,
как кричит полоска света,
прищемленная дверьми.

Такое отношение изображения и слова – особенность поэзии А. Вознесенского, архитектора по образованию. Графический дизайнер работает в подобной же плоскости, однако направление его поисков, связано с изобретением изобразительной метафоры, когда вербальному или понятийному содержанию находится и ставится в соответствие особый изобразительный эквивалент.

Поиск визуальной метафоры для вербальной информации является главным содержанием, философией, квинтэссенцией создания товарных знаков.

Особенно важен принцип метафорической визуализации для передачи таких содержаний, которые сами по себе не являются видимыми. Часто в визуальном знаке передаются сообщения, вообще не связанные ни с какими реальными вещами, а существующие в форме идеальных смыслов. Метафора и есть нахождение наглядного эквивалента для невидимых смыслов.



Рис. 3.2 Знаки-метафоры: а) фестиваль духовной музыки; б) новогоднее ледовое шоу; в) личный знак; г) клуб знакомств; д) день Св. Валентина; е) марка подсолнечного масла; ж) детский каток; з) соревнования по женскому фигурному катанию; и) дни культуры Японии

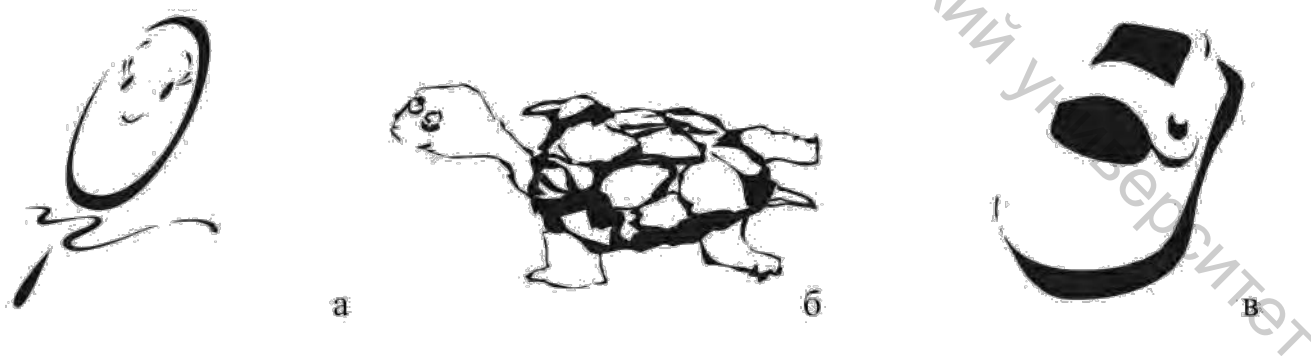


Рис. 3.3 Знаки-метафоры: а) косметика для подростков (девочек); б) личный знак; в) центр помощи детям

Метонимия вместе с метафорой входит в одну группу семантических трансформаций. Но если метафора есть перенос смысла по сходству, то метонимия определяется как перенос по смежности. Метонимический метод визуализации в знаке подразумевает замену некоторого объекта другим, имеющим какую-либо связь с первым. Перенос по смежности может быть осуществим в следующих направлениях: причина – следствие, часть – целое (в отличие от приема синонимии, где часть изображения непосредственно является смысловым обозначением, случае метонимии, часть выступает уже как представитель целого), предмет – материал, действие – объект, субъект действия – объект, действие – орудие, содержащее – содержимое и т.п. Метонимический тип визуализации в знаке имеет место в том случае, когда визуальный текст в одном из перечисленных отношений к содержанию сообщения. Метонимический прием значительно расширяет количество объектов и атрибутов, задействованных по отношению к конкретной ситуации. Возможность метонимического типа визуализации чрезвычайно разнообразна. Любой смысл – вещественный или невещественный, видимый или невидимый – имеет в кругу связанных с ним различными отношениями объектов такие, которые могут стать темой визуального сообщения в знаке. Поэтому наряду с метафорой, метонимия позволяет создавать визуальные знаки, содержанием которых являются объекты (понятия, смыслы, процессы, функции и пр.), не существующие в наглядной форме.

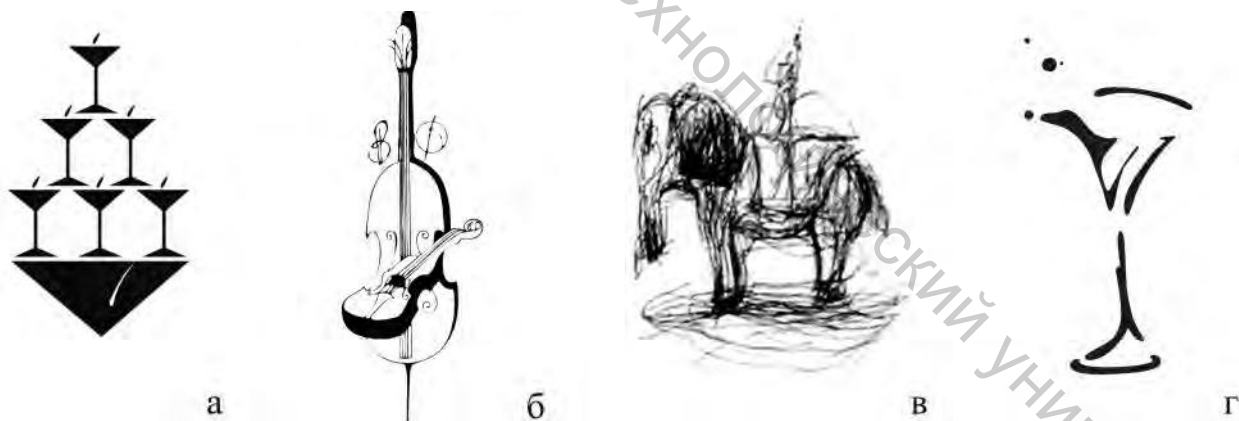


Рис. 3.4 Метонимические знаки: а) конкурс барменов; б) Витебская филармония; в) индийский чай; г) коктейль-бар

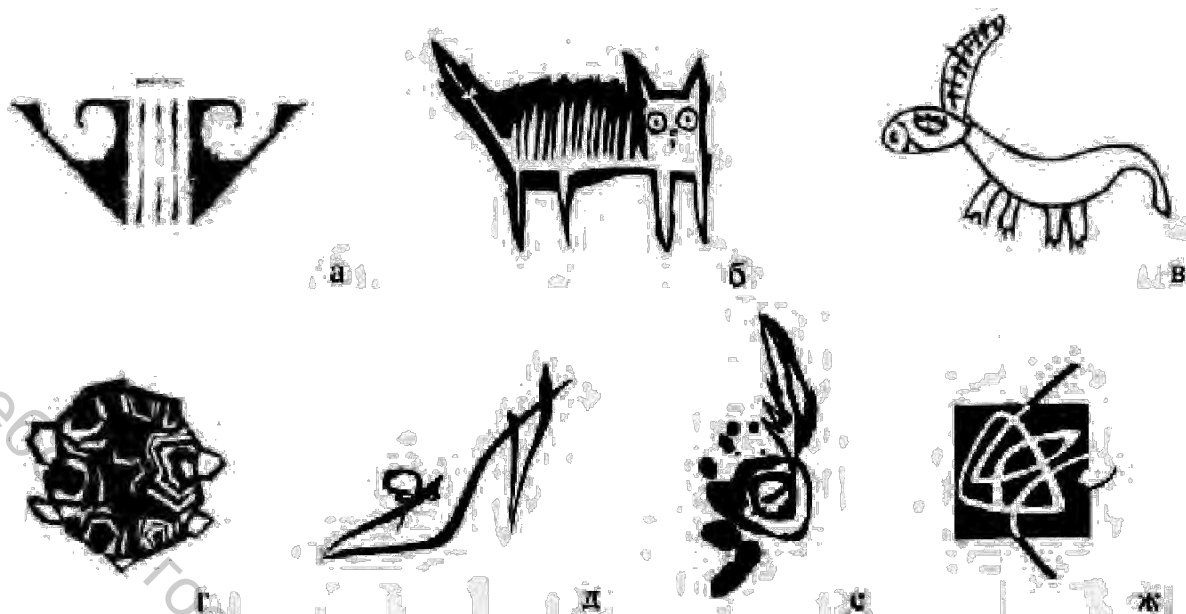


Рис. 3.5 Метонимические знаки: д) реставрационное архитектурное бюро; е) ветеринарная поликлиника; ж) издательство детских сказок; з) зооуголок; и) бюро исполнения желаний; к) поэтическая рубрика в журнале; л) чемпионат по хоккею

Метаморфоза – это превращение, полная, совершенная перемена.

Концептуально-логическая формула «метаморфозы зрительных образов» в графическом дизайне знака – «видоизменение, перевоплощение одних форм в другие» ради выражения определенного, угадываемого и «прочитываемого» смысла применяется как способ изначального обращения к архетипическим структурам личности человека (рис. 3.6, 3.7).

Истоки метаморфоз зрительных образов как типа смыслообразования в дизайне знака часто лежат в языческом мировоззрении.

Этническое самосознание древних славян отражено в материальной культуре. На серебряных браслетах, костяных шкатулках, в белокаменной резьбе древнерусской архитектуры, обереговой резьбе русского деревянного зодчества мы видим изображения сказочных мифологических существ – семарглов, грифонов, русалок-берегинь.



Рис. 3.6 Знак-метаморфоза: семинар по охране лесов

Сказочные фантастические существа с песьей, орлиной головой, звериными лапами, крыльями, женской головой и рыбьим хвостом являются историческими изобразительными прототипами метаморфоз зрительных образов, которые, потеряв со временем магические охранно-заклинательные функции, используются в дизайне знака, и в настоящее время.

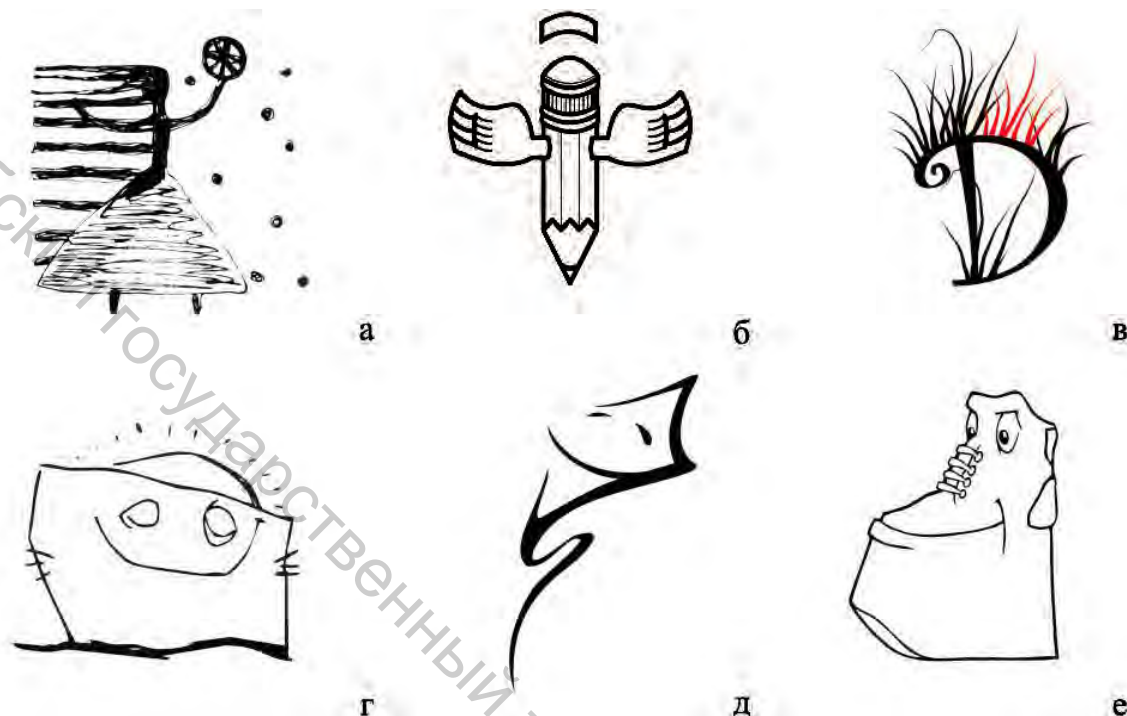


Рис. 3.7 Метаморфозы в знаках: а) фольклорный фестиваль; б) личный знак; в) личный знак; г) детская изобразительная школа; д) шоу с воздушными змеями; е) подростковый клуб

Гипербола. В русском языке гипербола – это оборот речи, состоящий в чрезмерном преувеличении отдельных качеств предмета или явления для достижения более сильного впечатления. Например: «В сто сорок солнц закат пылал...» (В. Маяковский), «Миллион, миллион алых роз... (песня А. Пугачевой), «...а вместо сердца – пламенный мотор».

Как способ художественного обобщения гиперболизация использовалась различными направлениями искусства: классицизмом, романтизмом, сентиментализмом, символизмом, реализмом, выражая в различные времена соответствующее идейно-эстетическое, мировоззренческое содержание.

В дизайне знак гиперболизация как тип смыслообразования проявляется в чрезмерном преувеличении, утрировании отдельных частей изображения или присущих им свойств – пропорциональных, пластических, ритмических и т.д. Обратной принципу гиперболы является литота – преуменьшение или смягчение отдельных частей изображения в знаке для достижения смысла.

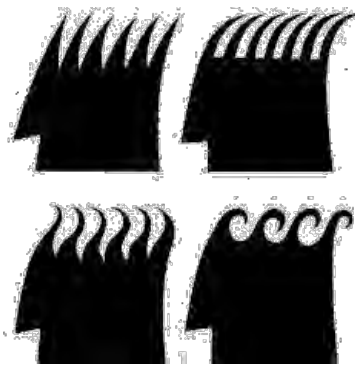


Рис. 3.8. Знак-гипербола: театральная парикмахерская

Гротеск. Слово «гротеск» происходит от французского «grotesque», что означает «причудливый, затейливый».

Этот термин вошел в употребление в европейском искусстве в XV--XVI веках как название причудливо переплетающихся орнаментальных изображений животных и растений, обнаруженных в развалинах древнеримских построек, называвшихся «гротами» (от итал. «grotta», что означает «грот», «античные руины»).

Европейская художественная практика и эстетика связывают понятие «гротеск» с категорией комического, что не исчерпывает всех граней его проявления в искусстве и дизайне. Гротеск – это смех «сквозь слезы», имеющий трагический оттенок, вызывающий чувство сожаления, негодования, презрения или страха.

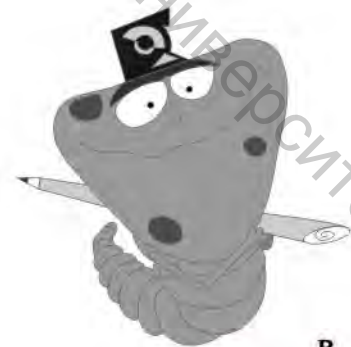
В дизайне знака гротеск заключается в чрезмерном преувеличении и заострении отдельных качеств изображения, что в определенной степени роднит этот тип визуализации с гиперболой. Но в отличие от гиперболы гротеск в изображении совмещает элементы сатиры и карикатуры. Гротеск заключается в преувеличении каких-либо качеств изображения за счет разрушения существующих пропорциональных отношений. Часто применяется для создания знака-персонажа, для которого характерно нахождение эксцентрического графического «образа-маски», являющей собой социальную типизацию различных образов.



а



б



в

Рис. 3.9 Знаки-гротески: а) шоу клоунов; б) аттракционы; в) персонаж для цветных карандашей

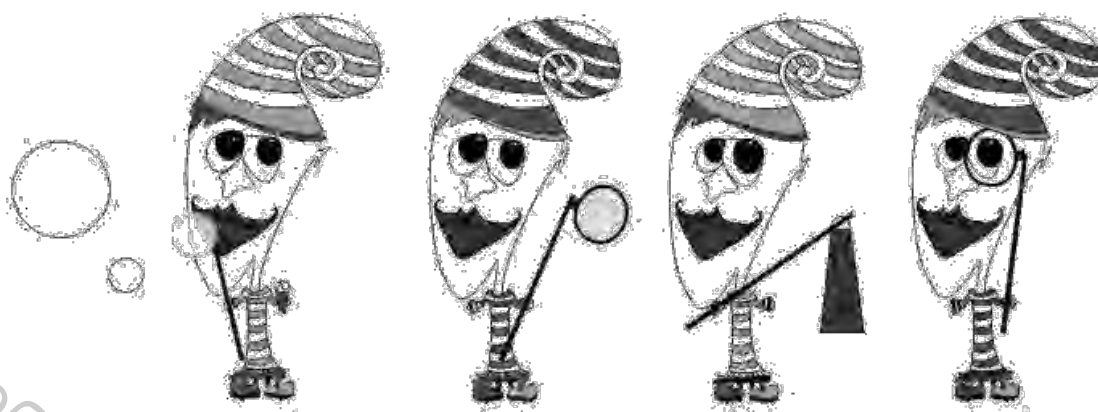


Рис. 3.10 Персонажи магазина сувениров

Гротеск наиболее ярко проявляется в знаках-персонажах.

Использование выразительных средств языка (метафоры, метонимии, гиперболы, аллегории) в знаке требует при восприятии усилия со стороны зрителя. Но в итоге это больше включает его в тему и обеспечивает лояльность идее, т.к. он «сам додумался, в чем тут смысл».

Расширение и сужение понятия являются двумя видами подчинения, существующими между понятиями. Расширение предполагает замену единичного объекта более общим, или суммирующим, включающим этот объект как часть целого или суммы. Сужение предполагает замену понятия (объекта или их суммы) его частью или составляющей.

Для визуальных знаков расширение имеет место, если объект изображенный в знаке, относится к объекту, являющемуся содержанием сообщения, как родовой к видовому (фрукты – яблоки, мебель – стул, улей – пчелы и т.п.), сужение – когда это отношение обратное (стул – мебель и т.п.). Отношение расширения встречается крайне редко, т.к. родовые понятия или существуют идеально, лишь в мышлении, и поэтому не могут быть изображены, или же состав родового понятия очень широк, что практически исключает возможность его изображения. Отношение сужения, напротив присутствует почти во всех визуальных знаках, как бы накладываясь на основной прием визуализации (действительно, продукция фирмы, например, бывает представлена через отдельные изделия, потребители вообще – конкретным персонажем, города – зданием и т.д.).

Формализм – эстетическая позиция, абсолютизирующая роль формы, выдвигающая эту категорию на первое место в эстетическом и художественном освоении действительности.

Формализм признает суверенность и автономность формы в крайних проявлениях и провозглашает искусство миром «чистых форм».

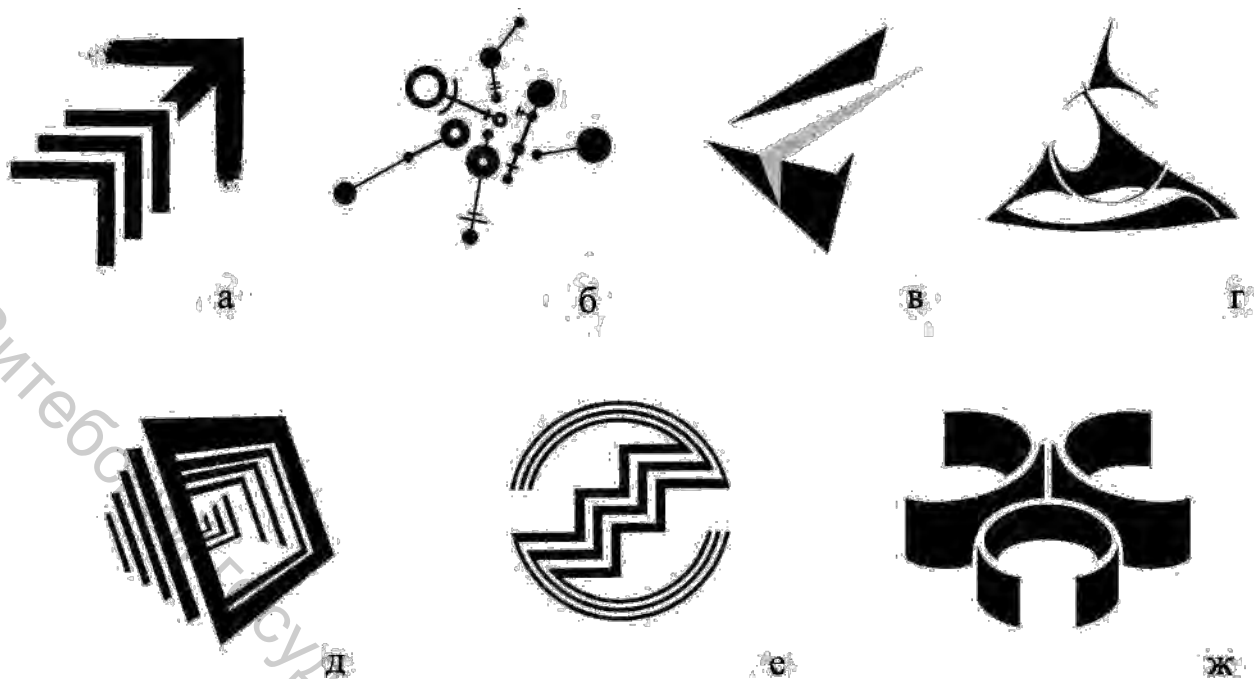


Рис. 3.11 Формализация смысла в знаках: а) перевозка грузов; б) космические исследования; в) почта; г) исследования нефтепродуктов; д) фотоархив; е) строительная компания; ж) трубопрокат

Формальный принцип организации знака может быть как полностью абстрагированным от своего денотата и не представлять с ним никаких визуальных связей, так и иметь с ним некоторые параллели. Знаки, не содержащие визуальной смысловой нагрузки, соответствуют понятию знаковой системы – знак-индекс, и лишь благодаря «формальной» красоте легко запоминаются и являются частью фирменного стиля всемирно известных компаний. Знак Deutsche Bank (рис. 3.12) не имеет никаких визуальных и ассоциативных связей со своим источником, однако он несомненно обладает удивительной логической и философской завершенностью, визуальной компрессией и красотой.



Рис. 3.12 Знак Deutsche Bank

Знаки, у которых абстрактные геометрические или непосредственно-чувственные формы изобразительно напоминают или ассоциируются с какими-либо объектами или процессами, зачастую не имеющими визуальных эквивалентов, соответствуют понятию знаковой системы – индекс-символ.

Например, это известный торговый знак Woolmark (рис. 3.13) , созданный в 1964 г. Франческо Салоргия, зарегистрированный Международным секретариатом по шерсти более чем в 120 странах мира. Знак состоит из абстрагированных геометрических форм, изобразительно напоминающих моток шерсти, он введен для обозначения качества чистошерстяных изделий различного назначения.



Рис. 3.13 Знак Woolmark

Абстрагированные изобразительные элементы – треугольники, ромбы, овалы – являются элементами товарных знаков ряда всемирно известных фирм, в том числе автомобильных. С самого начала автомобилестроения производители машин стали украшать их эмблемами и различными талисманами – объемными фигурками на радиаторах для того, чтобы идентифицировать производителя, подчеркнуть качество автомобиля, а также в рекламных целях.

Современная эмблема компании Mercedes-Benz – трехлучевая звезда, состоящая из треугольников, напоминающая рулевое колесо, заключенная в круг, существует с 1937 г. По мнению Даймлера, который в 1886 г. впервые в мире создал четырехколесный автомобиль, трехлучевая звезда олицетворяет превосходство компании в трех средах – на земле, на воде и в воздухе и «приносит процветание». Изображение звезды было соединено с изображением руля (товарного знака фирмы Benz). Объединенный знак явился символом слияния двух фирм в 1926 г. (рис. 3.14а).

Товарный знак японской фирмы Mitsubishi состоит из трех ромбов, самого популярного в Японии красного цвета. Он восходит к мону фамилии Ивасаки, основателя фирмы Mitsubishi. Каждый ромб олицетворяет один из принципов этой компании: общая ответственность перед обществом, честность, взаимопонимание между народами через торговлю (рис. 3.14б).

Торговый знак фирмы Toyota был принят только в 1989 г. – в связи с возро

шей популярностью автомобилей этой фирмы и выходом компании на западный рынок. Эмблема состоит из трех эллипсов. Вертикальный и горизонтальный изображают заглавную букву «Т» названия фирмы, а третий, обобщающий, большой эллипс символизирует «дух созидания в разработках». Окружающее букву «Т» в большом эллипсе пустое пространство символизирует будущие возможности и технологические проекты компании (рис. 3.14в).

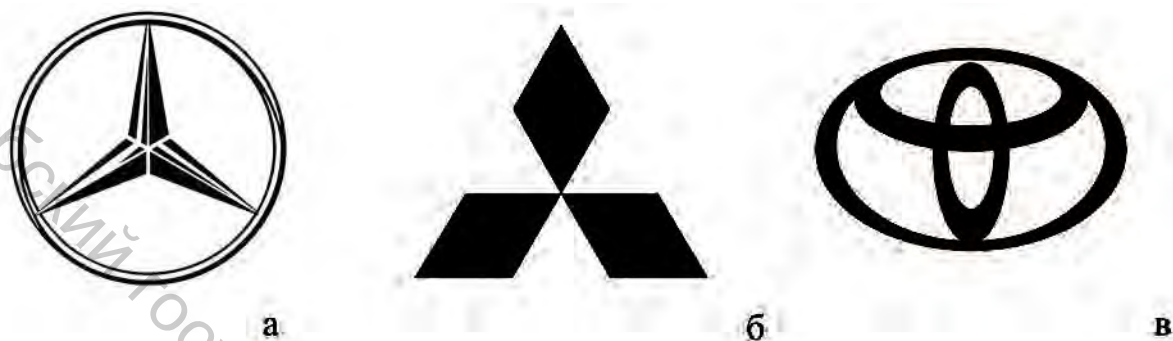


Рис. 3.14 Автомобильные знаки: а) Mercedes-Benz; б) Mitsubishi; в) Toyota

Антонимия – это отношение контраста, когда два понятия имеют противоположные значения. По существу это отношение противостоит задачам коммуникации. Всегда стоит вопрос: целесообразно ли передавать информацию с помощью противоположного, тем более в знаках. Практически этот принцип при разработке знаков не используется, тем не менее всегда существуют исключения.

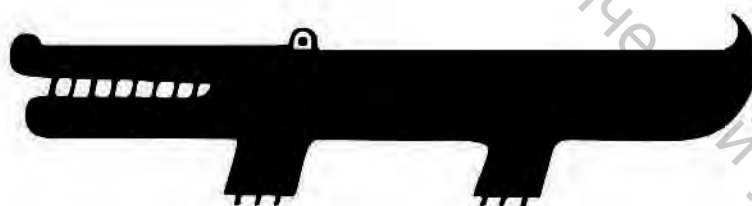


Рис. 3.15 Знак-антоним детской зубной пасты

Иногда в знаках используют несколько семантических трансформаций. Эти сообщения, действуя опосредованно, направляют зрителя к требуемому восприятию знака, автоматически запускают необходимый коммуникативный смысл. При создании любого знака и использования в нем семантических трансформаций необходимо учитывать готовность получателя к прочтению, таким образом организованной информации, способность ее понимать. Это зависит от многих психосоциальных характеристик потребителя и его установок.

Новый прием создания знака – **анаморфоза** – эффект наложения одного

изобразительного мотива на другой, их зрительного слияния, достаточно редкая ценная находка. Это возможность связывания, наложения/соединения двух более объектов/символов и/или визуализации их свойств и качеств в одном знаке. В результате появляется знак, означаемое (денотат) которого больше суммы этих объектов. При этом у каждого сравниваемого предмета/символа выбираются качества, способствующие выявлению необходимых характеристик. Во время сравнения объектов необходимо сопоставить их отличия, свойства и функции и объединить их в целое через единое либо дополняющее.



Рис. 3.16 Знаки по принципу анаморфозы: а) детский компьютерный клуб; б) спортивный автомобиль; в) интернет-кафе

Знак для детского компьютерного клуба (рис. 3.16а) – это очеловеченный образ (эквивалент подростка) компьютера в бейсболке.

Знак спортивного автомобиля (рис. 3.16б) – колесо и мяч – круглые объекты, они катятся, оба динамичные, структурное членение футбольного мяча напоминает членение диска колеса автомобиля, замена этого диска мячом создает активное впечатление спортивного автомобильного знака, сама форма которого – круг – актуальна для многих марок автомобилей.

Знак интернет-кафе (рис. 3.16в) даже не нуждается в пояснении – его семантика налицо: в заваренной чашке кофе весь виртуальный мир интернета.

Для разработки знака по этому принципу можно составить таблицу, в которой будут отмечены сходства и отличия сравниваемых объектов, все, что имеет отношение к денотату (содержанию) знака. Необходимо использовать всевозможные ассоциативные связи, выделив самые важные позиции рекламируемых продуктов/услуг. Например, создание знака для фирмы производящей прищепки, важно, что их основная функция – прочно удерживать белье для сушки на веревке. Негативные моменты прищепок при использовании: они могут быть слабыми по силе зажима, могут сломаться, быть неудобными и т.д., важно, что или кто может достаточно крепко за что-то держаться? Крокодил, ворона или скорее бульдог (поговорка: вцепился как бульдог!). Знаком для той фирмы может быть прищепка с бульдожьей хваткой.

3.2.3 Персонажи в товарных знаках

Современной рекламной графике и дизайну знака свойственно обращение к философии, глобальным идеям, литературе и современной жизни. Язык визуального дизайна создается на основе мотивов, заимствованных из исторического наследия, богатства художественных образов фольклора и традиций народа. Для ранних образцов рекламной продукции конца XIX начала XX вв. было свойственно обилие декора, изобилие орнамента, использование сказочных персонажей. С этикеток, плакатов, упаковок и открыток прошлого столетия на нас смотрят богатыри, красавицы, сказочные птицы и животные. В ранних товарных знаках персонажи встречаются достаточно редко, в основном приветствовались традиционные формы в виде монограмм, эмблем и логотипов, однако в современном дизайне закономерно обращение к иконическим образам.

Включение персонажа в товарный знак вполне понятно, так как знак-пиктограмма срабатывает быстро, почти на подсознательном уровне. По персонажу в эмблеме можно четко определить пристрастия потребителей. И если образ персонажа угадан точно, то его изображение может перерасти из элемента товарного знака в лицо всей рекламной компании.

Наиболее известными являются персонажи некоторых западных компаний – это человек из шин компании Michelin, ковбой Marlboro, Рональд Макдональд, кролик Квики компании Nestle, зайцы Energizer. Надувной человечек по имени Бибендум своим рождением обязан основателям компании Michelin – братьям Андре и Эдуарду Мишленам, сравнившим стопку шин с фигурой человека, а также художнику Сугэлопу, воплотившему их замысел на бумаге.



Рис. 3.17 Персонажи: а) Рональд Макдональд; б) Бибендум

Основная цель любого бренд-персонажа – вызывая эмоции, вести к прямой ассоциации: персонаж – компания. Само слово-название компании уже вызывает определённые эмоции, но эмоции, которые вызывает персонаж – гораздо сильнее. Достаточно вспомнить того же олимпийского мишку – многие помнят слезы

радости и грусти в момент расставания с этим героем (на него проецировалась грусть от расставания с олимпиадой и привнесенной ей свободой, встречей с новым и т.д.). Когда торговая марка обретает своего персонажа, она наделяет его определёнными свойствами. Персонажа потребители будут воспринимать лучше, а, следовательно, и переносить это восприятие на торговую марку.



Рис. 3.18 Олимпийский Мишка, Московская Олимпиада-80

Правомерно использование в знаках-персонажах элементов юмора, иронии, которые позволяют потребителям относиться к ним эмоционально, легко и быстро запоминать подобные образы. Юмор разрушает стереотипы в восприятии товара, отрицательно влияющие на его продажу. Главное, чтобы юмор не был плоским или пошлым, ибо он может оскорбить чувства некоторых потребителей, что негативно скажется на отношении к продукту или фирме.

Значение фирменного персонажа

1. Фирменный персонаж способствует запоминаемости образа фирмы. Умелое обращение к эмоциональной сфере потребителя позволяет повысить такие важные качества бренда, как узнаваемость, доверие к нему и точность позиционирования. Фирменный персонаж, созданный однажды, навсегда станет лицом фирмы для всех рекламных кампаний и плотно осядет в памяти потребителей.

2. Фирменный персонаж используется для создания «Лица» рекламной кампании – нет необходимости каждый раз придумывать кардинально новую рекламную концепцию, проще создать один уникальный персонаж, запатентовать его и «поручить» этому виртуальному герою быть лицом фирмы и вести все рекламные кампании.

3. Фирменный персонаж улучшает привлекательность фирменного стиля.

Фирменные персонажи делают рекламные кампании ярче, индивидуальнее. Людям свойственно выбирать себе тотемов. Потребитель переносит свою симпатию к герою на продукцию фирмы-владельца бренда, а для детской аудитории делают ее ближе, понятнее – трудно объяснить ребенку, в чем особенности компании Nestle, но кто такой кролик Квики они знают лучше нас. Подобный персонаж – эмоциональный мост между продуктом – компанией – детьми.



Рис. 3.19 Персонажи: а) кролик Квики; б) персонаж Пекинской олимпиады-2008; в) мышонок Вимм-Билль-Данн

Дети и подростки в большей степени, чем остальные возрастные группы, отзываются на импульсы времени, более впечатлительны, динамичны, современнее. Рекламные подходы в проектировании знаков-персонажей для детской аудитории используют разные виды брендов на основе детского восприятия действительности. Швейцарский психолог Ж. Пиаже отмечал, что, начиная со второго года жизни и до семи лет ребенок воспринимает мир через образы, концентрируясь на настоящем моменте. Дети воспринимают рекламу как своего рода сказку, миф, связанный скорее не с информацией о товаре (услуге), с контекстом, в который помещен товар, мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта.

А наличие в рекламном сообщении изображенных «детской» рукой персонажей не просто социально допустимая отдушина, но и не требующая особых знаний тема. Детская непредсказуемая предсказуемость, воплощенная рекламистом, способна вызвать как ностальгические чувства, так и катарсис (эмоциональную разрядку напряжения, которая испытывается при выражении подавленных чувств) (рис. 3.20).

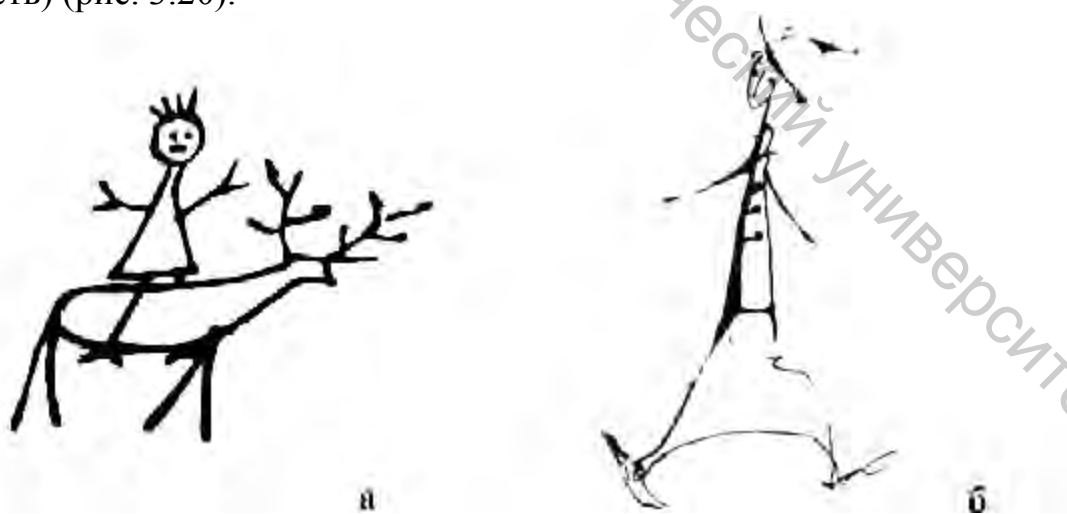


Рис. 3.20 Знаки-персонажи в стиле «детский рисунок»:
а) приют; б) детская цирковая школа

Одна из причин возвращения рисунка в образ персонажей в знаках – это его возвращение в графический дизайн. Современная тенденция – это возвращение к ручному рисунку, очарованию индивидуальной работы. Использование нарисованного от руки изображения в качестве основы позволяет добиться большей пластичности и выразительности работы.

В начале XX века самыми распространенными персонажами были изображения геральдических животных: орла, льва, медведя, козла. Медведь – один из самых любимых персонажей в русском лубке, его образ наделен мудростью, добротой и умом, а также силой и хитростью. Несомненно, эти качества позволили этому персонажу стать «лицом» пропрезидентской российской партии «Единая Россия» и Московской Олимпиады-80 (рис. 3.18).

Качества, свойственные персонажу торговой марки по методу проекции переносятся на рекламируемый продукт. Часто графика изобразительных товарных знаков проста и наивна.

Графика современных товарных знаков – миниатюрное отражение действительности и стилевое разнообразие, поиск актуальных (а часто и «модных») персонажей и выразительных средств. Товарный знак – звено в системе коммуникации, соединяющее потребителя и производителя. Задача товарного знака донести информацию потребителю. И быть своего рода помощником при выборе того или иного товара, соединить товар, производителя и потребителя на психоэмоциональном уровне. Появление некоего литературного героя облегчает процесс выбора, так как такая форма товарного знака наиболее доступна для восприятия, она создает доверительное и теплое отношение. Товарная марка с изображением человека или животного, чаще всего используется в пищевой промышленности и в сфере обслуживания. Это и марка «Довгань», встречающаяся на различных продуктах этой компании, и мышонок компании «Вимм Билль Данн», чьи художественные и эстетические достоинства оспариваемы, но вполне узнаваемы и привычны. Образ бабушки хорошо известной марки «Домик в деревне» стал олицетворением качественного и вкусного продукта и в отличие от предыдущих более «родной» нашему потребителю.

Цифровые технологии дают новые средства выражения, позволившие внести радикальные изменения в графический дизайн, сделать его актуальным по способам визуализации.

Новый графический стиль – **pixel art**. Стили в графический дизайн попадают разными путями. Вдохновение приходит к дизайнеру, когда он рассматривает классическую гравюру, русский лубок, фотографию, архитектурный чертеж, рисунок на текстиле или просто играет в компьютерную игру.

Точкой отсчета для создания пикселизированных рисунков стали забавные, но весьма условно изображенные персонажи из «Super Mario Brothers» – сантехники, путешествующих по пиксельному миру рудятого, чтобы спасти прекрасную принцессу. Эта игра была нарисована с помощью маленьких, но, тем не менее, вполне заметных для глаза точек – пикселей. Подобным же образом выглядела и другая продукция для телевизионных игровых приставок Sega's Mega Drive или Super Nintendo.



Рис. 3.21 Пиксельные знаки-персонажи: а) компьютерные герои; б) косметика; в) детский трикотаж

Графика, созданная посредством пикселей, позволяет рисовать не только маленькие иконки для компьютера, но и сложные знаки-персонажи с разнообразными характеристиками и деталями (рис.3.21). Эта любовь к деталям как раз и привносит в пиксельный стиль настроение игры. Неудивительно, что подобную графику часто используют для рекламы детских игрушек, развлечений, туристического бизнеса. Веселые яркие картинки, смешные герои, нарисованные при помощи большого количества маленьких квадратиков могут поднять настроение и указать на историю компьютерных технологий. Пиксельное искусство, по сути, составляет естественную среду обитания современных подростков и людей, влюбленных в компьютерные игры.

Знаки-пиктограммы туристического агентства «NOVA--Тур» (диплом Воронцовой Е., 2007 г.) в стиле pixel art:



Рис. 3. 22 Пиксельные знаки: а) знак летнего отдыха; б) семейный отдых; в) зимний отдых

Все знаки (рис. 3.22) как бы разбиты на пиксели для того, чтобы сочетать современные технологии и геометрический характер белорусского узора. Ведь источником почти всех белорусских орнаментов являются древние вышивки крестиком.

Рисунок пиктограмм отражает древние белорусские орнаменты. В частности, использовалось изображение «Молодые венчаются» (рис. 3.23б), которое было символом семейственности белорусов. В проекте этот символ встречается в пиктограмме для семейного отдыха.

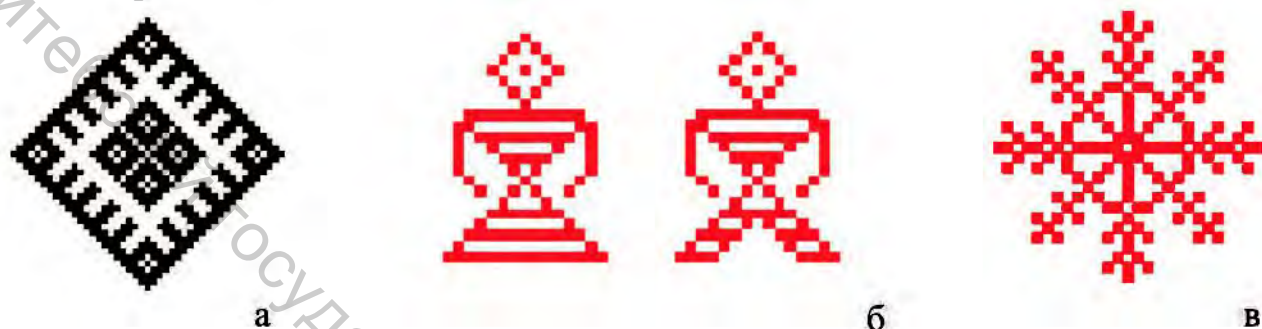


Рис. 3.23 Символы белорусского ткачества: а) солнце; б) молодые венчаются; в) купальская звезда

А если речь идет об активном зимнем отдыхе, то здесь за основу было взято изображение купальской звезды, как праздничного атрибута праздника белорусов (рисунок 3.23в).

Для отдыха на природе был взят символ солнца древних белорусов, его значение связано с теплом, урожаем и жизнью (рис. 3.23а).

Пиксели здесь выступают как составные части орнамента, а также из таких «точек» составляются пиктограммы для различных видов отдыха.

Туристическое агентство NOVA-Тур специализируется на отдыхе в Беларуси, отсюда вытекает фирменный колорит, где основными являются: голубой – цвет неба и белорусских озер; зеленый – освежающий цвет указывает на природу нашей Беларуси.

Интересные визуальные приемы в создании персонажей сегодня постоянно расширяются и легко тиражируются, однако необходимо не следовать моде, а искать и находить новые интересные решения, неожиданные графические поддачи, рисовать как в старые времена, проявлять авторскую индивидуальность, не забывая о возможностях компьютерных программ – вот универсальный рецепт для дизайнера.

Эмблема Hesse Design Чемпионата Мира по Футболу в Германии 2006 признана наиболее яркой и эмоциональной из айдентик последних десятилетий. Эта клякса в виде различных футболистов легко запоминается, варьируется к меняющимся ситуациям и носителям, и в то же время точно показывает, насколько живым, прекрасным и темпераментным может быть футбол (рис. 3.24). Здесь доминирующим фактором стал эмоциональный творческий характер игры.

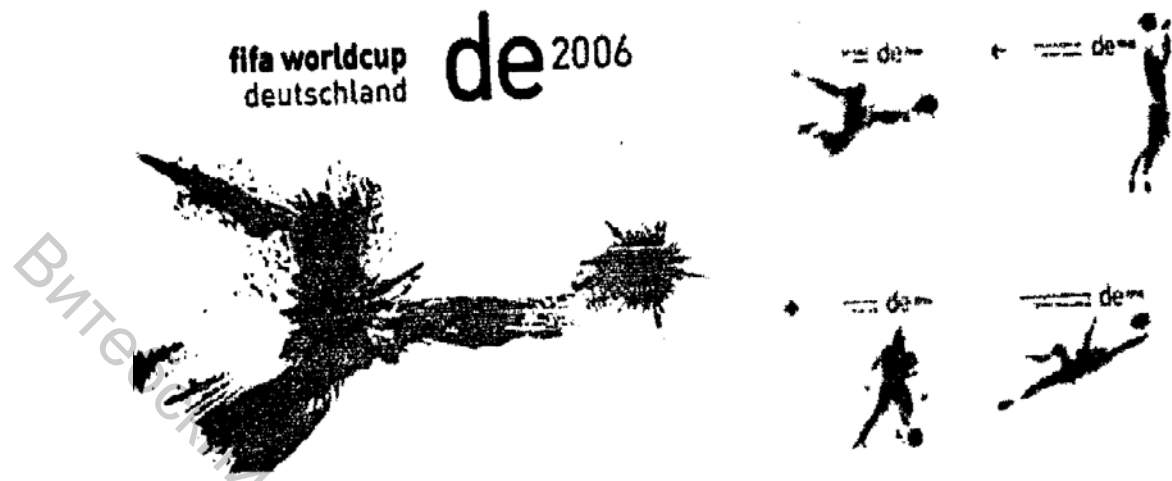


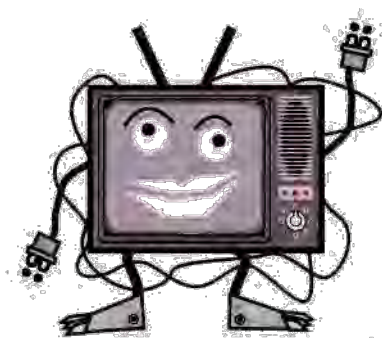
Рис. 3.24 Знак Чемпионата Мира по футболу в Германии 2006 г.



Рис. 3.25 Знаки-персонажи: а) Мартовский заяц для кафе «Зазеркалье»;
 б) кот-спортсмен для магазина спортивного инвентаря «9 Жизней»;
 в) часы из «Зазеркалья»; г) детский спортивный инвентарь;
 д) цветные карандаши; е) личный знак Е. Комаровой



а

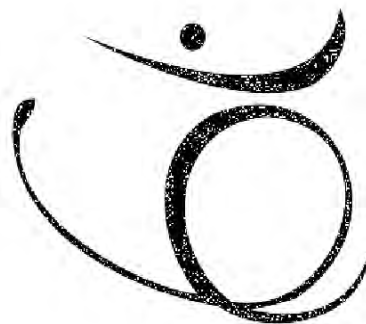


б

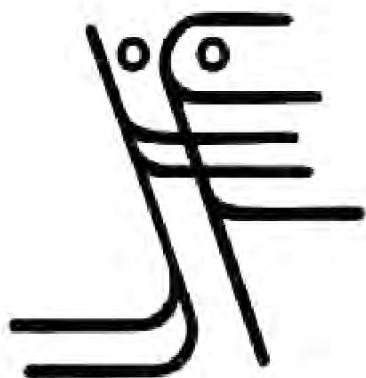
Рис. 3.26 Знаки-персонажи: а) соревнования; б) магазин электроники



а



б



в



Рис. 3.27 Спортивные знаки: а) шоу эквилибристов; б) танцы для людей с ограниченными возможностями; в, г) фигурное катание; д) прыжки с трамплина; е) фристайл на лыжах



Рис. 3.28 Спортивные знаки: в) художественная гимнастика, г) прыжки с трамплина; д) аэробика для похудения

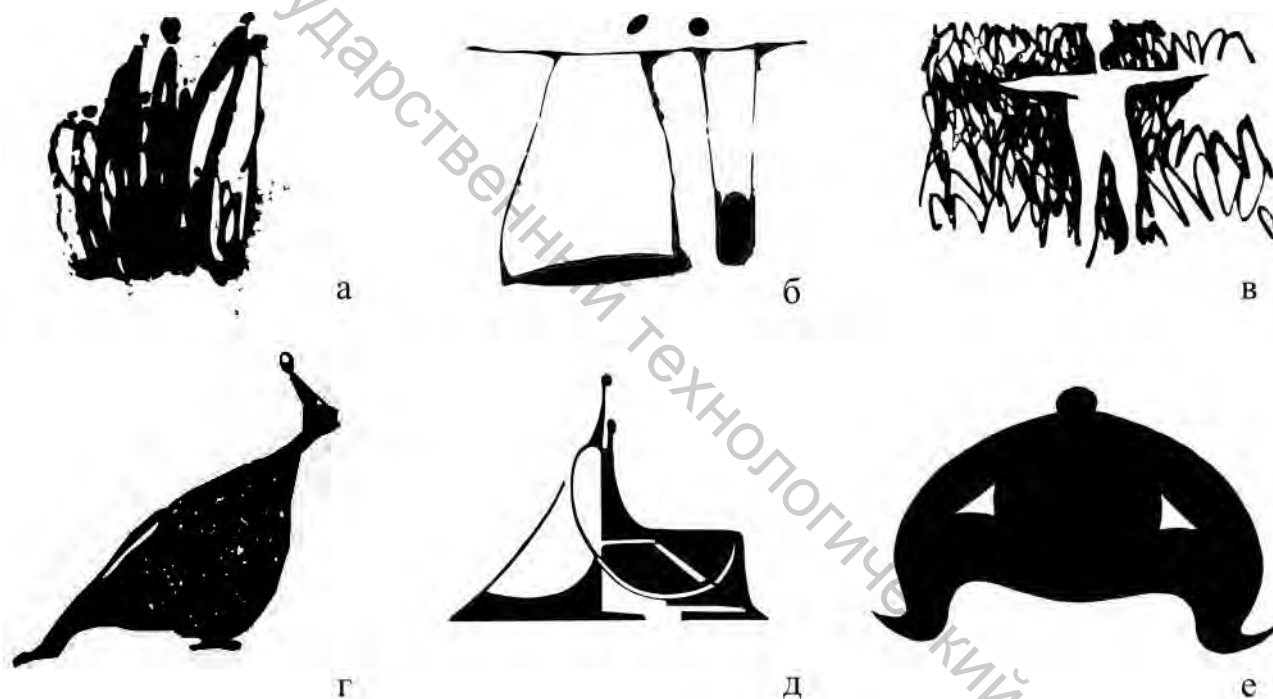


Рис. 3.29 Знаки-образы: а) центр помощи беженцам; б) театр марионеток; в) центр психологической помощи; г) шоу клоунов-мимов; д) центр помощи и реабилитации инвалидов; е) соревнования по сумо

При проектировании изобразительных товарных знаков или знаков обслуживания в рамках учебного процесса необходимо ставить как конкретные задачи для всей группы (например, знак для театра марионеток и/или спортивный знак для фигурного катания), так и индивидуальные с использованием изученных смысловых конструкций и визуальных приемов формообразования. Спортивная или другая тема, связанная с изображением фигуры (группы фигур) человека решает проблемы нахождения характерной позы спортсмена, а также выразительного движения, динамичных атрибутов и современной трактовки (стилизации, трансформации) человеческой фигуры. Разброс формообразования подобных знаков представляет собой линейку от условных индексальных форм в стиле пиктограмм 70--80 гг. XX века до рукотворных или почти «фотографических» изображений. Элемент идентичности в спортивный знак добавляет национальный колорит, использование культурного слоя страны, где проходят соревнования, фестиваль или конкурс.

3.3 Словесные знаки. Логотипы

3.3.1 Механизм создания словесного знака (коммерческого названия)

«Именем и именами пронизана вся культура сверху донизу, все человеческое бытие, вся жизнь» (В. Лосев).

Согласно С. Булгакову, через наименование вещей человек получил от Бога власть над миром. Именованье Булгаков называет актом рождения – соединения имени – идеи с материей, запечатления идеи материи. Он говорит, что имя – это энергия, сила, семя жизни.

Хорошее название товара или услуги побуждает индивидуального покупателя приобрести товар или воспользоваться услугой, которые он обозначает. Если говорить о названии компании, то его цель вызвать интерес потребителей к данной компании.

Искусство создания имён компаний, товаров, которые они производят, а также услуг, предлагаемых потребителям, называется семонемикой (semon – греч. знак, *neimein* – греч. назначать), часто его называют также нейминг. Нэйминг появился очень давно – ведь еще 3000 лет назад в Индии было принято маркировать, например, гончарную продукцию. С тех пор ремесленник начал ставить на изделие свое клеймо. Это был не графический товарный знак, а уникальное название, причем чаще всего это было имя мастера.

Нейминг (от англ. *to name* – называть, давать имя) – это весьма своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с имяобразованием. Специальные агентства или их подразделения, или, в конце концов, профессиональные копирайтеры занимаются подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени.

Основная задача торговых марок – идентификация, а также выявление коммерческих и юридических аспектов принадлежности.

Имя – это первое, что потребитель узнаёт о фирме или её товаре, это обещание качества, лицо фирмы или товара. Оно в большей степени соответствует русской поговорке: как корабль назовете – так корабль и поплывёт. Имя – это обещание, надежда.

Названия, которые используются в коммерческих целях можно разделить на три категории.

Торговая марка – название, помещаемое на товарах, предназначенных для продажи, с целью идентификации их происхождения. Торговой маркой может являться знак, рисунок или коммерческое название, например СЕРЖ, АЛЕНКА, ТРИУМФ, COLGATE.

Фирменное название – название юридического лица, под которым оно зарегистрировано в соответствии с законодательством, например ВЫМПЕЛКОМ, МТС, БиЛайн.

Марка обслуживания или сервисная марка – коммерческое название, используемое какой-либо компанией при предоставлении услуг населению, например ДЖИНС, ОПТИМА.

В соответствии с первоочередной функцией коммерческих названий – идентифицировать, иными словами, выделить фирму из ряда других или выделить продукцию/услуги фирмы из ряда аналогичных товаров/услуг, производимых конкурентами, оно должно отличаться от других, т.е. должно быть оригинально и неповторимо. Индивидуальность является самым важным атрибутом названия, благодаря ей торговая марка приобретает рыночную ценность, эффективность и юридическую силу.

Механизм воздействия словесного знака имеет два самостоятельных аспекта названия: впечатление и смысл. Впечатление, производимое названием, психологи называют энграммой. Этот термин подразумевает влияние, которое название оказывает на человека независимо от объекта, которому принадлежит. Впечатление складывается из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово – т.е. определенный набор букв, из которых это слово состоит (визуальный аспект, которым можно управлять при помощи дизайна), звуков, которые человек слышит или мысленно воспроизводит, а также эмоциональных образов, которые эти буквы и звуки вызывают, – всего того, что можно назвать неосознанным аспектом названия. Ч. Чармэссон в своей книге «Торговая марка: как создать имя которое принесет миллионы» пишет, что слова «новогодняя елка» немедленно вызывают в памяти образы с рождественских открыток – хлопья снега, еловые ветки и бородатый Дед Мороз. Эти сцены сопровождаются ощущением праздника, возможно, детскими воспоминаниями. Такие впечатления появляются даже раньше, чем осмысливается литературное значение слов или зрительное представление наряженной елки».

Общепринятое или словарное значение слова/слов в знаке составляет наибольшую часть послания, которое воспринимает мозг человека. Оно ограничено знаниями и природой и атрибутами объекта, к которому относится.

Создание словесного знака (коммерческого названия) подразумевает использование двоякой природы слова (впечатление/смысл), всех возможностей семантики, чтобы затронуть сердце и разум покупателя.

Звучание слова, например плавный звук и в Мілавіце, усиливается смыслом и образом имени: Венера (бел.), милая девица; взрывной характер звуков в слове гепард или тигр отражает скорость, агрессивность марки спортивного автомобиля Гепард или силу, мужественность внедорожников Тигр и Вепр. Эти аспекты (кроме использования самых визуальных образов и символов) должны быть отражены и в характере написания словесного знака для слияния визуального и аудиального стимулов в логотипе.

Сообщение о компании и продукте должно быть позитивным, а не только выразительным, так как такие слова как гниль или слизь, Дуру (турецкое мыло) производят столь сильное негативное впечатление, что даже прекрасный товар не сможет продаваться под такой маркой. Идея передавать в коммерческом названии только хорошую информацию ярко выражено в названии сети магазинов электроники – Позитроника.

Социология и психология помогают изучить типичного покупателя и понять какие названия могут создать у него положительное мнение о конкретном товаре/ услуге и поддержать его ценности.

Индивидуальность названия закрепляется юридически, что помогает владельцу защищать свои права на товар/услугу.

Акронимы (аббревиатуры)

Что такое акронимы, станет понятно, если вспомнить, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines.

Использование акронимов в наше время не популярно, так как, для того чтобы такое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий: его тяжело запомнить, и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.

В качестве словесных знаков (коммерческих названий) могут выступать **искусственные слова (неологизмы)**, например XEROX или KODAK, они более удачно защищают продукт, т.к. другие производители не могут их использовать в силу их неповторимости. В этих новообразованных словах используют звуковые эффекты: шуршание бумаги, проходящей сквозь копировальный аппарат XEROX, звук затвора фотоаппарата KODAK, и так же фонетическую выразительность этих слов, краткость и силу звучания.

В названии нельзя использовать общепринятые **описательные термины**, в виду их похожести и неспособности к индивидуальности, невозможности запрета использования этих терминов другими производителями. Предпочтение описательных имен показывает, что их создатели выбирают название, исходя из информативной ценности, и не учитывают рекламные и юридические факторы. Успех компьютеров APPLE (англ. яблоко) нельзя полностью отнести за счет качества продукции. Яркое индивидуальное название APPLE оказалось настолько свежим и привлекательным по отношению к техническим терминам, превалирующим в названиях компьютеров в 80-х годах, и одновременно подходящим с точки зрения защиты, что новый компьютер быстро занял более выгодную позицию на рынке по сравнению с другими.



Рис. 3.30 Логотип Apple

Иногда название продукта выбирается по **имени** или **фамилии** основателя компании (продукты ДОВГАНЬ) или мифического персонажа (пиво СОЛОДОВ) т.к. со времен древнегреческих мастеров, клеймивших амфоры своими именами, люди верят в магическую силу брендов, в которых есть фамилии конкретных персон. Ведь они «лично ответственны» за качество товаров. Примеры: дом ФАБЕРЖЕ, компания ДОВГАНЬ, конфеты КОРКУНОВ, духи от АЛЛЫ ПУГАЧЕВОЙ. Однако такие названия могут иметь проблемы в связи со сменой владельца компании, неудачами на рынке, «потерей лица» персонажем и т.д.

Название может не иметь прямого отношения к сфере деятельности товаров, которые они обозначают, но оно должно быть индивидуальным и устанавливать эмоциональные и мотивирующие связи между продуктом/услугой и потребителем.

Синонимичные названия обычно используют в наименовании общепотребимых лекарственных препаратов: витамины КОМПЛИВИТ, капли ДЛЯНОС, успокаивающее средство УСПОКОЙ и т.д., а также в качестве брутального откровения – журнал по дизайну ПРОдизайн.

Использование **метафоры** в названиях позволяет увидеть преимущества данного продукта/услуги, такие названия более оригинальны, т.к. метафора позволяет сравнивать между собой зачастую далекие объекты и предметы, устанавливая между ними самые необычные связи и параллели. Примеры: витамины АЛФАВИТ, детские витамины АЗБУКА, зубная паста ЖЕМЧУГ, шоколад БАЛЕТ, компьютерный клуб ЛЕГИОН, выставка дизайна ФИЛЕ и т.д.

Принцип **метонимии** позволяет значительно расширить область слов, используемых в торговых марках, какого-либо продукта/услуги, используя при этом всевозможные связи между продуктом/услугой и местом производства, составом, потребителем, свойствах, результатом и т.д. Примеры: молочные продукты ДОМИК В ДЕРЕВНЕ, чай БОДРОСТЬ, пиво СОЛОДОВ, каши БЫСТРОВ, газированные напитки ВЕЙНЯНСКИЙ РОДНИК и т.д.

Принцип **антонимии** как противоположности используется достаточно редко (например, компьютеры APPLE), но к нему можно отнести использование **оксюморонов**: конкурс по упаковке ЗАВОДНОЙ АПЕЛЬСИН, конкурс АЛЮМИНИЕВЫЙ ОГУРЕЦ, кожаные изделия МАНДАРИНОВАЯ УТКА, а также использование молодежного сленга и пародии, например в названиях поп и рок групп – ЗВЕРИ, ТАРАКАНЫ, ПРИМУС, НОГУ СВЕЛО и др.

Принцип расширения часто используют в названиях торговых и увеселительных учреждений. Примеры: ФРУКТЫ, МИР СУМОК, КОМПУТЕРLAND, ГЛАКТИКА, КОНТИНЕНТ, SPORTSITI и т.д. Эти названия трудно защитимы и не могут являться эксклюзивной собственностью кого-либо.

Ссужение понятия используется более эффективно, если образ может ярко отразить общее, например: журналы по интерьеру и мебели ТАБУРЕТ и SALON, ресторан китайской кухни ПЕКИН.

Использование в названиях **омонимов** – названий местности или достопримечательностей, подчеркивает национальный характер продукта, его натуральные качества: минеральная вода МИНСКАЯ, пиво БАЛТИКА; имена известных личностей: сигареты ПЕТР I, водка ЧАЙКОВСКИЙ, способствуют усилению чувств национальной гордости и достоинства.

Выражения, в которых прослеживается «двойное дно», параллельные смыслы, чаще используют для социокультурных акций и мероприятий: в них можно выразить более сложные понятия, например, выставка проектов знаков по итогам курсовых работ 2 курса ЗНАКОВЫЙ ПЕРИОД – «знаковый» для студентов с точки зрения приобретения профессиональных навыков, и период, посвященный работе со знаками и знаковыми системами; выставка проектов по упаковке CONNEKT (англ. прикосновение) – ежедневное соприкосновение с упаковкой при покупке и употреблении продуктов и контакт с искусством создания упаковки и др.

Большую группу словесных знаков представляют **сложные слова**, состоящие из двух и более слов, соединенных разными способами, в них смыслы не просто удваиваются, но и приобретают новые оттенки и часто новое содержание, например, киностудия КИНОСЛОВО, магазин электротехники ПОЗИТРОНИКА магазин технических масел ОКТАНТ и т.п.

Одной из тенденций является применение сокращенных, укороченных и просто коротких слов в названиях предприятий и марок продуктов. Эта тенденция отвечает ритмам времени и требованиям эффективности восприятия: наиболее ярким представителем можно считать название сока Я, появление которого вызвало много споров и разночтений, но, тем не менее, прижилось и пользуется определенной популярностью. Есть тенденция использования в логотипах SMS-ных сокращений и смайликов: P1на, DIN:), laif:) и т. д.

Свойства эффективного названия

1. Осмысленность:

- оно должно информировать целевой рынок о характере компании;
- оно должно поддерживать желательный для компании имидж;
- оно должно поддерживать ценности потребителя.

2. Запоминаемость:

- оно должно иметь желательную фонетическую окраску;
- оно должно выделяться, легко запоминаться, произноситься и писаться;
- оно должно отличаться от названий конкурентов и обладать индивидуальностью.

3. Ориентация на будущее:
 - оно должно помогать компании расти, изменяться, добиваться успеха;
 - оно должно быть перспективным: помогать компании легко расширять свой бренд;
 - быть удобным для использования в Интернете и устойчивым.
4. Возможность защитить название:
 - оно должно быть собственностью и объектом авторского права;
5. Позитивные ассоциации:
 - оно должно вызывать позитивные ассоциации на своем целевом рынке и не вызывать негативных.
6. Удобное визуальное решение:
 - оно должно быть удобным для графических и мультимедийных презентаций.

3.3.2 Логотипы

Логотипом называют отдельную букву, аббревиатуру, слово или надпись (лозунг, девиз), закрепленную в строго конкретной графической форме в качестве знака предприятия, изделия, культурной акции и т.п.

Типографский термин логотип, появившийся в начале XIX века, первоначально - но был синонимом лигатуры, то есть объединенных вместе двух или трех букв.



Рис. 3.31 Лигатуры

Логотип – это уникальное графическое изображение шрифтового начертания названия фирмы.

В переводе с греческого логотип (logotype) переводится как «отпечаток или образ слова» (logos – слово + typos – отпечаток, форма, образ). Вокруг него строятся все остальные элементы фирменного стиля: цветовые сочетания, шрифты, фирменная верстка, дополнительная фирменная графика и визуальный ряд.

Установка на оригинальность графического решения роднит создание фирменного логотипа с акциденцией, иначе с проектированием особого наборного шрифта.

В самой шрифтовой гарнитуре заложен смысловой контекст. Создание логотипа (т.е. «отпечатка» словесного знака) – это в первую очередь активное «вовлечение в содержание» (денотат знака), визуальных элементов его графического

ческого написания, двойное кодирование/декодирование информации: вербальной и визуальной.

Принципом создания современных логотипов/знаков является синтетизм и концептуальность, (включая элементарный здравый смысл), этичность послания конкретному потребителю.

Логотип – кодирование словесного знака (запись слова/текста) и/или декодирование прочтения слова, текста. Это метаморфоза между посланием и посланником. Это прообраз нового визуального мышления.

Логотипы разнятся от полностью рисованных до выполненных наборным шрифтом. Наборные логотипы чрезвычайно многообразны: от скромной надписи в одну строку до хитроумной пиктограммы. Рукописные шрифты «уменьшают» психологическую дистанцию между потребителем и производителем, делают их «психологически ближе друг к другу», создают «доверительные отношения».

Разнообразие и вариативность рукописных шрифтов очень высоки, что может обеспечить высокую оригинальность графического решения логотипа, но отсутствие промежутков между буквами, особенности написания рукописного шрифта могут привести к снижению читаемости, что необходимо учитывать при разработке логотипов разного назначения (название на вывеске или марка духов на флаконе, или другое). Шрифты в логотипе должны состоять в самой тесной связи с основной идеей продвижения предприятия, продукта или услуги.

Психологи установили, что различные буквы в слове воспринимаются неодинаково легко. Легче всего воспринимаются большие, заглавные буквы, затем малые, которые выходят за строчку вверх, как например, б, в; на третьем месте – малые, которые выходят за строчку вниз: у, р, д; на последнем месте буквы, состоящие из элементарных штрихов: н, о, с, к. В некоторых случаях, для улучшения восприятия слова, за строчку выносятся буквы, состоящие из элементарных штрихов, за счет увеличения размера этих букв по сравнению с другими в слове или сбивки строки, если нет других типов букв. Также установлено, что слово читается правильно, даже если часть букв в нем перевернута, или переставлены, заменены на латиницу: ТАБУРЕТ, ОЛГА, УРА, ЗЯЦ.

Акциденция в логотипах

Одним из принципов создания логотипа является применение современных типографических приемов и методов. Этот метод дает возможность управлять и влиять на образ словесного знака путем манипулирования восприятием. Метод акциденции требует изобразительности и высокого технического мастерства. Это показная, зрительно активная типографика, которая основана на:

- общей типографической культуре;
- типографике порядка;
- конкретности и неповторимости каждой задачи;
- неограниченности в выразительных средствах;
- выразительной графической форме буквы, слова, текста;
- композиционных схемах;

- композиционной игре;
- разнообразию комбинаций, схем;
- принципах конструктивизма;
- активных пробелах;
- неравномерной разрядке в слове, тексте;
- стилистических переплетениях;
- веяниях моды;
- чистом формотворчестве;
- использовании в логотипах разных гарнитур букв;
- на наполнении смыслом формы отдельной буквы и силуэта слова;
- выпячивания отдельных деталей;
- эффектных или едва уловимых жестов.

Дизайнеры используют в дизайне логотипа любую мыслимую или немыслимую возможность в области акциденции:

- смешивают современные и старинные шрифты любой гарнитуры, начертания, кегля и т.д. (рис. 3.32);



Рис. 3.32 Логотипы: а) девиз-знак Евросоюза; б) кафе-пиццерия Домино; в) студенческий конкурс-фестиваль

На рисунке 3.32а – логотип 23-летнего студента Академии искусств города Познань Шымона Скшыпчака. Его проект представляет собой девиз Together since 1957 («Вместе с 1957 года»), написанный разноцветными буквами, обыгрывающими алфавиты государств – членов ЕС. 1957 – год подписания Римского договора о создании ЕС. Этот логотип дает графическую интерпретацию голосу европейцев, особенно новых поколений, – говорится на сайте конкурса о выбранном логотипе. Слово «вместе» выражает простым и непосредственным образом то, что изначально было определено в качестве идеи Евросоюза: не только политика или деньги, или географические границы, но более всего – сотрудничество и солидарность, разные голоса – единое сообщество.

– выделяют любую букву или буквы в знаке любым способом, усиливающим семантику (рис. 3.33);

– сталкивают набор с каллиграфией, рисованным шрифтом (рис.3.33в);

– препарируют, деформируют, модифицируют, трансформируют буквы, наслаивают и соединяют друг с другом (рис. 3.33д);



вспл ек RUSSIA!

а

б




Король

в

д



е



III O O Q I A

Рис.3.33 Логотипы: а) рыболовные принадлежности; б) журнал (студия А. Лебедева); в) личный знак; г) юмористический журнал; д) личный знак; е) знак куклы (студия А. Лебедева)

- буквы и слова накладываются друг на друга, создавая смысловые эффекты,
- буквы скачут, меняют размер внутри одного слова (рис. 3.34);
- подчеркиваются случайные дефекты;



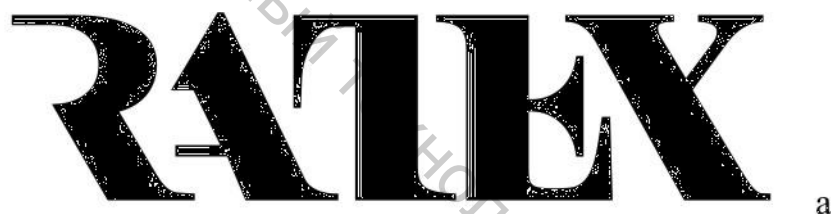
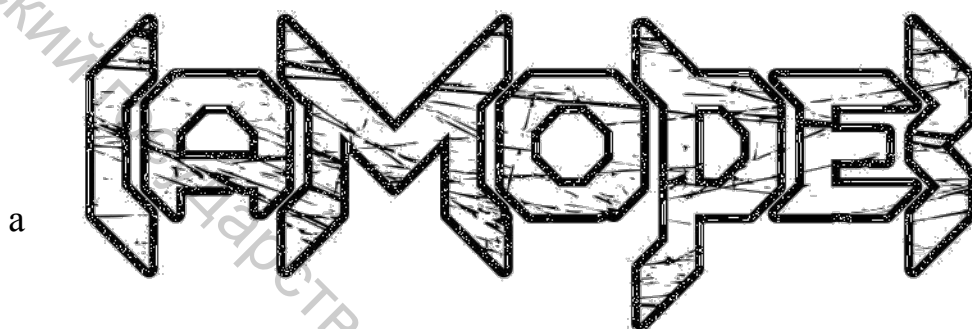
Рис. 3.34 Логотипы: а) Кафе Зазеркалье; б) компьютерная игра; в) специи; г) сотовая связь; д) мужской парфюм; е) выставка космических технологий; ж) ночной клуб

– экспериментируют с фактурой, недоброкачественной печатью, грубым смазыванием (рис. 3.34е,ж, 3.35а) и т.д.;

- «съедают» и «рассекают» части буквы, букв, слова или слов в логотипе (рис. 3.35а,б,в) и т.д.;

– используют элементы «графического мусора» (3.35д);

Рис. 3.35 Логотипы: а) фестиваль самодеятельных резчиков по дереву; б) ролеты; в) кафе; г) знак Полоцкого музея



- обыгрывают графические данные слова или слов в логотипе (число букв и слогов, их сочетание, повторяемость, симметрию, ритм и т.д.);
- сбивают линию шрифта (рис. 3.36а), создают неравномерную разрядку в слове, изменяют или заливают внутрибуквенные пробелы (рис. 3.36б);
- соединяют слово, слова, заменяют межсловные пробелы в логотипе переходом размера, гарнитуры, цвета или тона букв, или другим способом (рис. 3.36в);
- соединяют слова, помещают букву (буквы) одного слова между буквами другого слова (словах) (рис. 3.36г,д,е), размещают букву (буквы) над/под другими буквами в слове (словах) (рис. 3.37г);

Рис.3.36 Логотипы: а) журнал; б) союз художников Витебска; в) колсалтинговая фирма; г) кафедра дизайна ВГТУ; д) архитектурное бюро



- используют букву (буквы) для прочтения двух и более слов в случае их слияния по написанию;
- используют эффект палиндрома (перевертывание) (рис. 3.37а);
- лишают слово (слова) линейной последовательности;
- членят слово, слова на слоги, буквы, или пропускают отдельные части слова;
- создают зеркальные эффекты в слове (словах) (рис. 3.37б,в);
- используют эффекты «ребусы»;



Рис. 3.37 Логотипы: а) телепрограмма; б) личный знак; в) дизайн-студия; г) марка одежды

- смешивают кириллицу и латиницу (рис. 3.38а,б);
- строят по контуру любой фигуры (типограммы), придают любую кон-
-фигурацию (рис. 3.38в,г,д,е);
- наполняют воздухом или лишают воздуха;
- строят «разбалансированные» композиции;
- придают псевдообъемность и псевдопространственность (рис. 3.38 ж,з,
3.39а,б);

Рис. 3.38 Логотипы: а) туристическое агенство; б) энергетический напиток; в) торгово-развлекательный комплекс (студия А. Лебедева); г) магазин аксессуа-
ров; д) бистро; е) бижутерия; ж) строительная фирма; з) риэлторская компания

nova-ТУР

а

БУМ DOZER

б

ЩУКА

а

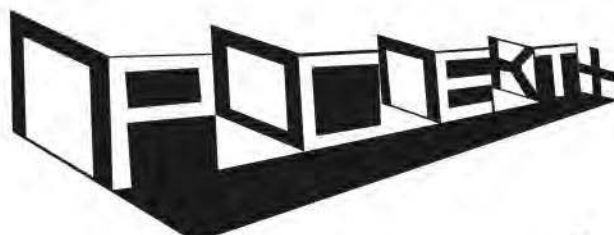
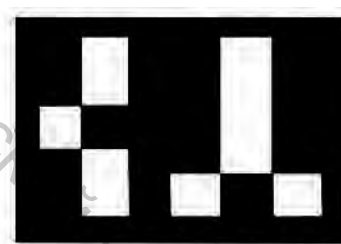
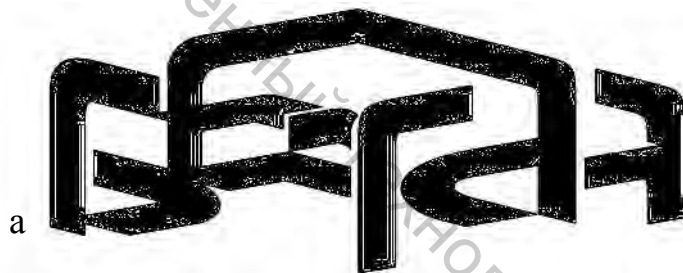




Рис. 3.39 Логотипы: а) киноархив; б) строительная фирма

- создают эффекты многослойности и многоплановости (рис. 3.40а);
- экспериментируют с цветом, черно-белыми эффектами: цветовая кодировка делает интерпретацию знака эмоционально точной на уровне цвета-символа, цвета-синестезии, цвета-настроения, например, сердце в знаке может быть красным, розовым, голубым, черным или зеленым в красный горошек (полоску, пр.), что дает возможность восприятия знака в разных направлениях и вариантах;
- используют оптические эффекты, иллюзорность;
- используют элементы выворотки (рис. 3.40б,в,г) и ее сочетание с обычным набором (рис. 3.40д,е);



б

в

г



Рис. 3.40 Логотипы: а) мебель и интерьер; б) газета; в) группа ДЗК-5; г) кафедра дизайна; д) магазин обуви; е) средство от мух

– используют различные линейки, рамки, плашки, пробелы, отчеркивания, зачеркивания вспомогательные линии и т.д. (рис. 3.41а,б,в,г,д,е);

– используют выделительные знаки, знаки пунктуации и препинания, символы, заменяют ими буквы или цифры в логотипе (рис. 3.41 ж,з,и,к,л);



Рис. 3.41 Логотипы: а) магазин спортивной одежды; б) магазин аксессуаров; в) личная сигнатура; г, д) музыкальные группы; е) знак 85-летия Уновиса; ж, з, и, к) личные сигнатуры; л) магазин мужской одежды

Символ (другой элемент), замещающий букву в логотипе, решает не только задачу выделения, индивидуализации знака, но и интерпретирует послание, дифференцирует и конкретизирует его, насыщает смыслом (рис. 3.42).



Рис. 3.42 Варианты логотипа ОХОТА

Приемы акцидентной типографики в логотипе способны раскрыть многоуровневую сущность словесного знака. Это выявление текстуальности словесного знака, способ вдохнуть жизнь, образ во всякий бренд. Он позволяет интонировать не только содержательную, но и эмоциональную составляющую словесного знака. Логотип выступает как проекция словесного знака, и как концепция представления продукта и его производителя, как носитель их философии, поэтому важно не только конкретное сочетание букв (которое задает контекстуальные визуальные возможности, структурирует слово, т.к. буквы материально существующий объект), но креативная идея создания логотипа, которой и должен подчиняться принцип визуальности.

Важнейшим в создании типографических логотипов является конструктивизм, который заложил важнейшие принципы и основы современного понимания дизайна. Это экспрессия, свободное понимание композиции и модульная сетка, рационализм сочленений, легкость параллельно с перегруженностью, элементы «графического мусора» и классика типографических принципов, нетрадиционное мышление и поиск новых содержательных форм.

Конструктивистыотработалиособыеприемыусилениявизуальноговоздействия:

- неожиданные ракурсы (низкие, высокие и др.);
- динамика, выраженная через сдвинутые оси;
- неожиданные вертикали и горизонталы;
- столкновение диагоналей;
- контрасты размерные шрифтов и атрибутов;
- использование простых ярких цветов без полутонов, плоские заливки одной краской;
- контрасты красного и черного, черного и белого;
- резкие световые контрасты.

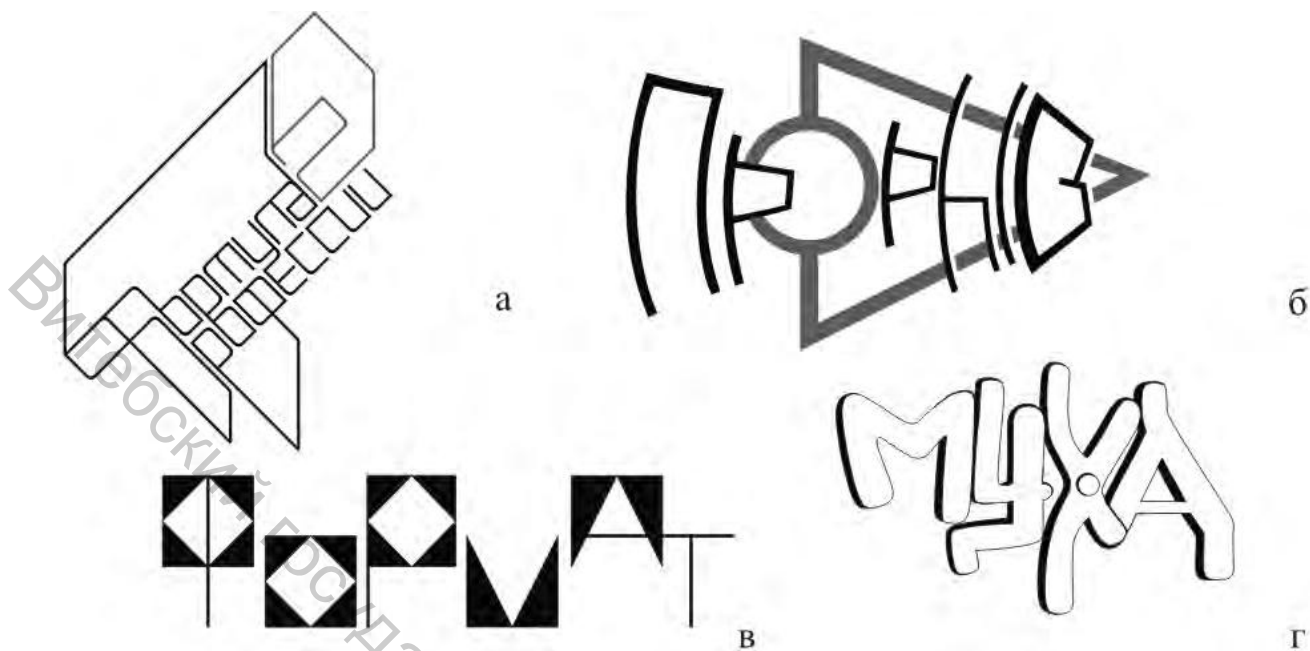


Рис. 3.43 Конструктивные логотипы: а) студенческая выставка по дизайну; б) клуб-дискотека; в) журнал; г) детский конструктор

Графика конструктивистов и футуристов актуальна и сегодня в сфере современных дизайнерских представлений (рис. 3.43, 3.44).



Рис. 3.44 Конструктивные логотипы: а) выставка космических технологий; б) конкурс дизайна

Наборные шрифты способны побуждать ассоциации с не меньшей силой, чем рисованные.

Современные логотипы изменились не только внешне, но изменились и установки, с которыми они разрабатываются. Марки раньше требовали уважения и почтения. Визуальные знаки крупных компаний до недавнего времени основыва-

лись на таких характеристиках, как мощь, сила, незыблемость. Они как бы говорили: «Мы – крупная корпорация и твердо стоим на ногах!»

Теперь послание изменилось. Правильное сообщение наших дней: «Мы – открытые». Об этом говорят новые знаки и логотипы. Большие прописные буквы во всем мире вышли из моды. Даже начальные буквы многих названий поменялись на строчные. Во множестве логотипов используется наклонное или курсивное начертание, символизирующее мобильность, динамичность, стремительность.

Буквы в новых логотипах стали светлее, штрихи – плавнее и тоньше. Легкость и изящество стали символом нового отношения к материальному миру. Открытые шрифты – открытая компания. Популярными стали не закрытые, а открытые формы шрифтов и знаков. Знаки, как и люди, стремятся к открытости и демократичности.

Каллиграфия в логотипах

Существует много аспектов в буквах и надписях, и столько же способов их использования. Владение способами и манерами письменного искусства повышает творческий потенциал дизайнера и расширяет его возможности.



Рис. 3.45 Каллиграфические логотипы: а) ; б) личные сигнатуры

Филигранно выполненные логотипы вызывают уважение своей элегантностью и виртуозностью (рис. 3.46, 3.47). Точное искусство каллиграфической подписи обладает также привлекательностью и доверительностью ручной работы, энергетикой индивидуальности автора, культурологической ценностью. На логотип влияет и стиль, и мода, и национальный характер каллиграфии, и взаимное влияние разных стран и культур, смешение всех составляющих, основным критерием которого становится контекст и выбор автора, его умения и возможности. Концепт логотипа может изменяться и трансформироваться при замене инструмента (кисть на перо), из-за изменения пространства между буквами, изменения высоты шрифта, включения орнаментированных или декоративных элементов, других компонентов. Перевод подписи в цифровой формат – это заключительный этап работы.



Рис. 3.46 Каллиграфические логотипы:
а,б,в,е,) личные сигнатуры; г,д) косметика

Известный дизайнер и каллиграф Томас Хойер, называет искусство каллиграфии магией колдовства (рис. 3.47). Его советы для начинающих могут быть использованы в курсе проектирования на практических занятиях: «Необходимо иметь в наличии: перья различной конфигурации, в любом случае шириной не менее 3 мм, держатели бумаги для конторских книг (это несброшюрованные листы писчей бумаги в клетку без полей), тушь или чернила, акварельные краски и палитры, возможно цветную бумагу, линейку, карандаш, гравёр. Запомните также несколько изречений, цитат или стихотворений для упражнений в письме. Компьютер пригодится в самом конце работы».

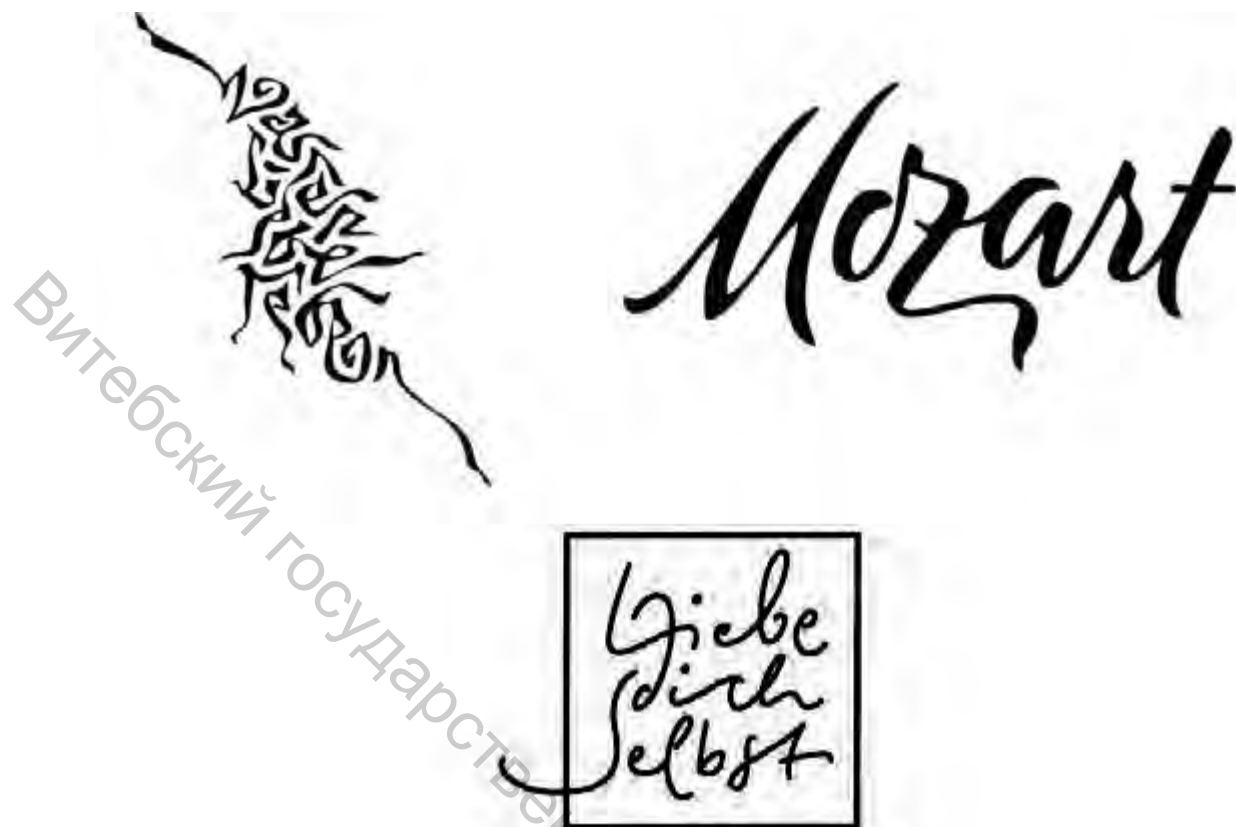


Рис. 3.47 Логотипы Т. Хойера

Амбиграммы

Амбиграмма (от лат. *ambi* - двойной, и греч. *gramma* - буква) - слово перевертыш или (по научному) каллиграфический узор, позволяющий совместить два различных прочтения из одного и того же набора линий.



Рис. 3.48 Амбиграммы из книги «Ангелы и Демоны»: Angels&Demons, Illuminati, EarthAirFireWater (автор Джон Лэнгдон)

Литературным прообразом амбиграмм можно считать палиндромы - слова или наборы слов, которые читаются одинаково как слева направо, так и справа налево (А роза упала на лапу Азора). Однако в отличие от палиндромов, амбиграммы - относительно новое увлечение дизайнеров и писателей, популяризовали которое от силы четверть века назад.

Амбиграммы бывают разных видов. Русские поэты и писатели, которые увлеклись рисованием амбиграмм, даже придумали им названия: «листовертень» (поворот на 180 градусов), «ортогонал» (поворот на 90 градусов), «двоевзор» (читаются разные слова без поворота листа). Помимо этого, следует отметить, что существуют симметричные и асимметричные амбиграммы.



Рис. 3.49 Асимметричный листовертень:

- а) Art&Science/Philosophy (поворот на 180° дает другое прочтение);
- б) True/False

Амбигramму можно использовать как логотип, который читается одинаково из любого положения. Многим знакам не помешает использование «без земного притяжения», например на космических станциях и кораблях, сколько угодно примеров и на земле. В 50% случаев потребитель смотрит на перевернутую марку на лыжах, сноуборде, мяче, теннисной ракетке и пр. Это могут быть предметы личной гигиены, офисные принадлежности, небольшие электроприборы и т. д. Где угодно может пригодиться свойство логотипа читаться вверх ногами!

Логотип-амбиграмма - находка для рекламы на местах продаж. Он прекрасно будет смотреться на полу, на витрине, как со стороны прохожих, так и со стороны посетителей, на прозрачной вывеске поперек движения покупателей. Амбиграмма могла бы дать зеленый свет использованию нестандартных рекламоносителей. Ведь логотип теперь находится в двух измерениях!



Рис. 3.50 Амбиграммы: а) симметричный листовертень Kristy (поворот на 180° дает ту же картину); б) симметричный листовертень The Scene

Синергия - слияние компаний - в наш век глобальной экономики это стало обычным делом. Большие деньги для акционеров и большие проблемы для дизайнеров. Старые половинки, как правило, хотят на равных присутствовать в новой айдентике. Как быть? Тут как никогда пришлось бы кстати хитрость с амбиграммой.



Рис. 3.51 Амбиграммы: а) двоезвор: меж букв слова Cadbury, прочитывается Dior!; б) двоезвор James/Joyce: эффект основан на переключении восприятия фигура/фон.

Профессионалы знают, что хороший логотип - это узор. Амбиграмма - это идеальный узор, высший пилотаж, фантастическая смесь каллиграфии, типографики и пытливого ума. Амбиграммы как одно из направлений дизайна логотипа будут развиваться, тем более что приемов создания чего-то действительно оригинального и нового в айдентике становится всё меньше.

Закон каллиграфии – сначала необходимо твердо выучить правила (многократное повторение, письмо по подобию), а потом их с легкостью можно нарушать. За «небрежными» каракулями дизайнера-профессионала зачастую стоит достаточно кропотливый труд. Возвращение к работам, выполненным вручную – это реакция на повальное увлечение цифровыми технологиями, способ повышения планки вхождения в профессию.

Шрифтовая метонимия

Противоречие между абстрактным характером буквенных знаков и необходимой образностью в логотипах часто решается также с помощью изобразительной метафоры. В этом случае очертания предметов замещают очертания букв на основании образного сходства. В словесных марках может быть метафоризирована только одна буква (цифра), как например в эмблеме первенства Европы по прыжкам в воду (рис. 3.52б) число «9» заменено фигурой человека, выполняющего один из элементов прыжка в воду.



Рис. 3.52 Метонимия в логотипах: а) детский развлекательный комплекс; б) прыжки в воду (Болгария); в) туристическая фирма; г) знак 85-летия Уновиса

В логотипе УНОВИС-85 (рис. 3.52г) буква «О» замещена изображением шестеренки (одновременно это символ солнца и революционных перемен).

В эмблеме телевизионной рубрики «Диспетчер» (рис. 3.53) стрелки заменяют часть горизонтальных буквенных элементов: они имеют подобную форму и символизируют идею распределения и указывания.



Рис. 3.53 Телевизионная рубрика (Болгария)

Замещение верхнего элемента буквы «Б» изображением кобры недвусмысленно раскрывает наименование логотипа «Кобра» (рис. 3.54а).

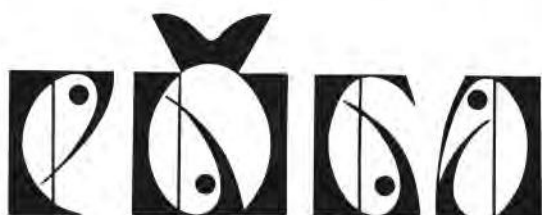
Шрифтовая метонимия может быть применена и в том случае, когда замещаются несколько букв. В логотипе для детских портфелей КОТЕ-МОТЕ (рис. 3.54б) обе буквы «О» заменены фигурой кошки: первое «О» – головой, второе – ее туловищем.



Рис. 3.54 Логотипы: а) знак Кобра (Болгария); б) детские портфели и ранцы

В некоторых случаях можно метафоризировать все буквы, как это сделано в логотипе ансамбля пляски «СРЕДЕЦ» (рис. 3.55б). Здесь стилизованные буквы создают впечатление танцующих пар. В логотипе РЫБА (рис. 3.55а) все буквы также заменены их изображением.

Рис. 3.55 Логотипы: а) консервы; б) ансамбль пляски



а

б

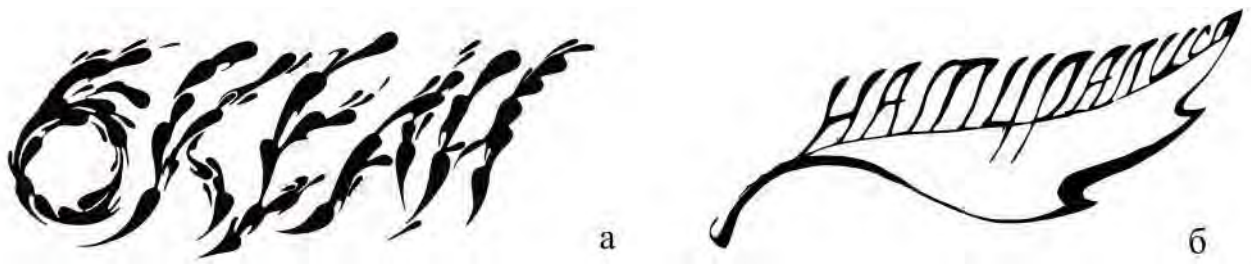


Рис. 3.56 Логотипы: а,б) журналы

В некоторых логотипах (дизайн-бюро «ПАУН») (рис. 3.57а) изображение не заменяет части букв или всей буквы, а вписывается как их естественное продолжение (при этом изобразительная часть логотипа не может использоваться самостоятельно в отличие от изобразительной части комбинированного знака). В данном случае эмблема в целом похожа на павлина, а (рис. 3.57б), личная сигнатура violetta похожа на цветочную поляну.



Рис. 3.57 Логотипы: а) дизайн-бюро (Болгария); б) личная сигнатура

Иногда очень удачно используются более специфические начертания шрифта. Эти начертания бывают достаточно далеки от абстрактного, но не переходят границы, за которой они становятся изображением предметов. Например, эмблема предприятия БИОСИСТЕМА (рис. 3.58). Начертания латинских букв «В» и «S» усложнены, обе буквы переливаются одна в другую, что символизирует понятие биологической системы.

Рис. 3.58 БИОСИСТЕМА (Болгария)



У логотипа предприятия МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ (рис. 3.59а) использован другой подход. Дизайнер продублировал тонкие очертания букв и в результате наименование имеет вид металлической конструкции.



Рис. 3.59 Логотипы: а) металлические конструкции (Болгария);
б) кондитерские изделия

В современных логотипах демонстрируется выбор различных тенденций, направлений, стилей, свежих идей. В знаках часто за основу выбирается либо аскетичность пластики, максимальная закодированность языка, либо необычность, фантазия, желание видеть своеобразие через каллиграфию, артистичность, элегантность в начертании, либо концепция перегруженности. Во главу угла становится концепция изобразительной красоты, ощущаемой мгновенно, без лишних усилий и философских обобщений.

Часто предприятие объявляет тендер на логотип свой марки, и в этом случае соревнуется не только дизайн знака, но и заложенный в знаке принцип развития стиля предприятия. Показательным можно считать конкурс логотипа ЭФФЕКТ для Харьковской парфюмерно-косметической фабрики. Знак А. и О. Пустоверховых (рис. 3.60а) подкупает изысканностью сочетания логотипа и изобразительного элемента, излучающей ощущение прозрачности, эфирности, легкости. ЭФФЕКТ в этом понимании, прежде всего, отточенность и чистота формы. ЭФФЕКТ А. Белослудцева (рис. 3.60б) – это раскрепощенность, гротеск, эпатаж и вместе с тем тщательный отбор, построенный на контрасте привычного и необычного. Дизайнер артистично обыграл в пластике сложную сдвоенную «Ф». Главная ценность данной работы (она была удостоена первой премии) состоит в оригинальности и простоте замысла, создающего эффект своеобразного образа.



Рис. 3.60 Варианты знака ЭФФЕКТ: а) логотип А. и О. Пустоверховых; б) логотип А. Белосудцева



Рис. 3.61 Варианты логотипов КАРАМБОЛИНА

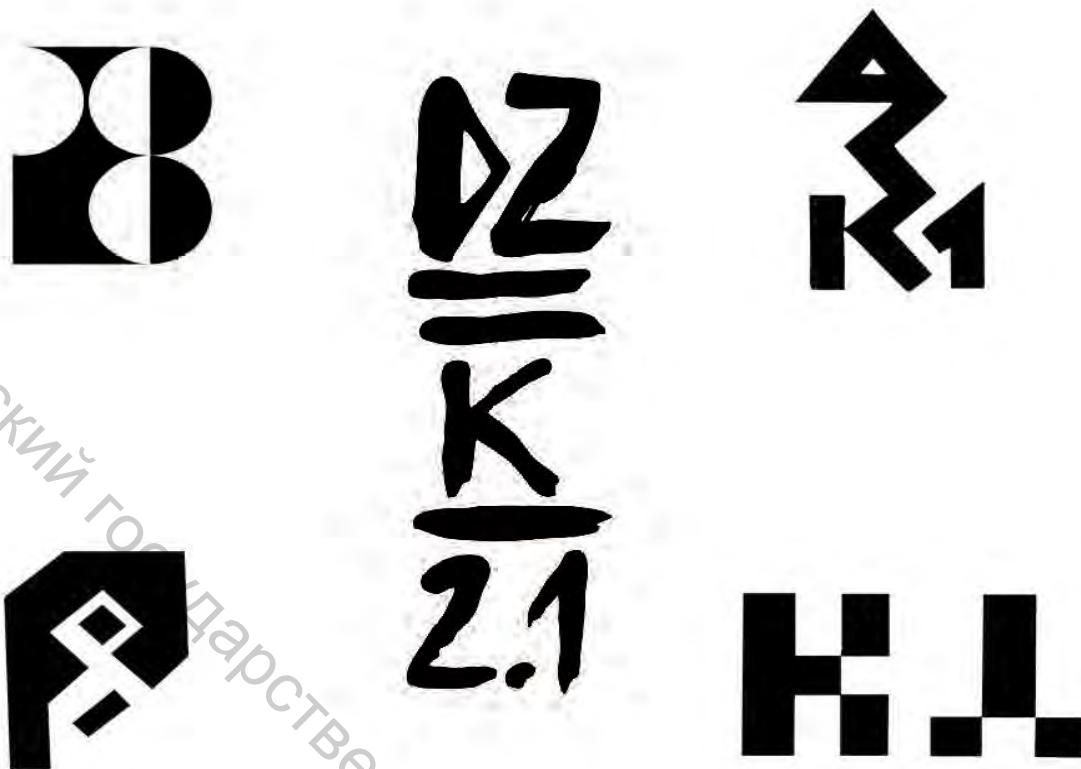


Рис. 3.62 Варианты аббревиатур студенческих групп

При проектировании логотипов в рамках учебного процесса необходимо ставить как конкретные задачи для всей группы (например, логотип ПРОСПЕКТ или КАРАМБОЛИНА (рис. 3.61), название группы (рис. 3.62), так и индивидуальные с использованием приемов акциденции формообразования логотипа, применения метафоризации буквенных символов, а также каллиграфических способов написания и/или сочетания этих методов.

3.4 Комбинированные знаки

Комбинированные знаки представляют собой синтез изобразительных и вербальных элементов, в некоторых случаях и объемных. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак. Также в качестве комбинированных товарных знаков могут быть зарегистрированы этикетки и упаковки.

В рамках данной методической разработки рассматривается графическая форма комбинированного товарного знака.

Законодательство рекомендует подбирать такой комбинированный знак, чтобы каждый его элемент мог быть зарегистрирован в качестве самостоятельного знака. Однако комбинированный знак может состоять из сочетания таких элементов, которые сами по себе не могут быть зарегистрированы.

Обе части – как словесная, так и изобразительная – могут иметь различное смысловое значение. Как правило, изобразительная часть иллюстрирует словесную часть знака. Комбинированные знаки должны отвечать требованиям, которые предъявляются как к словесным, так и изобразительным знакам. Словесная и изобразительная должны быть взаимосвязаны композиционно и сюжетно, образовывать единое целое.

Комбинированные товарные знаки можно разбить на разные группы:

- знаки, где превалирует словесная часть;
- знаки, где превалирует изобразительная часть;
- знаки, в которых имеет место относительно равнозначное совмещение словесного и изобразительного знаков с целью их совместного воздействия:



Рис. 3.63 Комбинированные знаки с ярко выраженной словесной частью:
а) клуб; б) магазин; в) студенческая группа; г) кукольный спектакль

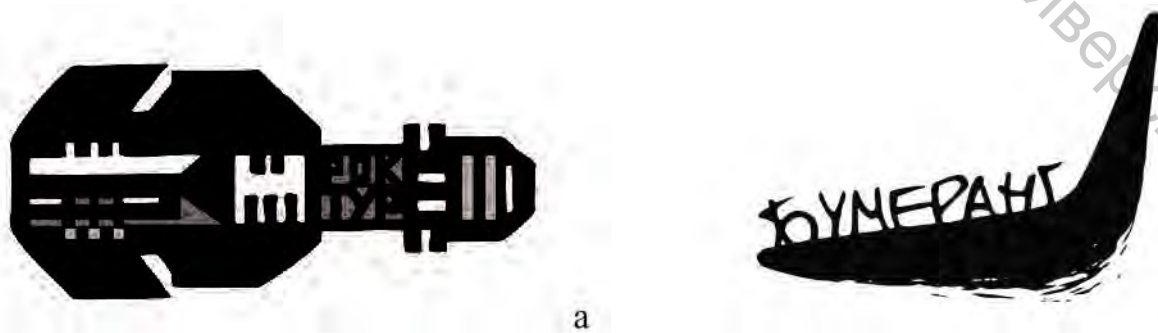


Рис. 3.64 Комбинированные знаки с доминированием изобразительной части:
а) рок-тур; б) тур-агентство



Рис. 3.65 Комбинированные знаки с доминированием изобразительной части:
 а) ночной клуб; б) джаз-фестиваль; в) студия записи; г) косметика для ног

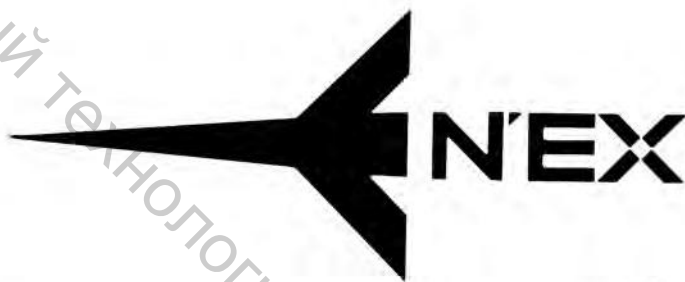


Рис. 3.66 Комбинированные знаки с равнозначными элементами:
 а) гранатовый сок; б) кофейня; в) вегетарианское кафе

Выше в отдельных параграфах были определены параметры и принципы означения в изобразительных знаках, формальные приемы визуализации в них смысла, и отдельно рассмотрены способы визуализации словесных знаков в логотипах. Комбинированный товарный знак представляет собой сочетание этих двух компонентов и важно определить их отношение друг к другу в зависимости от поставленной задачи. Каждый из элементов в отдельности, например, изобразительный – способствует более сильному эмоциональному впечатлению, является образным и запоминающимся, словесный – обращается к логической сфере сознания, конкретизирует послание, легче используется в качестве рекламного средства и т.д., а в комплексе они дополняют друг друга, усиливают свои положительные качества. Установление принципов и способов взаимоотношений этих компонентов – это аспект как композиционный, так и семантический. Важно не только то, что вербальная часть является продолжением изобразительной в знаке японской железной дороги, но и то, что она семантически представляет дым от ракеты (рис. 3.67 б); важно не только то, что вербальная часть знака ТЫБЛАКО (рис. 3.67 а) находится внутри изображения яблока-птицы, но и то, что эта яблоко-птица обнимая, защищает буквы, как птенцов. Установление этих связей, а они могут быть разной степени сложности, способствует усилению воздействия знака на разных уровнях внимания и восприятия.



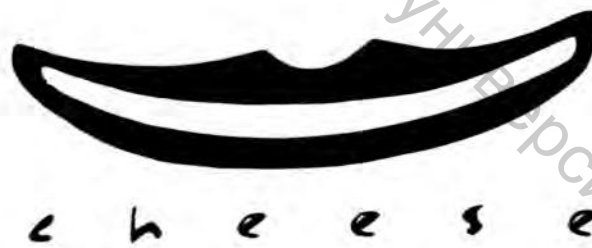
а



б



в



г

Рис. 3.67 Комбинированные знаки: а) детский фонд; б) японская железная дорога; в, г) литературный конкурс

С точки зрения семантики и принципов формальной визуализации эти два компонента могут быть выполнены:

- по единым образно-стилистическим принципам;
- по дополняющим принципам, где каждый элемент дополняет, раскрывает общее целое;



Рис. 3.68 Комбинированные знаки по единым образно-стилистическим принципам: а) рок-фестиваль; б) антикварный магазин; в) печатные услуги; г) винный дом; д) колбасные изделия; е) детское «зеленое» движение



Рис. 3.69 Комбинированные знаки по дополняющим принципам: а) сувенирный календарь; б) шоу морских судов; в) чайная

– по принципу параллельности, где каждый элемент является самостоятельным по средствам формообразования, но их концепты не контрастируют, а раскрывают разные грани сообщения;

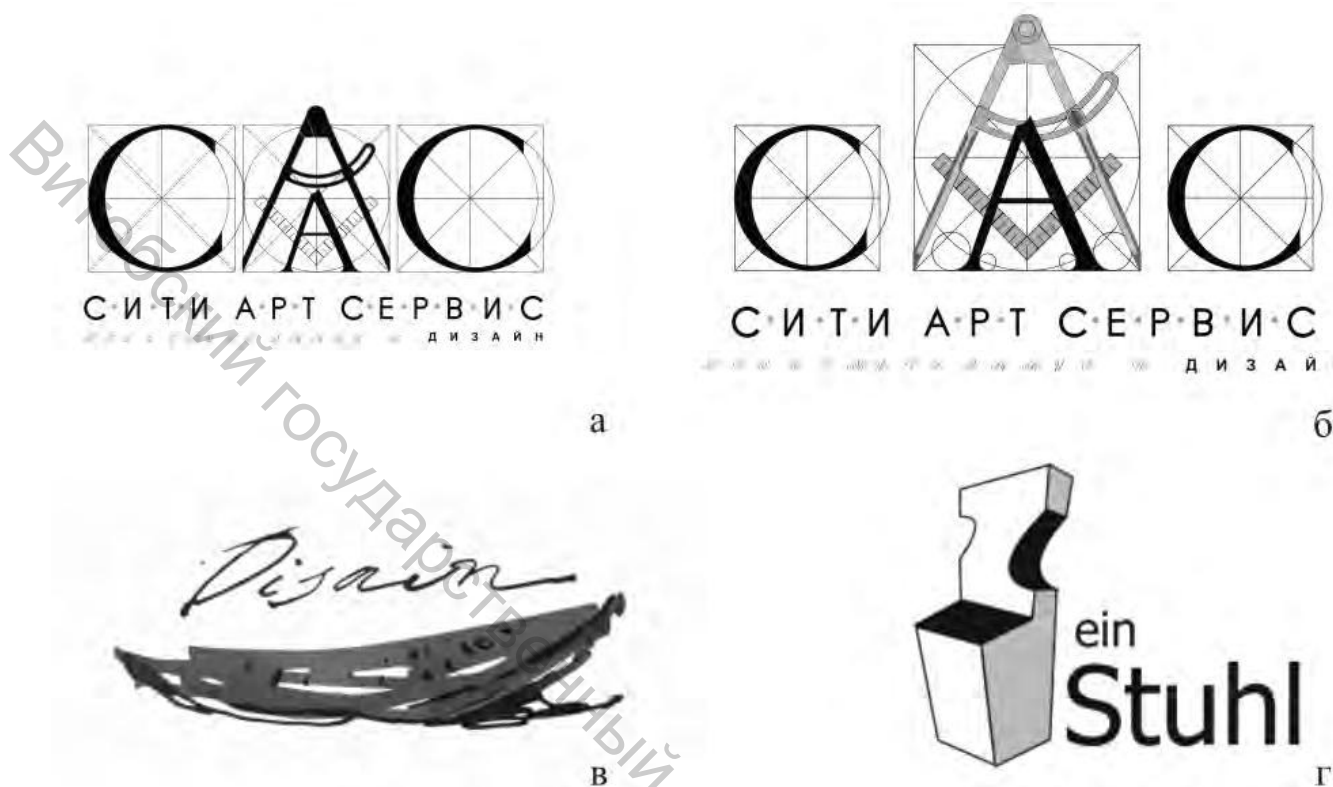


Рис. 3.70 Комбинированные знаки по принципу параллельности: а,б) дизайн-студия; в) дизайн-проект; г) студия интерьера

– по принципу антонимии, противопоставления, контраста – как семантического содержания, так и выбранной графической составляющей, где каждый из элементов спорит друг с другом, но вместе они создают сложную полифонию означаемого (денотата) знака (редкое сочетание).

Главное отличие комбинированного товарного знака от логотипа с пририсованным изображением состоит в том, что в комбинированном знаке изобразительный элемент имеет самостоятельное значение и может использоваться самостоятельно, например, компания NIKE иногда размещает на своих рекламных носителях и продуктах только т.к. называемую «птичку», изобразительный элемент знака (рис. 1.12). Это возможно в результате широкой известности марки и высокой степени выразительности изобразительного элемента.

Иногда в комбинированных знаках дизайнер использует готовые шрифты для создания логотипа (рис. 3.70 а,б,г), но помещает их в необходимый образный контекст. Основная нагрузка в подобного рода знаках ложится на изобразительный элемент, который определяет выделяемость знаковой структур.

При проектировании комбинированных товарных знаков или знаков обслуживания в рамках учебного процесса необходимо ставить как конкретные

задачи для своей группы (например, знак для дизайн-студии или выставка столовых приборов), так и индивидуальные с использованием изученных смысловых конструкций и визуальных приемов формообразования комбинированных знаков.

3.5 Цвет в фирменном знаке

Цвет - одна из основных характеристик, влияющих на узнавание и восприятие знака. В процессе зрительной перцепции цвет воспринимается мозгом после того, как воспринята форма, и до того, как воспринято содержание сообщения. Выбор цвета для индивидуальности знака требует понимания теории цвета, ясного представления о том, как знак должен восприниматься и выделяться, и его способности передать последовательный и осмысленный образ на самых разнообразных носителях.

Цвет используется для того, чтобы вызвать эмоции, выразить индивидуальность и стимулировать полезные для знака ассоциации. Дизайнеры выбирают специфические и уникальные цветовые стратегии для выражения индивидуальности бренда.

Если главным в дизайне знака 1960-1980-х была форма, которая следует за функцией (денотатом), то в современном прочтении дизайна форма несколько уступает место цвету, он стал формообразующим элементом, входящим в самую конструкцию переливающихся цветом знаков нового поколения. Постмодернистская эстетика внесла в знакообразование цвет в совершенно новой роли – главного аспекта знакообразования, а не только кодирующего элемента. Теперь на смену контрастных цветов в знак пришли тонкие, едва уловимые модуляции тона и сияющих световых эффектов.

Цвет добавляет знаку яркость, динамизм и привлекательность. Цвет влияет на сознание, память, эмоции, психику и мотивацию человека, а также на его физиологические реакции, эстетику восприятия знака, поэтому так важно выявление этого влияния при выборе цвета (цветов) знака. Цвет, как правило, отражает индивидуальность отдельных компонентов, но также помогает понять общую идею того, что создаваемое целое в знаке больше, чем просто сумма частей. Цвет помогает установить более тесный контакт с целевой аудиторией, учитывая присущие ей психографические характеристики.

Определяющими функциями цвета в знаковых системах являются сигнальная и регулирующая. **Сигнальная** функция цвета выражается в мгновенной реакции потребителя на определенные цвета: красный – повышение активности, возбуждение, усиление давления и т.д.; синий – спокойствие, снижение давления и физиологических функций и т.д. **Регулирующая** функция выражается в том, что постоянное применение выбранных цветов в знаке, например, конкретного оттенка синего и белого косметических средств NIVEA, направля-

ет наше поведение, поддерживает его, вызывает определенные эмоции; способствует узнаваемости; заставляет преодолевать встречающиеся преграды в поиске запомнившейся марки продукта, обладающего для потребителя благоприятным психофизиологическим фоном. Потребитель способен отличать самые тонкие цветовые градации, и малейшее несоответствие приведет к неуверенности в марке, что нежелательно для любой компании или продукта. Надо очень тщательно подбирать цвета, чтобы бренд не только стал известным, но и легко отличался потребителями от брендов-конкурентов. Некоторые компании, например KODAK и TIFFANY, запатентовали основные цвета своих брендов.

Физиологические реакции на цвет способствуют их применению в визуальной коммуникации. Красный применяется в качестве запрещающего, его действие мгновенно. Зеленый применяется как разрешающий, желтый и оранжевый – предупреждают об опасности, синий передает нейтральную и указывающую информацию. Сочетание желтого с черным – знак опасности для жизни человека. Оно вызывает неосознанное чувство тревоги, опасности, ассоциируется со змеями, пчелами, осами и другими мало приятными существами. Это сочетание обостряет восприятие рекламного обращения.

Пример такого «идеального» цветового решения – полосатый желто-черный знак БиЛайн. Эти цвета были выбраны в качестве фирменных компанией БиЛайн для молодежной социально активной аудитории, любящей рисковать и противопоставляющей себя предыдущим поколениям, а также для людей среднего возраста, ведущих активный образ жизни. Цвета логотипа, перенесенные на всю рекламную кампанию, стали узнаваемыми сами по себе и дают возможность мгновенного узнавания бренда.

Недавно изменилась айдентика телеканала EURONEWS. Новый знак EN – белый круг, символ солнца, ясного и беспристрастного света, плюс дополнительные нейтральные цвета – серый с голубым, ориентированы на образованных европейцев, они излучают спокойствие и обещают независимую оценку событий и фактов.

Восприятие цвета в знаках во многом определяется культурными и эстетическими ценностями группы потребителей, их национальными и историческими традициями.

Цвет в знаках используется в качестве символа, однако ввиду различных условий существования и развития одни и те же цвета у различных народов (цивилизаций) символизируют различные, а бывает и противоположные явления. В западной культуре существует классическая традиция геральдических цветов, которая принята во всем мире и которая придает различным цветам следующие символические значения:

желтый (золото) – верховенство, величие, уважение, великолепие, богатство;

белый (серебро) – чистота, невинность, непорочность, мир, мудрость, радость («безмятежное состояние души»);

красный – право, сила, мужество, любовь, храбрость;
 синий – слава, честь, верность, искренность;
 зеленый – свобода, радость (ликование), надежда, здоровье;
 пурпурный – высокородность (императорство), достоинство, величие, верховенство, власть;
 черный – постоянство, скромность, смерть, траур, покой.

В рамках других традиций, других условий наблюдаются не вполне тождественные, несовпадающие, но имеющие некоторые общие черты системы.

Требования к знаку как объекту, обладающему повышенной различностью и запоминаемостью определяют выбор таких цветов и их сочетаний, который имеют повышенные характеристики выделяемости, контрастности и памятности. Самым памятным считают желтый цвет.

По степени выделяемости сочетания двух цветов идут в следующей последовательности (по ухудшению восприятия):

синий на белом;
 черный на желтом
 зеленый на белом;
 черный на белом;
 зеленый на красном
 красный на желтом и т.д.

Цвет в словесных знаках (логотипах) может применяться также с учетом свойства звуков вызывать цветовые образы. Исследования А. Журавлева на основании опытов выявили звукоцветовые соответствия гласных. Наиболее прочные связи цвета и звука закреплены за основными гласными А, О, Е, И, которые считаются опорными для речевого аппарата человека и главным во всех языках. Им соответствуют основные цвета: красный, желтый, зеленый и синий, из смеси которых образуются все другие цвета и звуки, имеющие отеночную окраску.

Звукобуквы	Цвета
А	Густо-красный
Я	Ярко-красный
О	Светло-жёлтый или белый
Е	Зеленый
Ё	Желто-зеленый
И	Синий
Й	Синеватый
У	Темно-синий, темно сине-зеленый, темно-лиловый
Ю	Голубоватый
Ы	Мрачно темно-коричневый или черный

Соответствие звуков и цвета, проявленное в логотипе, подчеркнет заложенную звуком образную структуру понятия, «подцветит» слово. Ярким примером служит красно-белый бренд Coca Cola – бело-красное сочетание: два красных звука «а» и два белых звука «о»; желто-красный цвет KODAK – желтый «о» и красный «а»; есть определенные связи между образностью звукоцветовых соответствий этих брендов и их популярностью.

Выбор цвета в знаках может производиться по известным цветовым схемам, используя двенадцатиступенный круг Иттена. Это комбинации близких цветов, хроматические триады, комплиментарные пары и другие гармоничные схемы, известные по теории цвета.

Триада, состоящая из белого, красного и черного является древнейшей цветовой системой. Американский ученый В. У. Тернер предполагает, что эта триада возникла из черного и белого путем превращения белого в пару белый – красный. Каждый из цветов архетипической триады символизирует жизненно важные для человечества ценности, а вместе они образуют своего рода систему со множеством функций. Сочетание белого, красного и черного используется в магических обрядах, при инициациях, жертвоприношениях, в молитвенных актах, в одежде. Использование архетипической триады в знаках позволяет активизировать внимание, используя мифическую силу древнейшей цветовой системы.

Выбор цвета по цветовой шкале Pantone позволяет точно воспроизводить цвет знака на всех рекламных носителях, Это служит гарантией получения качественной сувенирной и полиграфической продукции с использованием «фирменных цветов». Чаще всего в логотипе количество цветов не превышает двух, однако тенденция использования цвета в современных знаках допускает значительное усложнение цветовых систем.

Белый и черный цвета обладают лучшей сочетаемостью, чем остальные, поэтому допустимо использование такого цветового решения как 2 цвета + белый или 2 цвета + черный.

Использование в знаках одних и тех же цветов (красный, синий, зеленый) и т.д. приводит к проблемам с отличимостью и с правом собственности. Сегодня актуально использование не чистых цветов, а их оттенков, не плашечное залитие пятен, а растяжки, градиенты и более сложные переходы цветового тона. Это влияние компьютерных технологий и развития полиграфии: качество воспроизводства подобных тонких цветовых отношений стало намного выше. Дизайнер должен добиться, чтобы потребитель один раз увидев характерный цвет знака (бренда), уже не забывал его. Точное применение цветовой символики и семантики цвета закрепляет за компанией оттенок цвета (или сочетания цветов), что дает возможность моментально узнавать бренд только по цвету.

Что же касается, собственно, черно-белой графики, то она может делать невозможное: Обри Бердслей добивался полного ощущения присутствия цвета, используя только черный на белом пространстве листа.

Рассмотрим значение основных цветов. Следует помнить, что оттенки цветов могут существенно менять их первоначальное значение.

Красный. Красный цвет из всех цветов чаще всего называется в качестве любимого цвета. В виде окиси железа он был спутником человека на всем его пути, начиная с доисторического времени, и применялся в пещерном искусстве ледникового периода. Вообще красный цвет считается агрессивным, жизненным и исполненным силы, символизирующим секс, энергию, страсть, скорость, тепло, родственным огню и обозначающим как любовь, так и борьбу не на жизнь, а на смерть. На интровертно-меланхолические характеры он действует навязчиво и отталкивающе. Из всех цветов, которые могут быть использованы в логотипе, красный имеет самое сильное действие на психику потребителя.

Синий. Синий цвет наиболее часто рассматривается как символ всего духовного, дружелюбности, неформальности, взаимности. В отличие от энергичного красного цвета синий воздействует «сдерживающе» и настраивает большинство людей на задумчивость. Специалисты в области глубинной психологии находят здесь его связь с «душевной освобожденностью, мягким, легким и обдуманном устройством жизни». Бесконечность, вечность, истина, преданность, вера, чистота, целомудрие, духовная и интеллектуальная жизнь – ассоциации, которые возникли во многих древних культурах, которые выражают общую мысль, что синий цвет неба – наиболее спокойный и в наименьшей степени «материальный» из всех цветов. Самый неагрессивный цвет. Синий цвет, также как и красный очень часто используется дизайнерами для логотипов.

Зеленый. Зеленый цвет неоднозначен по смыслу. Это жизнь в ярко-зеленом цвете и смерть, выраженная мертвенным, синеватым серо-зеленым оттенком. Юность, надежда и радость, но вместе с тем, изменение, непостоянство и ревность. Составленный из синего и желтого (Небес и Земли в книге Перемен Древнего Китая), зеленый цвет имеет мистические свойства. Соединяет в себе холодный синий свет интеллекта с эмоциональной теплотой желтого Солнца с тем, чтобы произвести мудрость равенства, надежды, обновления жизни и воскресения. Как цвет Венеры и Меркурия, пары любовников, зеленый – это весна, воспроизведение, радость, уверенность, природа, рай, изобилие, преуспевание, мир. В христианстве зеленый – цвет весны и растительности, и потому он стал символом победы весны над зимой или жизни над смертью. Он так же зачастую считается цветом элиты. Все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в знаках для медикаментов, водочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды, в экологических знаках.

Желтый. Желтый – это свет солнца, интеллект, интуиция, вера и божество. Темножелтый означает предательство, измену, ревность, амбицию, скупость, скрытность, обман, неверие. В христианстве цвет в зависимости от своего использования может иметь одно из двух противоположных значений. Золотисто-желтый является символом солнца и Божественности, шедевры эпохи Возрождения часто имеют светящийся золотисто-желтый фон, символизирующий священность того, что на них изображено. Для разработки логотипов чисто желтый цвет практически не используется, т.к. он не образует необходимого контраста с белой бумагой, поэтому плохо различим на полиграфической продукции. Однако сочетания с другими, более темными цветами (например, синим, черным или зеленым) желтый цвет используется довольно часто. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, туристических фирм, а также рекламных и PR агентств.

Оранжевый. Помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет можно использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, продуктах питания, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активность, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Фиолетовый. Это интеллект, знание, религиозная страсть, святость, трезвость, смирение, покаяние, печаль, умеренность, ностальгия, горе, траур, старость. У христиан означает священническое право и власть, истину, пост, печаль, безвестность, покаяние. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он помогает абстрагироваться от всего в данный момент ненужного и сконцентрироваться на главной проблеме. Фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Поэтому, если вы хотите подчеркнуть креативность и ориентированы на предоставление услуг творческой элите, знак в фиолетовом будет просто необходим.

Пурпурный. Духовность, благородство, непостижимость, преобразование, благородство, просвещенность, церемония, высокомерие. Используется в знаках для услуг в области дизайна, моды, женского белья, косметики и парфюмерии.

Черный. Черный почти повсеместно предстает как цвет негативных сил и печальных событий и в Европе большей частью имеет печальное значение. Однако, например, в Египте он означает возрождение и воскресение, у евреев – понимание и царство, в геральдике – благоразумие и мудрость. Черный цвет – это и отрицание земного тщеславия и великолепия, цвет одежды священников и соответственно символ консервативных (ориентированных на церковь) партий. В логотипах черный цвет выглядит исключительно солидно, надежно и торжественно. Ввиду того, что черный цвет отлично сочетается с большинством других цветов, дизайнеры часто используют его для двухцветных знаков и логотипов. В товарных знаках черный цвет применяется чаще всего по умолчанию как нейтральный, употребляемый в типографике и деловой документации.

Серый. Это нейтральный цвет, обладающий утонченной красотой. Серый цвет практически так же хорошо сочетается с другими цветами как черный или белый, и при этом является зачастую более выразительным. В толкованиях народов мира серый цвет в основном имеет несколько негативное значение

(отречение, смирение, меланхолия, безразличие, смерть, траур, наказание и т.п.), однако это как раз тот случай, когда время изменило значение цвета и вдохнуло в него новый смысл. Серый цвет по своей природе не является чистым и имеет множество оттенков и нюансов, поэтому предоставляет дизайнеру огромное поле для самовыражения. В отличие от многих других цветов он никогда не надоедает. Часто применяется в работах дизайнеров высокого класса, обладающих хорошим вкусом и уделяющих большое внимание нюансировке. Иногда его считают цветом закрытости и дистанции. В знаках часто имеет значение высоких технологий.

Серебряный цвет отличается стойкостью, уменьшает волнение. Цвет качества и высоких технологий.

Золотой цвет (в Саёмбо – символ неизменности, постоянства) применяется для продуктов класса премиум с претензией на изысканный вкус.

3.6 Личные знаки

«Сапожник без сапог» – часто эта поговорка относится и к дизайнерам, не имеющим знаков для самопрезентации. Задание «личные знаки» – завершающее в «знаковом периоде» обучения студентов. Оно включает в себя три направления: инициал/аббревиатуру (рис. 3.71), подпись/сигнатуру (рис. 3.72) и образ/символ (рис. 3.73), олицетворяющий дизайнера как личность, профессионала и/или просто друга. В этом задании проявляется наработанное мастерство студентов, личная заинтересованность в результате. Это поиск адекватного представления своего кредо в профессиональной деятельности и проявления личностных характеристик.

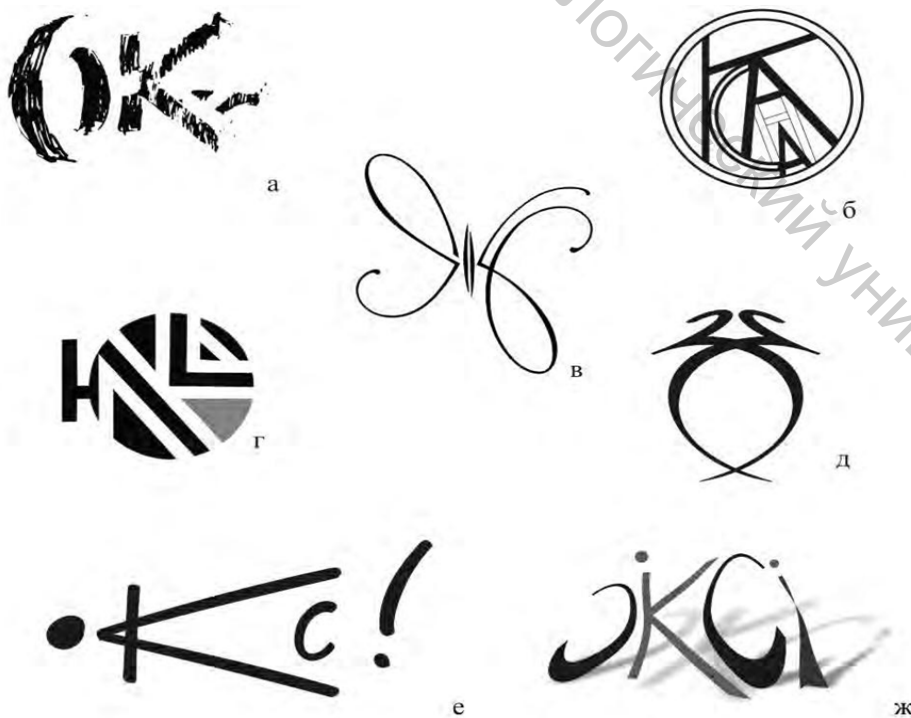


Рис. 3.71 Аббревиатуры: а, б, в, г, д, е, ж) личные знаки

Практика самопредставления, определения себя в роде, в обществе свойственна человеку с древних времен. Человек наносил на себя рисунки, шрамы в виде черточек, кругов, перекрестий, обозначая либо свое верховенство, либо зависимость, отношение к какому-либо событию (символика раскраски воина во время боевых действий или мира различна), или стремление скрыть «лицо» и т.д. Выделение проявлялось в особом плетении волос, ношении оберегов на шее и поясе, оригинальной одежде и т.д. Использование подобного рода «знаков» – способ самоидентификации, выделения, определения себя и своей позиции по отношению к окружающим.

Личные знаки по сути продолжают данную традицию как и татуировки, шрамирование, рубцевание на теле, ношение всяческих «фенечек», знаков отличия, медалей и пр.



Рис. 3.72 Сигнатуры: а, б, в, г, д, е, ж, з) личные знаки

Личный знак на вашей визитке – знак уважения к себе и вашим адресатам, вы открыто представляете свою позицию в творчестве, поэтому она должна быть максимально профессиональна и актуальна; вы «откровенно» представляете свою личность в той мере, в которой готовы открыться обществу. Используйте метафору, метаморфозу, гиперболу, станьте в личном знаке тем, кем вы стремитесь стать, запрограммируйте свой успех.



Рис. 3.73 Символы: а, б, в, г, д, е, ж, з, и, к, л) личные знаки

3.7 Разработка товарного знака

Разработка товарных знаков имеет свою специфику и несколько отличается от разработки эмблем и некоммерческой символики. Это связано с тем, что действия товарных знаков регулируются соответствующим законом «Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Товарный знак – сугубо индивидуальное средство позиционирования, которое фактически станет лицом компании (продукта, услуги и т.д.). Поэтому разработка товарного знака должна быть построена таким образом, чтобы:

- превалировала узнаваемость знака;
- визуальное восприятие знака должно требовать минимума усилий, т.е. знак должен привлекать внимание и легко прочитываться, и одновременно обладать глубиной содержания, поддерживать эмоциональные ценности компании (продукта, услуги и т.д.);
- в товарном знаке должна быть отражена специализация компании, характер услуги, место происхождения продукта и т.д.;
- исключить возможность смешивания с другими товарными знаками;
- предусмотреть пригодность к официальной регистрации в патентных ведомствах тех стран, на рынке которых оперирует владелец знака;
- предусмотреть возможность размещения знака на различных носителях, плоскостях и объемах.

Хороший товарный знак должен быть достаточно «просто» организован с точки зрения восприятия, но не примитивен – он выделяет продукт или услугу из общей массы и привлекает внимание потребителя. Это не просто красивая картинка, радующая глаз на упаковке или рекламном щите. Его образ должен не только быть ярко индивидуальным, хорошо запоминаться и ассоциироваться с рекламируемой продукцией, но и быть, образно говоря, «вне времени», «вне моды» и «вне конкуренции».

Смысл знака определяется сущностью продукта или организации: тем, что он (она) собой представляет и каким (какой) желает стать. Понять это можно, проведя специальное исследование. Проблема, которую должен разрешить разработчик, – собрать огромное количество информации, осмыслить ее и отлить в максимально простую и чистую «дистиллированную» форму – значимую идею.

Разработку знака с точки зрения дизайн-проектирования можно разделить на три этапа, которые постоянно коррелируют друг с другом, так как неожиданное визуальное решение может повлиять на концепцию знака и наоборот.

Этапы проектирования товарного знака

1. Предпроектный анализ:

- ориентация в проблемной ситуации;
- сбор информации о предприятии и продукте;
- позиционирование продукта;
- сбор информации о потребителе: психография потребителя;
- территориальные и временные рамки функционирования знака;
- выявление особенностей, индивидуальности, характерных черт и свойств предприятия/продукта;
- рассмотрение аналогов, выявление их достоинств и недостатков, способов отстройки от существующих знаков и стереотипов;
- обобщение и систематизация собранного материала;
- формирование формального и предметного изобразительного образа,
- вербализация задачи;
- разработка креатива, концепции знака, представляющего предприятие/продукт.

Концепция знака должна стать генерирующим фактором, способным не только представить предприятие/продукт, но и выделить, отстроить от конкурентов свежестью и оригинальностью решения.

2. Проектный анализ:

- определение семантики знака, образного наполнения, «дополнительных посланий на основании использования в знаках символов, архетипов, цитат и ссылок на культурные источники;
- определение способов визуализации смысла в знаке;
- определение принципов графического языка, композиционных и пластических приемов;
- определение степени условности, стилизации, трансформации атрибутом и образов в знаке.

Стадия предпроектного анализа требует от дизайнера творческой активности, погружения в ситуацию.

3. Дизайн-проектирование знака

На основании предпроектного и проектного анализа выход на **реальное проектирование**, которое включает:

- поисковые эскизы с корреляцией с исходными данными: предприятием, позиционированием продукта, потребителем, установками, целями и задачами, художественно-эстетическими категориями;
- выбор эскизов, соответствующих заданным характеристикам, выявляющих их с неожиданной и свежей точки зрения, способных, однако, представлять, предприятие/продукт достаточно долго, не устаревая морально;
- нахождение модульного геометрического (другого) построения знака;
- отрисовка, прорисовка всех компонентов знака, уточнение композиционно-пластических решений;
- отработка черно-белых и цветных вариантов знака.

Проверка эффективности знака включает:

- выделяет и отличает ли знак компанию от конкурентов;
- подходит ли семантика знака для этого типа продукта/услуги;
- какой смысл вкладывается в данную символику и атрибуты;
- соответствует ли символика ожиданиям потребителя;
- согласованы ли атрибуты и ценности знака со стратегией компании;
- что необходимо передать с помощью композиционных и пластических решений;
- будет ли этот знак устойчивым, долговременным;
- есть ли у знака возможности к модификации, ремонтоспособность;
- вызовет ли знак позитивные ассоциации на целевом рынке;
- вызовет ли знак позитивные или негативные ассоциации на зарубежных рынках;
- напоминает ли знак о какой-то другой продукции или услугах;
- проверка восприятия знака при большом увеличении и предельном уменьшении до 2-3 мм;
- есть ли необходимость разработки 2-х или более вариантов знака для использования в разных размерах из-за технических трудностей воспроизводства и восприятия;
- проверка знака на разных рекламных носителях (включая медиа) и т. д.

Важным компонентом проектирования знака является выбор цвета (цветов) на основании семантики, символики, синестезий цвета, его идентичности представлениям потребителя о цветовых соответствиях. Алина Уиллер в своей книге «Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов» выделяет следующие аспекты проверки цветовых решений в знаках.

Проверка эффективности цветовой стратегии при разработке знака:

- выделяется ли этот цвет;
- отличает ли компанию от конкурентов цветовое решение;
- подходит ли данный цвет для этого типа продукта;
- соответствует ли цвет ожиданиям потребителя;
- согласован ли цвет со стратегией компании;
- что необходимо передать с помощью цвета;
- будет ли этот цвет устойчивым, долговременным;
- какой смысл вкладывается в данный цвет;
- вызовет ли цвет позитивные ассоциации на целевом рынке;
- вызовет ли цвет позитивные или негативные ассоциации на зарубежных рынках;
- напоминает ли цвет о какой-то другой продукции или услугах;
- облегчит ли цвет узнавание и запоминание бренда;
- есть ли необходимость использования специально созданного цвета;
- можно ли обеспечить юридическую защиту прав на данный цвет;
- как этот цвет воспринимается на белом фоне;

- можете ли вы использовать черно-белый товарный знак и добиться необходимой цели;

- какие цвета можно использовать для фона;

- каковы должны быть требования к фону;

- как на цвет влияет изменение размера и масштаба;

- если придется использовать не цветную, а черно-белую печать, например в газете, на факсе - как нужно изменить цвет, чтобы товарный знак читался;

- есть ли какие-то технические трудности для правильного воспроизведения цвета;

- может ли цвет оставаться постоянным и узнаваемым на различных носителях;

- как воспринимается цвет на различных типах мониторов: PC и Mac;

- как смотрится цвет на мелованной и немелованной бумаге;

- есть ли цветовые эквиваленты в Интернете;

- есть ли виниловые папки для бумаг подходящего цвета;

- как воспринимается цвет в тех ситуациях и среде, где он будет использоваться;

- как воспринимается цвет в компьютерных документах и файлах и т. д.

Задача разработчика знака - быть способным не только анализировать все включающиеся компоненты, но и предвидеть, как будет строиться реклама на основании концепции знака.

Знак и его значение необходимо выявлять и продвигать. Смысл фирменного знака нуждается в объяснении, о нем нужно сообщать, его нужно «вырашивать». Разработчику необходимо четко проговаривать главную идею, которая стоит за избранными им фирменным знаком и логотипом. Компания должна использовать любую возможность, чтобы смысл, значение фирменного знака помогали развивать корпоративную культуру и бренд компании.

Знак должен аутентично выражать суть организации: ее **уникальное видение**, цели, ценности, голос и характер. Его дизайн и значение основываются на том, какова организация сейчас, и предвидеть то, какой она станет в будущем. Дизайн должен соответствовать деятельности компании, ее целевому рынку и той отрасли, в которой она работает.

Знаки должны сохранять **устойчивость** - это внутренняя способность индивидуальности сохраняться в постоянно меняющейся среде, несмотря на модные и информационные тенденции. Фирменные знаки должны жить гораздо дольше, чем сиюминутная мода. Бренды должны вызывать доверие. Потребителю нужны неизменные логотипы, которые мгновенно узнаются везде, где бы они ни оказались: на крыше здания, в журнальной рекламе или на футболках.

Устойчивость предполагает также сохранение **индивидуальности** при использовании различных средств и способов коммуникации. Когда Сол Басе создал «глобус» телефонной компании AT&T в 1984 г., еще не существовало технологии, которая позволяла бы этому глобусу вращаться и лететь в пространстве. Однако это стало возможным во время Олимпийских игр 2000 года: глобус AT&T превратился в «акробата», он научился вращаться и летать и, тем

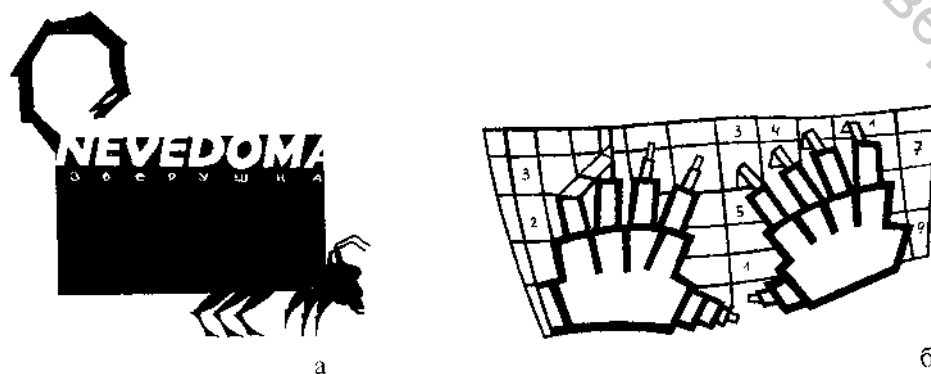
самым, приковал к себе внимание миллионов телезрителей в разных странах мира.

Индивидуальность эффективна, потому что помогает продвигать на рынках бренд компании. У лучших знаков всегда есть какая-то основа - великая идея, стратегическая позиция, определенный набор ценностей, оригинальное мнение. Индивидуальность вдохновляет творческий процесс, потому что именно идеи выражаются при помощи символов, слов или действий. Если потребитель понимает смысл, стоящий за торговой маркой, он ее быстрее узнает. Индивидуальность проявляется через уникальные черты знака, сочетающего оригинальный замысел и оригинальное визуальное воплощение.

Список типичных атрибутов индивидуальности знака:

- смелость, запоминаемость и уместность;
- мгновенная узнаваемость;
- ясность и постоянство образа продукта/компании;
- яркое преподнесение лица продукта/компании;
- юридическая защищенность;
- долговременная ценность;
- хорошая передаваемость, независимо от вида носителя и размера сообщения;
- эффективность в черно-белом, в цветном варианте и в мультимедийном вариантах.

Сегодня использование товарного знака весьма велико, и этот элемент фирменного стиля компании будет миллионы и миллиарды раз растиражирован за время своего существования на различных носителях: от ручек и блокнотов до бортов самолетов и трейлеров, на различных медийных рекламных носителях и т. д., поэтому так важно, чтобы дизайн знака мог обеспечить все его необходимые функции и влияние. В современных знаках понятие «форма» в классическом понимании трансформируется в понятие «действие» в Web-пространстве. Использование знаков в теле- и интернет-пространстве с мультимедийными эффектами (включая звуковые) задает новые параметры и требования при их создании, и эти требования еще будут обсуждаться и формулироваться.



3.74 Рис. Логотипы: а) киностудия; б) личный знак

4 ПИКТОГРАММЫ. ОРИЕНТИРУЮЩИЕ ЗНАКИ

4.1 Пиктография

Пиктография – отображение содержания сообщения в виде рисунка.

Пиктографическое письмо сформировалось в VIII-VI тысячелетиях до н.э., ко времени перехода к неолиту.

Пиктографическое письмо не является средством фиксации какого либо языка, т.е. письмом в собственном смысле слова, лишь несет в себе рисунок или изображение предметов, событий, действий.

При картинном письме или пиктографии (буквальный перевод слова «пиктография» - рисунчатое письмо от лат. *pictus* – писанный красками, нарисованный и греч. *γραφο* - пишу) знаки-рисунки передавали мысль хотя и в конкретных формах, но приблизительно: они скорее на нее лишь намекали.

Рисунчатое пиктографическое письмо – важный шаг в развитии ранней культуры человеческого общества. Следы этого письма обнаружены во всех частях света. Рисунки воспроизводились на самых различных материалах – на шкурах, на костях животных, на древесной коре и отполированных дощечках, на каменных плитах и отвесных скалах (рис. 4.1).



Рис. 4.1 Рисунчатое письмо индейцев племени чикева Северной Америки

И. М. Дьяконов в предисловии к книге Д. Дирингера «Алфавит» (пер. с англ. Москва, 1963, с.7) пишет: «Рисунок лодки, трех солнц и животных, перевернутых вверх ногами, мог, например, быть средством передачи сообщения об охотничьем путешествии по воде в течение трех дней, в результате которого эти животные были убиты; однако такой рисунок не подразумевал ни слов, в которых может быть изложено это сообщение, ни даже языка, на котором оно может быть сделано».

Особенно трудно при пиктографическом письме выразить отвлеченные понятия: дружбу изображали линией, соединяющей руки; любовь - стрелой, пронзающей символическое изображение сердца; линия, соединяющая глаза, говорила об общих единых взглядах.

С течением времени рисунки становились отвлеченнее. Вместо того чтобы изображать предмет, рисунок стал лишь условным его знаком, или идеограммой (идеограмма от греч. *idea* - понятие и *грамма* - запись). При идеографическом письме знаки могут не иметь ничего общего с обозначаемым предметом. Идеограмма - это символ, знак понятия.

В настоящее время идеографическое письмо точнее называют письмом логографическим: логограммы обозначают слово (логограмма от греч. *logos* - и *грамма* - запись). При этой системе письма, как и при пиктографии, попрежнему отсутствует связь между нарисованным знаком и его произношением языка могут читаться на любом языке.

Идеографическое (логографическое) письмо появляется в эпоху перехода от первобытнообщинного строя к рабовладельческому.

Причиной возникновения этого, уже систематизированного вида письма считают появившуюся у людей потребность в письменном общении в связи с образованием древнейших государств, развитием городской жизни и торговли. Старейшие из дошедших до нас памятников начальных стадий формирования идеографического (логографического) письма относятся к IV тысячелетию до н.э.

Примерами использования идеографического письма могут служить цифры, знаки четырех арифметических действий: «+» (знак сложения), «-» (знак вычитания), «*» (знак умножения), «:» (знак деления); черная рамка, в которую заключается фамилия умершего человека, и т. п.

Однако подобный «литературный» способ общения добавлял людям немало хлопот. Автор послания, желая сообщить, кому-то какую-то новость как можно яснее, рассказывал в рисунках о том или ином событии, а «читатель», расшифровывал изображение совсем по-иному. Ведь любую картинку можно истолковать как угодно. Вот тогда то безымянные создатели письменности задумались: а не лучше ли изъясняться рисованными условными знаками? Зачем вырисовывать, скажем, всю фигуру идущего человека, когда можно обозначить

движение только изображением ног или двумя условными линиями, которые могут восприниматься как ноги. Так появились символические идеограммы. Они существенно упростили процесс составления письменных посланий, а главное – дали возможность более конкретно сообщать о тех или иных предметах, событиях, явлениях. Многие исследователи считают, что самой древней системой идеографического письма является клинопись.

Создателя клинописи – шумеры, жители Двуречья. Сначала они пользовались рисуночным письмом. Рисунок наносится на глиняную плитку четырехугольной палочкой (стилем) и контуры рисунков все более принимали клинообразный вид. От шумеров клинообразную форму письменных знаков заимствовали вавилоняне, ассирийцы, хетты, персы и другие народы Передней и Малой Азии.

К древнейшим системам письма относится и Египетская иероглифика. Возникла она, видимо, одновременно с клинописью и прошла, те же стадии развития.

Одним из самых интересных примеров рисунчатого письма того времени является диск из Феста. Диск был найден итальянской археологической экспедицией Ф. Хальберра вечером 3 июля 1908 г. при раскопках древнего города Фест в северо-западной части Фестской крепости, расположенной недалеко от Агиа Триады на южном побережье Крита.



Рис. 6.2 Диск из Феста

Пытаясь расшифровать текст, ученые предлагали самые разные варианты его перевода. Одни утверждали, что это – раннее произведение греческой религиозной поэзии. Другие увидели в рисунках хвалебный гимн Зевсу и Минотавру, перечень священных городов и даже описание технологии изготовления печатей, оттиски с которых и воспроизведены на диске (рис. 4.2). Исторический памятник представляет собой овальную пластину из обожженной терракоты, изготовленную без помощи гончарного круга. Её диаметр колеблется в пределах 158-165 мм, толщина составляет 16-20 мм. На обеих сторонах нанесены борозды в виде спирали, разворачивающейся из центра и содержащей 4-5 витка. Обе стороны покрыты рисунками-иероглифами, которые расположены внутри полосы спирали, разделяясь поперечными линиями на группы (поля) (рис. 4.3). Каждое такое поле содержит от 2 до 7 знаков. Спиралеобразно воспроизведенный текст содержит 242 рисованных знака. Почти все знаки легко узнаваемы: бегущий мужчина, женщина с обнаженной грудью, рыба, кустарник, дельфин, голубь и т.д. Рисунки сгруппированы в слова или предложения. Иероглифы-знаки вдавлены с помощью деревянных или каменных печатей в мягкую глину до обжига диска, и, таким образом, представляют собой оттиски, а сам Фестский диск является древнейшим известным науке печатным текстом.

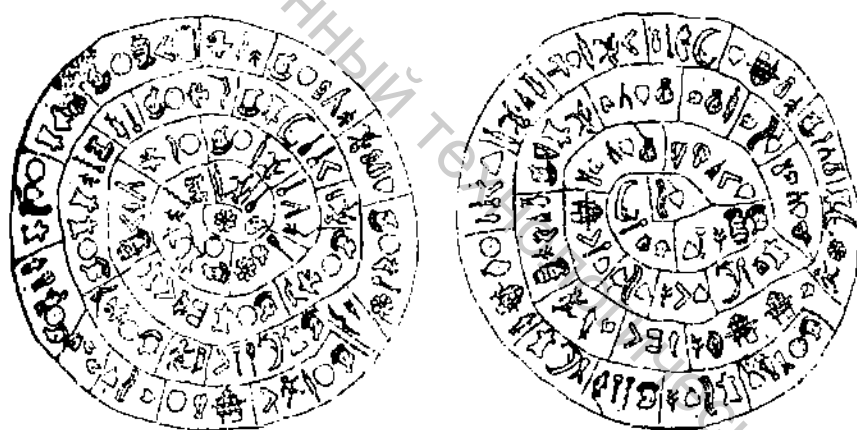


Рис. 4.3 Прорисовка рисунков-пиктограмм Фестского диска

Письменность диска уникальна и кардинально отличается от существовавшего в тот исторический период на острове критского письма. Оттиски представляют собой схематичные объекты окружающей действительности: людей, животных, растения, оружие, орудия труда, предметы обихода, а также ряд объектов, опознать которые не удаётся. Очевидно, что совокупность этих объектов отображает мир, окружавший человека. Это определённому южному миру, скорее всего эгейский. Диск относят как к средне-минойскому (XXI-XIII века до н. э.), так и к позднеминойскому (XV-XII века до н. э.) периодам. Условная датировка – 1700 год до н. э. - эпоха третьего среднеминойского периода.

Уникальность Фестского диска заключается прежде всего в том, что это, вероятно, самый ранний, довольно длинный связный текст, набранным с помощью заранее изготовленного набора «печатей», каждая из которых могла использовать-

ся многократно. Этот случай применения передвижных «литер» не имеет аналогов в эгейской культурной области.

Способ передачи информации с помощью рисунка применялся китайцами, американскими индейцами, некоторыми народами Севера и др. до возникновения письменности.

Идея пиктографии используется и в настоящее время в средствах коммуникации и рекламе. Однако в отличие от пиктографического письма, где все рисунки взаимосвязаны, идут в определенной последовательности и являются частью текста, современные пиктограммы большей своей частью являются самостоятельным изображением и несут определенную смысловую нагрузку, образуя разнообразные пиктографические системы.

Через относительное постоянство во времени и пространстве смысла ключевых знаков все знаковые системы независимо от природы их носителя находятся в постоянном взаимодействии. Единовременное изменение содержания ключевых знаков меняет идейно-образную сторону системы, но не характер отношений внутри нее.

Пиктограммы как и товарные знаки являются средствами визуальной коммуникации. Системы пиктограмм используются во всех сферах жизни людей: на улице мы руководствуемся дорожными знаками, на вокзалах и аэропортах – указателями и т.д. Они используются в системах визуальной ориентации общего и специального назначения как ориентирующая помощь для покупателя, пассажира, жителя города, читателя СМИ и т. д. Пиктограммы играют также организующую роль в международных событиях: фестивалях, олимпиадах, соревнованиях, форумах и т.д. Пиктограммы широко используются в торговых залах магазинов в качестве указателей, а также как элемент рубрикации в журналах и других средствах массовой коммуникации. Эта информация является легко доступной для всех, облегчает ориентирование и общение.

Чаще всего пиктограммы встречаются в олимпийской символике. Каждая страна, где проходит олимпиада, разрабатывает свою пиктографическую систему, но при этом ведутся работы в направлении Международной стандартизации изображений, применяемых в разных странах, что создает определенные удобства для иностранных туристов.

Пиктограммы как системы ориентации являются по сути знаковыми системами, которые обладают всеми признаками и требованиями к знаковым системам - совокупностью условных знаков и правил их взаимосвязи.

Знаковая система - совокупность знаков (чаще всего однотипных) обладающая внутренней структурой, явными (формализованными) или неявными правилами образования, осмысления и употребления ее элементов и служащая для осуществления индивидуальных и коллективных коммуникативных трансляционных процессов.

Функции пиктограмм как знаковой системы:

- коммуникативная (или функция общения) - основная функция, служащая для передачи информации;
- когнитивная (или познавательная функция) — формирование представлений о представляемых услугах/продуктах;

- информативная (или аккумулятивная функция) - передача информации и её хранение;
- эмотивная (или эмоциональная функция) - выражение чувств, эмоций;
- волюнтаривная (или призывно-побудительная функция) - функция воздействия;
- фатическая (или контактноустанавливающая);
- идеологическая функция - использование того или иного визуального языка или символики для выражения идеологических предпочтений;
- омадательная (или формирующая реальности) - создание реальностей и их контроль;
- номинативная, денотативная, репрезентативная;
- конативная;
- поэтическая;
- аксиологическая.

Использование пиктограмм дает возможность решать проблему преодоления «языкового барьера», повышает выразительность, целевую направленность, визуальную компрессию информации, ускоряет процесс ее восприятия.

4.2 Системы пиктограмм

Олимпийские пиктограммы

Олимпийские пиктограммы, обозначающие виды спорта, участвующие в программе игр, появились как минимум с берлинской олимпиады 1936 года. С тех пор эти наборы пиктограмм стали важной (и чрезвычайно интересной) частью графического оформления каждой олимпиады, его ключевым стилистическим элементом. Отсортированные по годам, они также представляют собой наглядную иллюстрацию развития графического дизайна и его национальных особенностей.

Пиктограммы для Олимпийских игр в Токио (рис.4.4) были разработаны японским графиком Юсаку Камекура (Yusaku Kamekura). Арт-директором программы оформления игр был выдающийся деятель японского графического искусства Масару Кацуми (Masaru Katsumi), также принимавший участие в оформлении зимней олимпиады 1972 года в Саппоро (рис.4.5).

Считается, что эти пиктограммы открыли новую эпоху в олимпийском дизайне, предложив в качестве главного изобразительного мотива изображение спортсмена, стилизованного по принципу древнего пиктографического письма. В последствии прием изображения спортсмена в выразительной характерной для данного вида спорта позе использовался во многих олимпийских системах пиктограмм.



Рис. 4.4 Олимпийские пиктограммы Токио 1964 г.

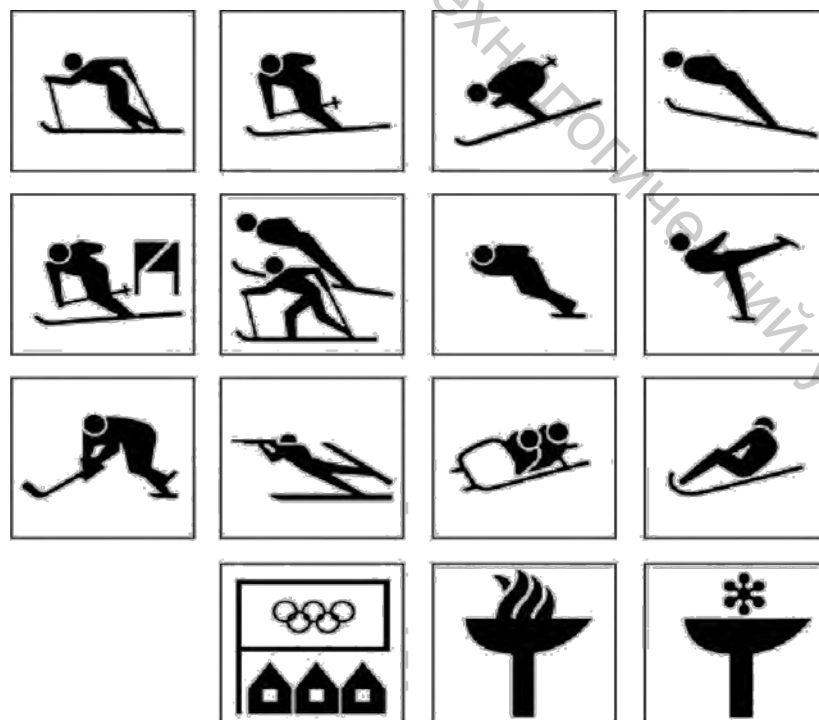


Рис. 4.5 Олимпийские пиктограммы Саппоро 1972 г.

Спортивные пиктограммы американского дизайнера Лэнса Ваймана (Lance Wyman), созданные как часть большой программы визуальной коммуникации и оформления олимпиады в Мехико (рис. 4.6), используют в качестве изобразительных мотивов атрибуты спортивных соревнований и играющей части тела спортсмена. В пиктограммах прослеживается связь с национальными и художественными традициями Мексики: отпечатками ацтекских мотивов.



Рис. 6.5 Олимпийские пиктограммы Мехико 1968 г.

Затем пиктограммы успешно применялись и на других Олимпийских играх, выполняя ориентирующую и коммуникативную роль. Условные обозначения используются и как сопровождение для более точного выполнения упражнений (утренняя гимнастика, комплексы упражнений).

В систему ориентации Олимпийских игр входят пиктограммы всех видов спорта, а также комплекс знаков обслуживания, дающих возможность быстро ориентироваться в Олимпийской деревне и спорткомплексах. Пиктограммы придают олимпиадам своеобразный облик обычно с национальным аспектом. У каждой из прошедших олимпиад была своя система спортивных и обслуживающих знаков, соответствующие визуальной--графической среде города.

Визуальная система пиктограмм Мюнхенской олимпиады 1972 года (рис. 4.7), разработанная под руководством Отла Айхера (Otl Aicher), считается наиболее завершенной с научной и художественной точек зрения.

Этот же набор пиктограмм использовался на следующей летней олимпиаде 1976 года в Монреале, а затем, в 1988 году – на зимней олимпиаде в Калгари.

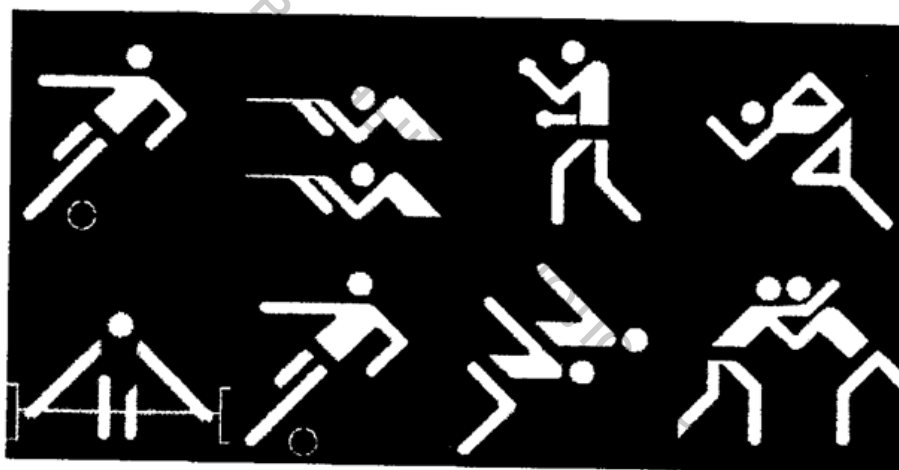


Рис. 4.7 Олимпийские пиктограммы Мюнхен 1976 г.

Работа, проделанная группой Айхера, включала в себя не только пиктограммы, но и всю систему оформления и визуальных коммуникаций Мюнхенских игр. Коллектив авторов, включавший на момент начала работы пять человек, а к концу разросшийся до 50-ти, трудился над пиктограммами около пяти лет. Сам Айхер, выступая в Москве перед коллективом ВНИИТЭ, говорил, что «дизайнера, взявшегося за решение такой задачи, как организация визуальной-графической среды Олимпийских игр, можно сравнить с музыкальным ансамблем, в распоряжении которого всего три-четыре инструмента, но который обязан, тем не менее, исполнить красивую гармоничную мелодию». (Цитата по журналу «Техническая Эстетика» №3-4, 1976 г.)

Для Московской олимпиады была разработана «единая графическая система пиктограмм справочно-информационной службы Олимпиады-80» (рис. 4.9), созданная авторским коллективом под руководством М.А. Аникста.

Спортивный набор пиктограмм был разработан в 1979 году молодым ленинградским архитектором Николаем Белковым. Художественные качества этих знаков определяются, прежде всего, изумительной пластикой изображения, а также, строгим набором графических констант и правил, лежащих в основе каждой пиктограммы. Так, например, каждый символ состоит из двух частей поля-квадрата, разделенных фигурой спортсмена, углы наклона элементов и радиусы сопряжений унифицированы. Отл Айхер, автор олимпийских пиктограмм трёх олимпиад, сразу отметил: «Они очень русские». Оказывается, знаки, эти простейшие сочетания элементарных фигур, способны запечатлеть черты и своего единственного и неповторимого автора, и своего времени, и национальную принадлежность творческой школы. И вообще выразить многое за пределами того, что они выражают по непосредственному своему назначению.

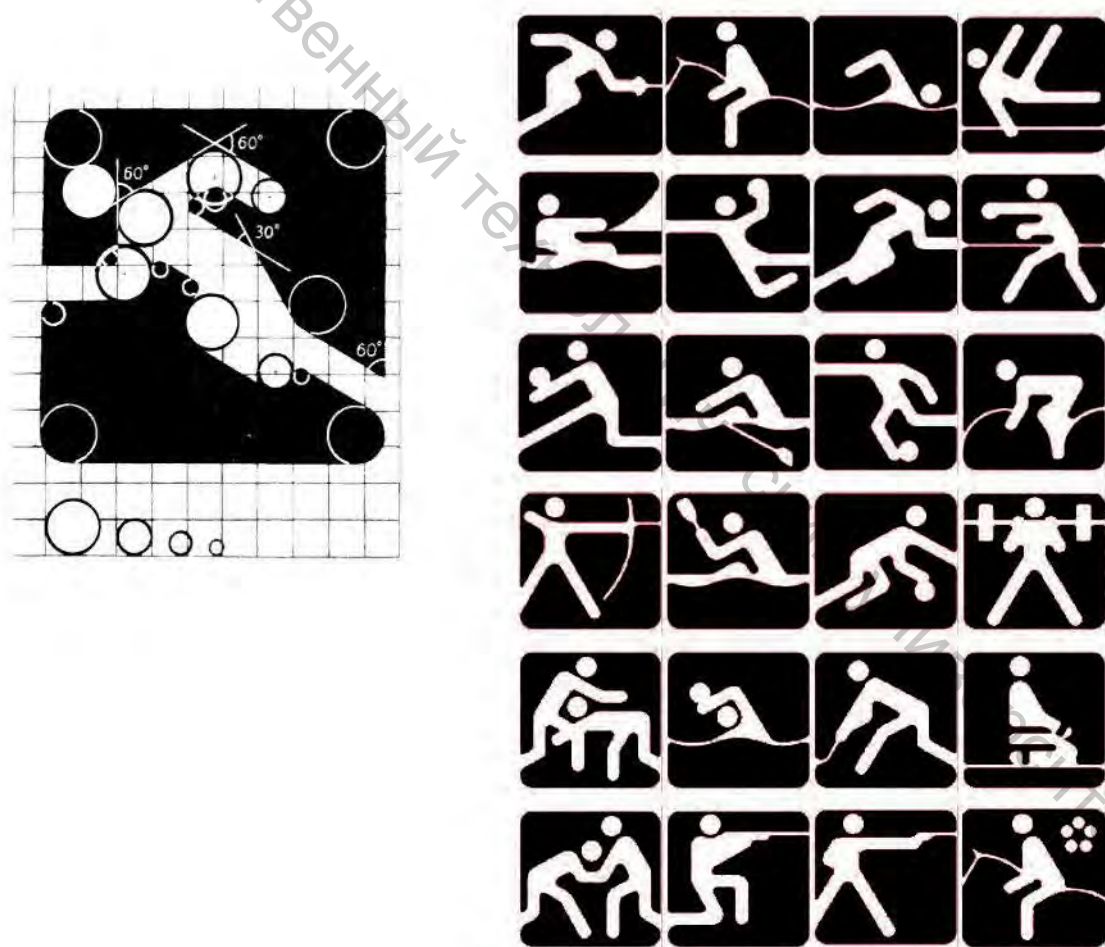


Рис. 4.8 Олимпийские пиктограммы Москва 1980 г.

В состав разработки пиктограмм для Олимпиады-80 вошло 239 знаков для ориентации в городской среде и в интерьерах гостиниц, поликлиник и т.д. Главной задачей дизайнеров было систематизирование и дифференциация информации. Задача была решена с помощью серийных принципов проектирования. Были разработаны знаковые эквиваленты для каждой из десяти тематической группы. Например, в группе «транспорт» серийным признаком является знаковая конструкция транспортного средства «вообще», наделяемая специфическим атрибутом того или иного вида транспорта – трамвая троллейбуса, метро, автобуса и т.д.



Рис. 4.9 Единая графическая система пиктограмм справочно-информационной службы Олимпиады-80

Общий информационный элемент знаков группы «ремонт» – рука с инструментом в правом углу поля пиктограммы. Каждый знак серии прочитывается во взаимодействии серийного признака с тем или иным предметом: «ремонт часов», «ремонт очков», «ремонт автомобилей» и т.д. Для подгруппы автосервиса индивидуальный признак знака «ремонт автомобилей» становится серийным, а дифференциация значений устанавливается за счет деталей: «ремонт шины», «ремонт фар», «ремонт кузова».

Несмотря на трехуровневое построение пиктограмм, их отличает очевидная простота прочтения, которая свидетельствует о точности и оправданности серийных принципов решения. Все элементы и предметы, встречающиеся в разных группах знаков, – часы, чемодан, одежда и другие – изображаются одинаковым образом за счет унификации графических признаков в рамках всей системы пиктограмм. Ограничены число масштабов изображения типовых предметов, число поз и жестов человеческой фигуры. Минимизированы линии, типы сопряжений. Разнообразные фактуры поверхностей передаются приемом равномерного раstra: «сауна», «душ», «химчистка», «радиовещание» и т.д. в разработанный комплекс вошли также знаки из международного обихода: «вход», «не курить», «первая помощь» и другие, которые прорисованы в единой стилистике системы.

Отличительной особенностью пиктограмм Московской олимпиады является также повышенная плотность графической массы и «равноплощадность» всех знаков системы. Выразительные возможности пятна обладают большей актуальностью, чем у линии, соответствуют их ориентации на активацию первого знакомства с пиктограммой и ее запоминаемостью. Пиктограммы приближены к уровню безопасного общения, они созданы по принципу опознавательных картинок на шкафчиках в детских садах.

Оргкомитет летних XXIX Олимпийских игр 2008 года в Пекине, представил широкой общественности серию пиктограмм (рис. 4.10), которые в использовались как на рекламных носителях, так и в навигационной системе на всем пространстве, задействованном для проведения Игр.

В основе – образы, навеянные древнекитайскими реликвиями из кости или бронзы, модернизированные современным графическим решением. В целом каждая из 35 иконок представляет собой удобочитаемый и узнаваемый образ того вида спорта, который представляет.

Современные стили Олимпийской символики уходят от сложившихся клише и стереотипных моделей на основе нового визуального языка, новой универсальной семантики. Современный визуальный язык раскрепощает стандартные официальные смысловые наборы, сам характер официальной символики.



Рис. 4.10 Олимпийские пиктограммы в Пекине 2008 г.

Задание на разработку серии пиктограмм дается всей группе по 1-2 темам, что позволяет ввести не только здоровый дух конкуренции в группе, но и добиться большего разнообразия как семантического представления информации (выбор атрибутики явления, степени условности организации) так и пластических/ стилистических решений организации пиктограмм.

Примеры пиктограмм для олимпийских игр (рис. 4.11 и 4.12), разработанные студентами, показывают широкий разброс решений как в стилизации фигур спортсменов, представленных в характерных позах для данных видов спорта, так и в определении доминантного смыслового содержания. В первом случае, в изображении образов мы видим напряжение всех ресурсов спортсмена, силу мышц и духа, вызывающие сравнение с греческими героями и атлантами. Второй вариант представляет демократический образ олимпийских игр, их отправная точка – эстетика как древних наскальных изображений так и современная «народная» графика улиц. При этом точность попадания в каждый конкретный вид спорта заставляет понимать, что непосредственность и «простота» основаны на достаточно высоком профессиональном решении.



Рис. 4.11 Олимпийские пиктограммы



Рис. 4.12 Олимпийские пиктограммы.

Пиктограммы для погоды

Интересными являются решения пиктограмм для погоды в печатных СМИ, в которых мы видим следующие решения:

- визуализацию погодных явлений на основе оригинальной графики:

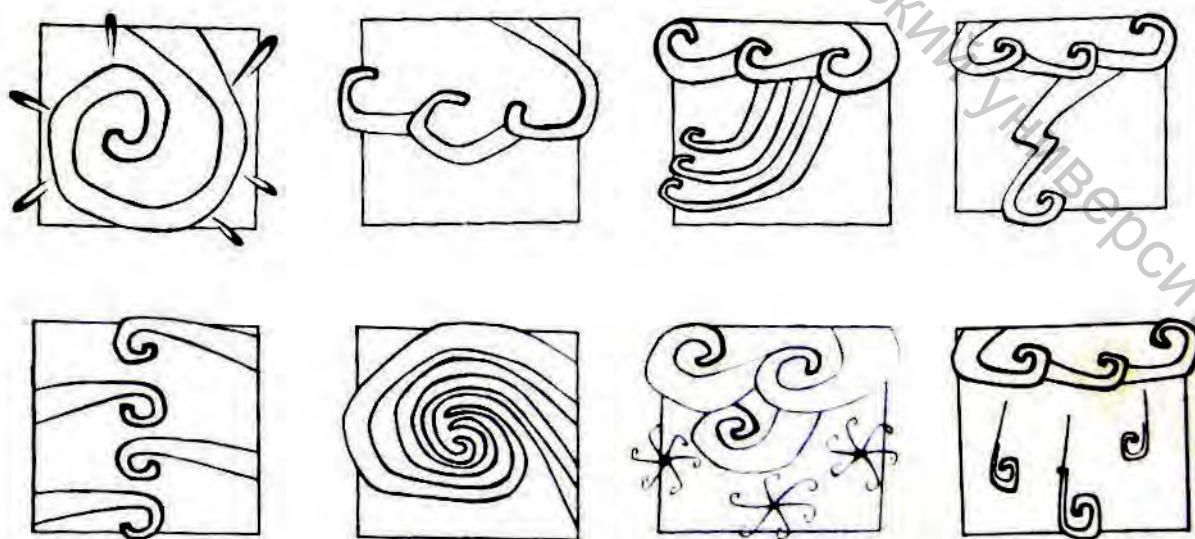


Рис. 4.13 Пиктограммы для погоды

– использование символики белорусского народного ткачества:

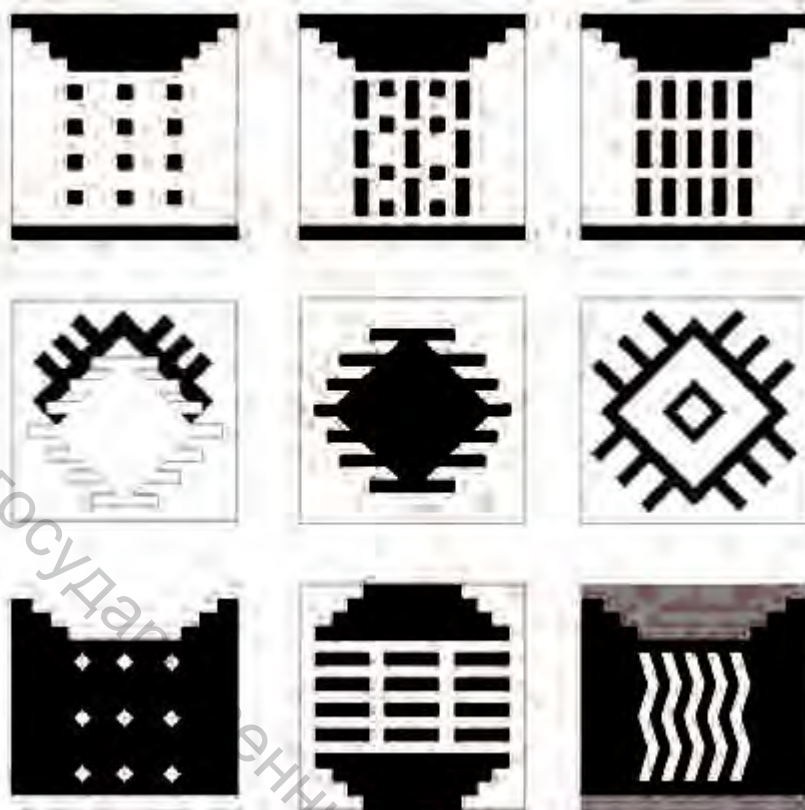


Рис. 4.14 Пиктограммы для погоды

– использование фрактальных форм с типографическими элементами (скобки):

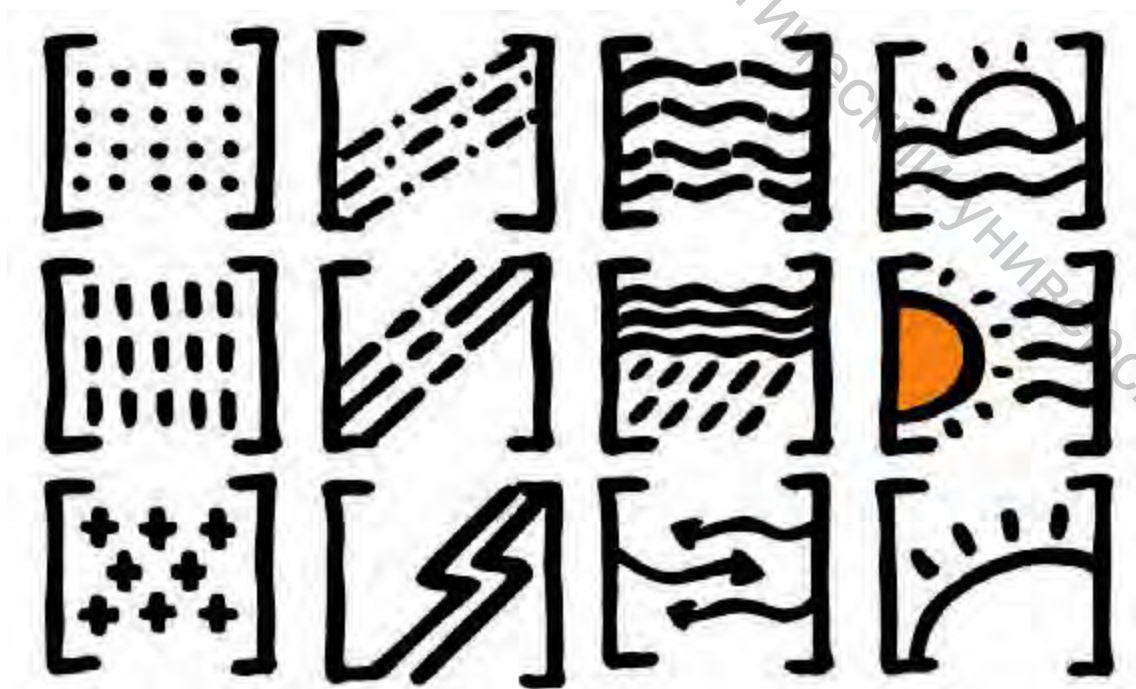
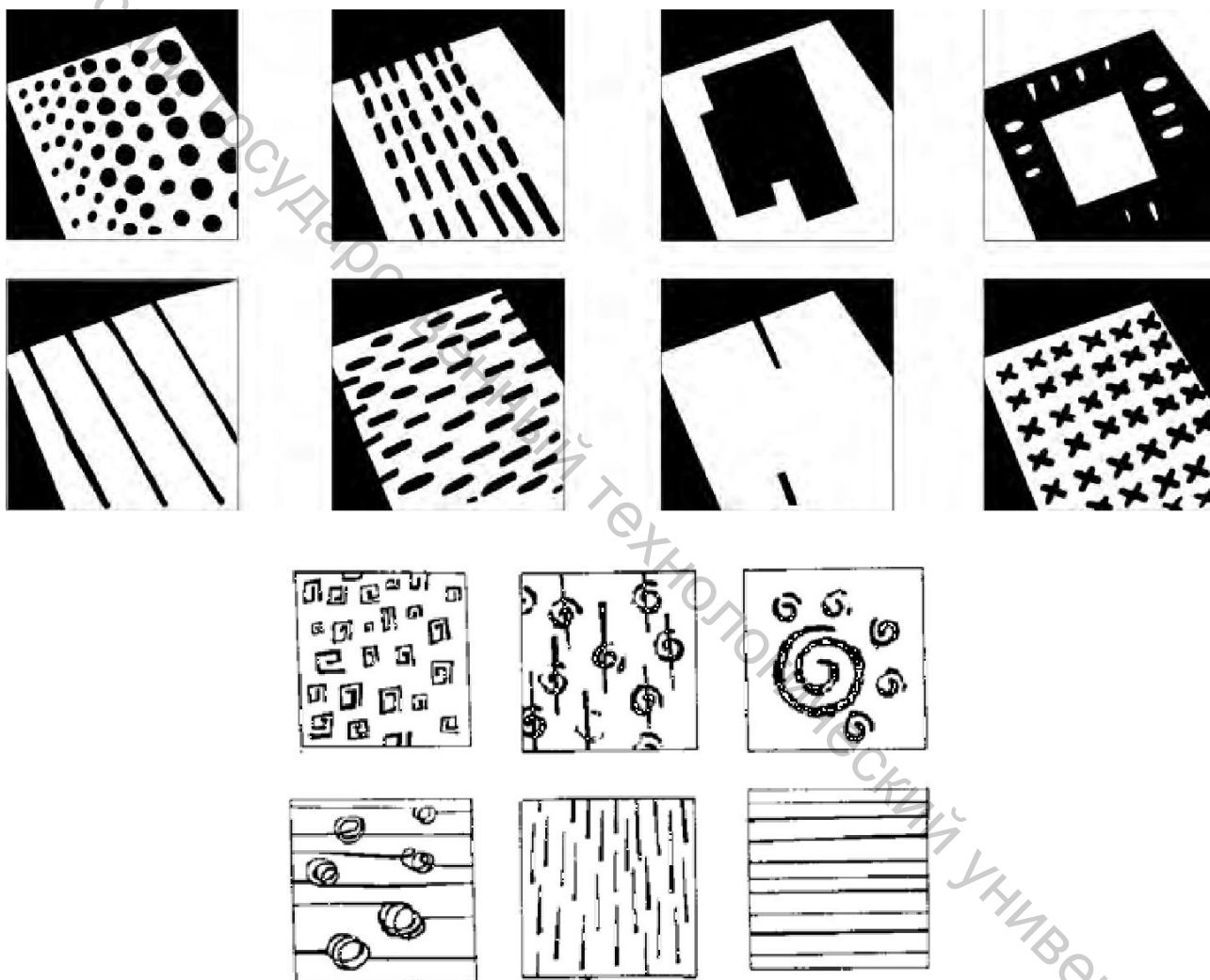


Рис. 4.15 Пиктограммы для погоды

Фракталы позволяют добиться тончайших состояний природных явлений, выразить гамму процессов, которые являются структурными, но не математически точными.

Рис. 4.16 Пиктограммы для погоды (фрактальные формы)



- использование иллюстраций юмористического содержания:

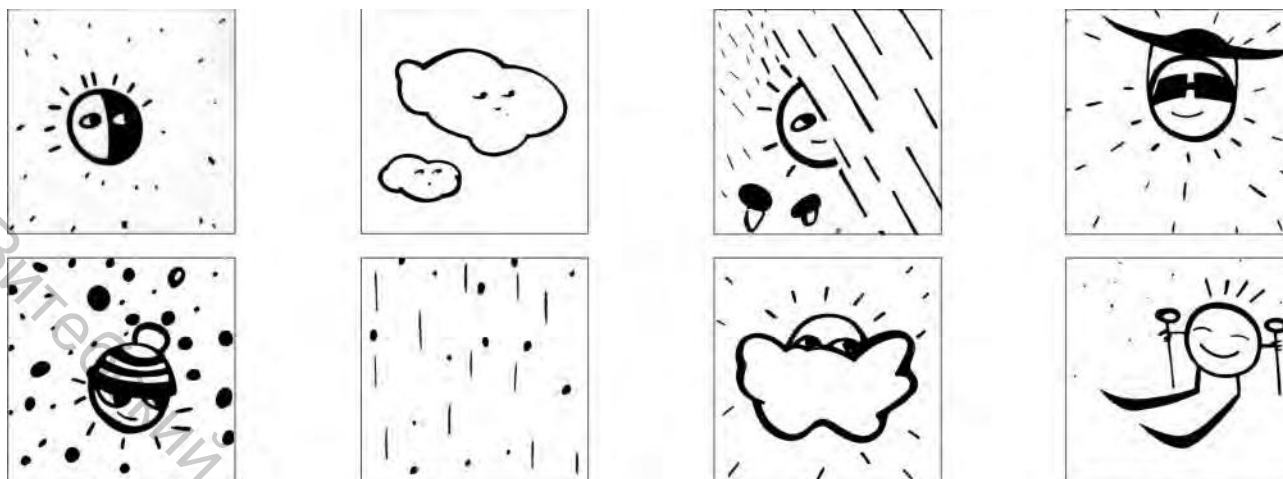


Рис. 4.17 Пиктограммы для погоды

Каждая серия пиктограмм для погоды способна существовать в рамках определенной концепции СМИ, поддерживать его характер и позиционирование.

В пиктограммах для **дискотеки** (рис. 4.18) основной пластической доминантой является контрастный характер взаимоотношения фигуры/фона, динамичное решение поля пиктограммы, угловатые формы элементов, что соответствует настроению молодежного развлекательного мероприятия:

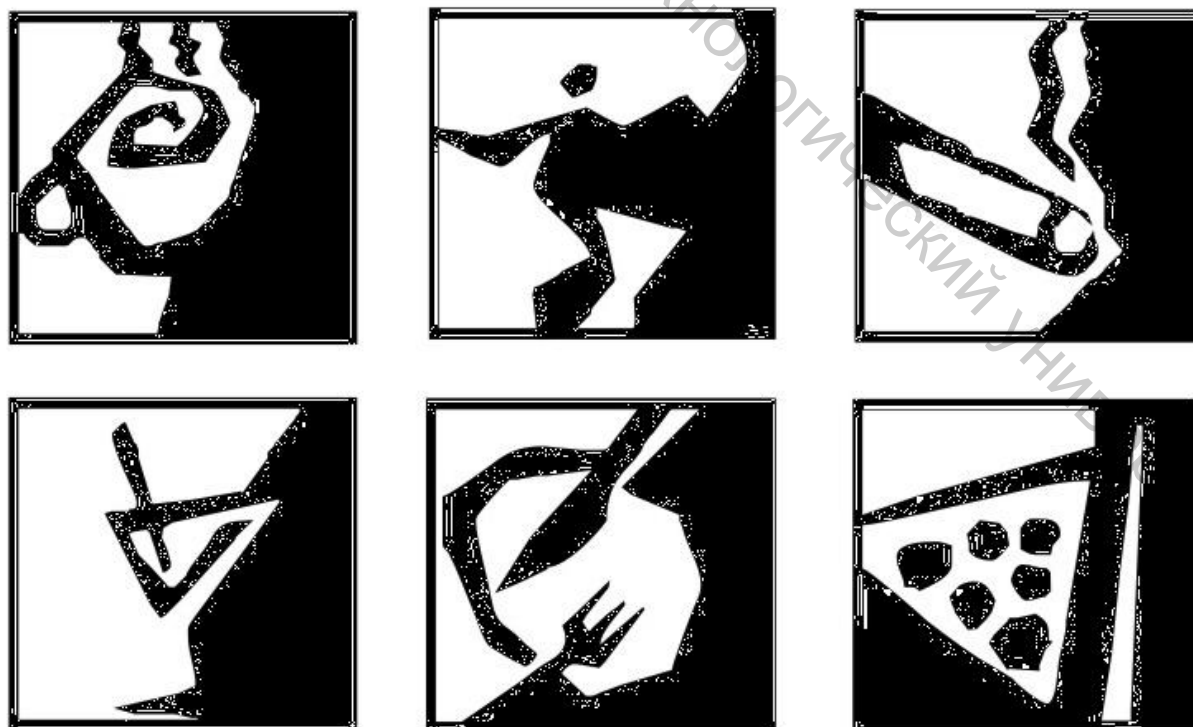
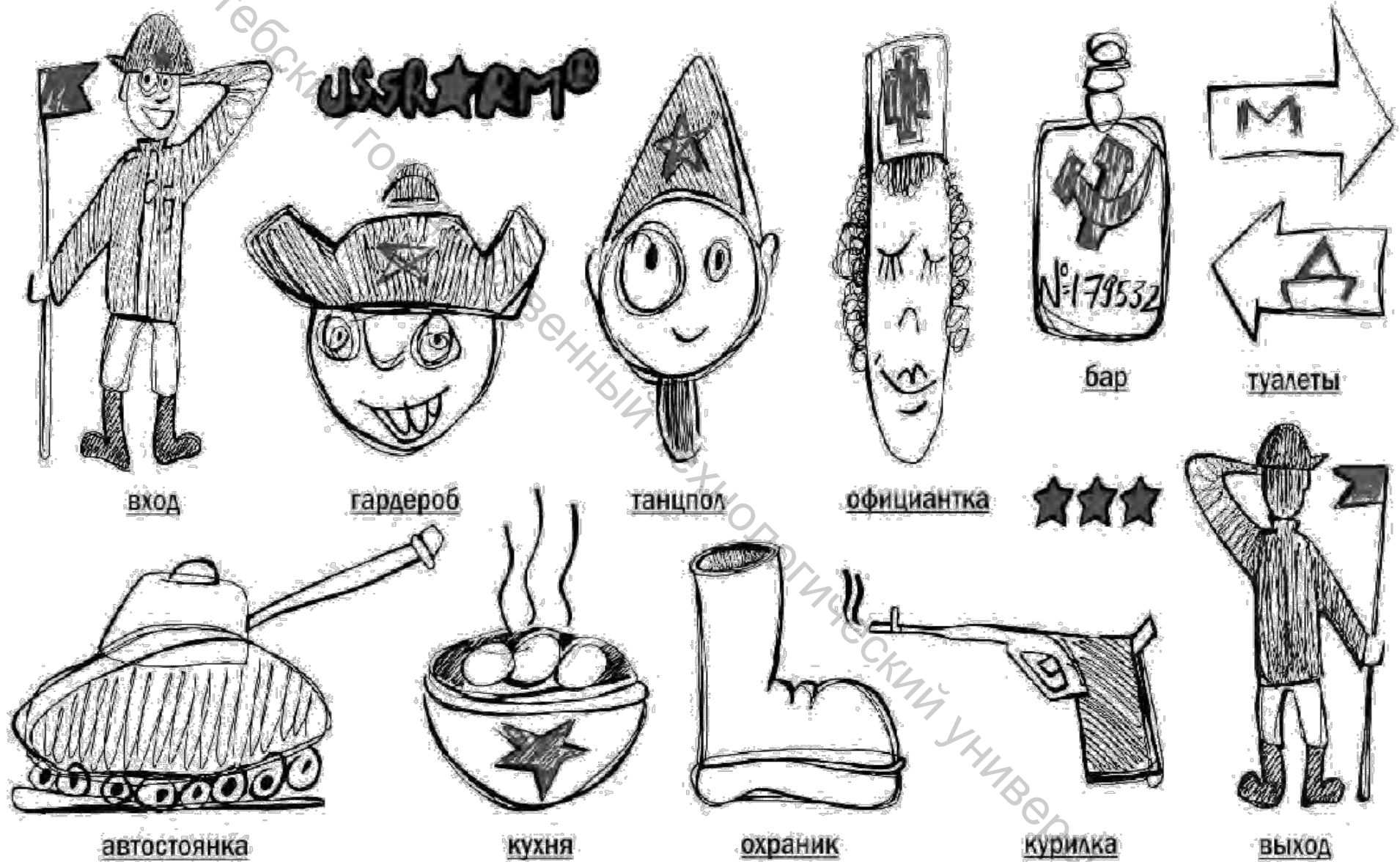


Рис. 4.18 Пиктограммы для дискотеки

Рис. 4.19 Пиктограммы для ночного клуба



ВХОД

гардероб

танцпол

официантка



туалеты

автостоянка

кухня

охранник

курилка

ВЫХОД

Пиктограммы для **ночного клуба** (рис. 4.19) носят соц-артовский провокационный характер как в семантическом плане, так и в характере стилизации образов. Проект пронизан иронией в стиле антигедонизма.

Форма пиктограмм для **фестиваля** (рис.4.20) основана на образе арки амфитеатра, в котором проводится фестиваль, основной символ располагается на 5 линейках как нотный знак в нотной тетради, что символически передает информацию музыкальном характере события. Открытая форма пиктограммы непосредственно определяет свободный открытый образ фестиваля. Одноэлементность пиктограммы позволяет быстро и эффективно считывать информацию.

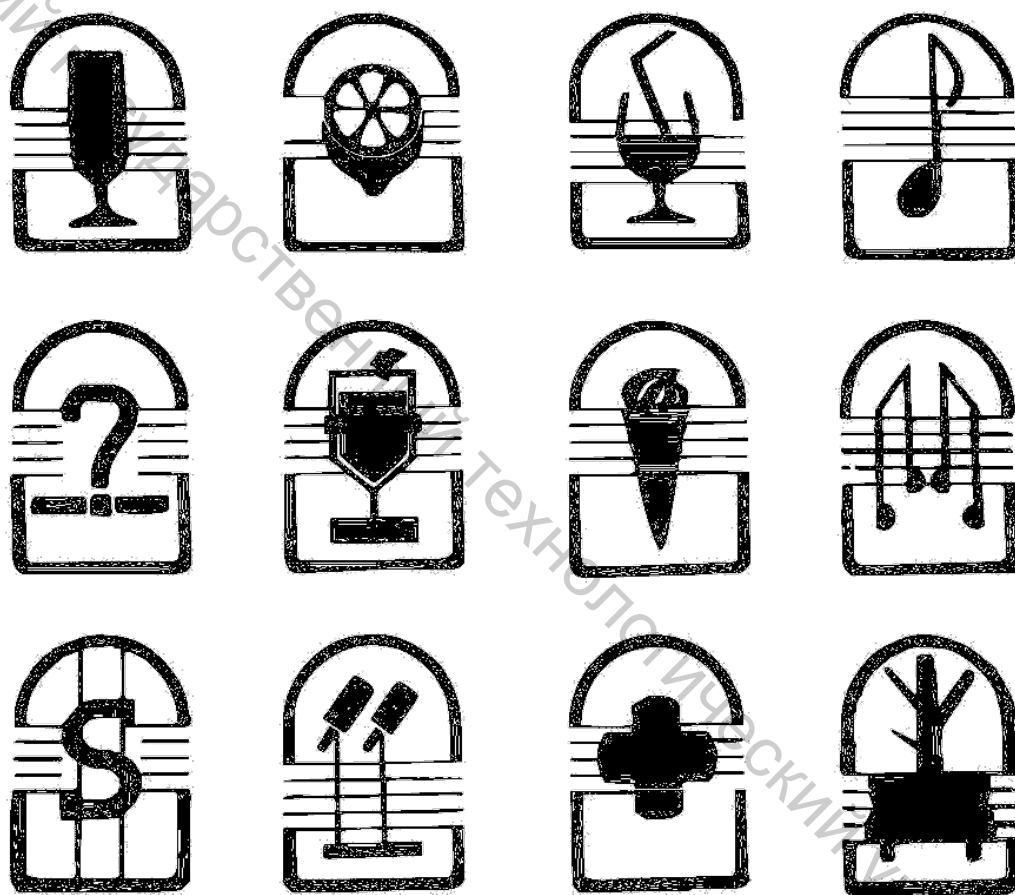
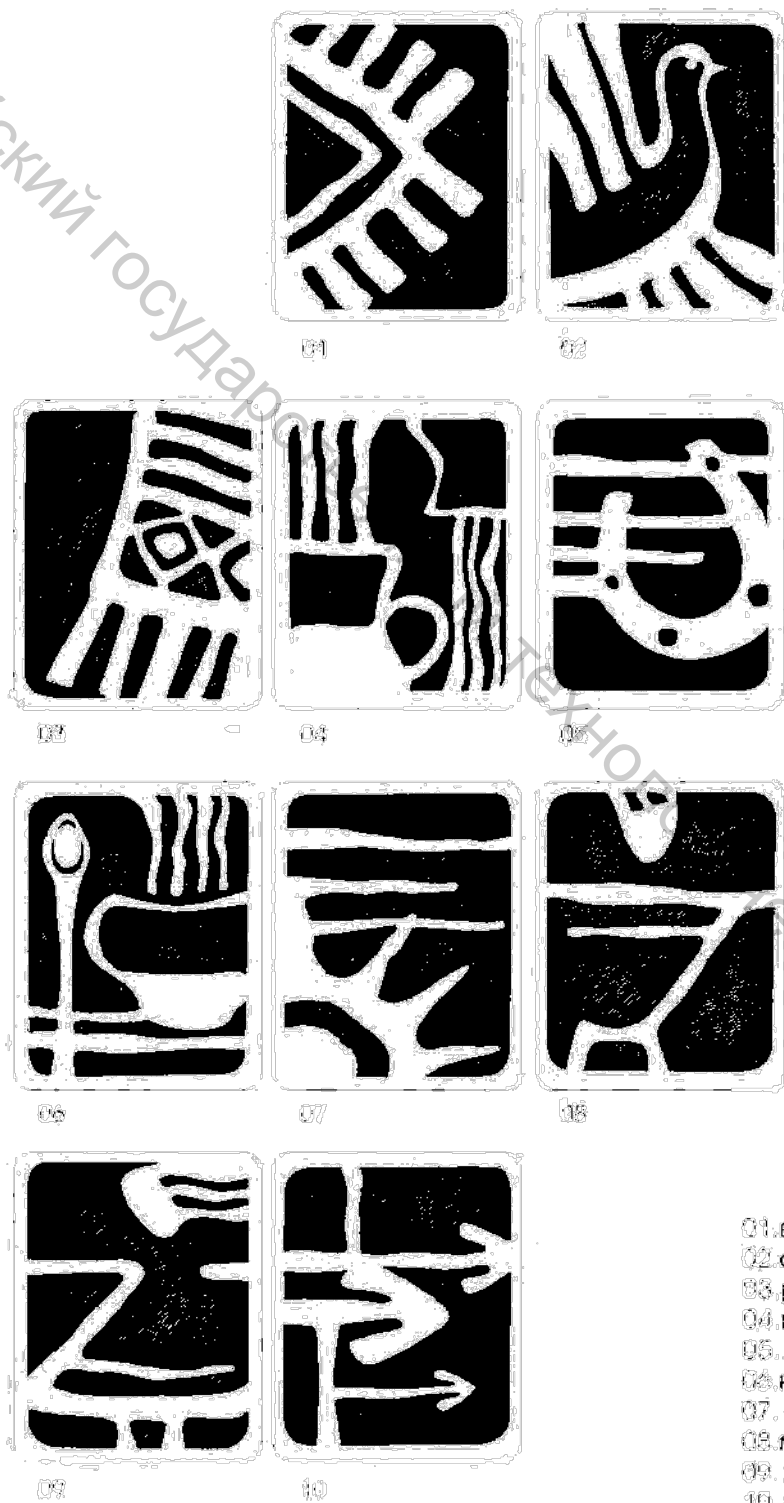


Рис. 4.20 Пиктограммы для фестиваля

В пиктограммах для фестиваля славянской культуры (рис. 4.21) этнический характер выявлен как использованием символики, орнаментов, предметов народных ремесел, так и способом стилизации и трансформации этих атрибутов: нарочитой огрубленности форм, изображением части объектов, фактурой фона, незамкнутостью изображения.

Рис. 4.21 Пиктограммы для фестиваля славянской культуры

П И К Т О Г Р А М М Ы
Ф Е С Т И В А Л Я С Л А В Я Н С К О Й К У Л Т У Р Ы



Форма пиктограмм для **журнала** (рис.4.22) представляет динамично летящую стрелку с символами рубрик, выполненных в эстетике граффити. Визуально активными являются элементы огненных языков пламени, которые включают архетипические формы сознания. Им выразительно противопостоят основные носители смысла, сгруппированные для усиления воздействия.



Рис. 4.22 Пиктограммы для журнала

В пиктограммах для **буклета-портфолио** (рис. 4.23) сам элемент-символ стал формой пиктограммы. Открытый характер, элементы самоиронии, использование фактуры, свойственной при трафаретной печати, определили эстетику системы для авторского портфолио.

Рис. 4.23 Пиктограммы для буклета



Поле пиктограмм для **типографии** (рис. 4.24) разделено диагонально на две части, представляющих позитив и негатив печати, переход из одного состояния в другое. Динамичный характер типографического производства подчеркнут элементами, выходящими за поле пиктограммы в направлении (в основном) правого угла композиции.



Рис. 4.24 Пиктограммы для типографии

В пиктограммах для **студенческого дома культуры** (рис. 4.25) доминантой является моноэлемент, упрощенный в стиле «рисунка на лестничной площадке», с «битой» фактурой, элементами юмора и эстетикой постмодерна.

Рис.4.25 Пиктограммы для студенческого дома культуры



В проектах пиктограмм для детского зоосада (рис. 4.26, 4.27) авторы использовали яркие контрастные рисунки с акцентированием образов детей, животных и растений. Пиктограммы говорят с потребителем на их языке чистым и ясным текстом визуализации. При этом каждый проект не повторяет креативное решение другого, а находит свои средства выражения.

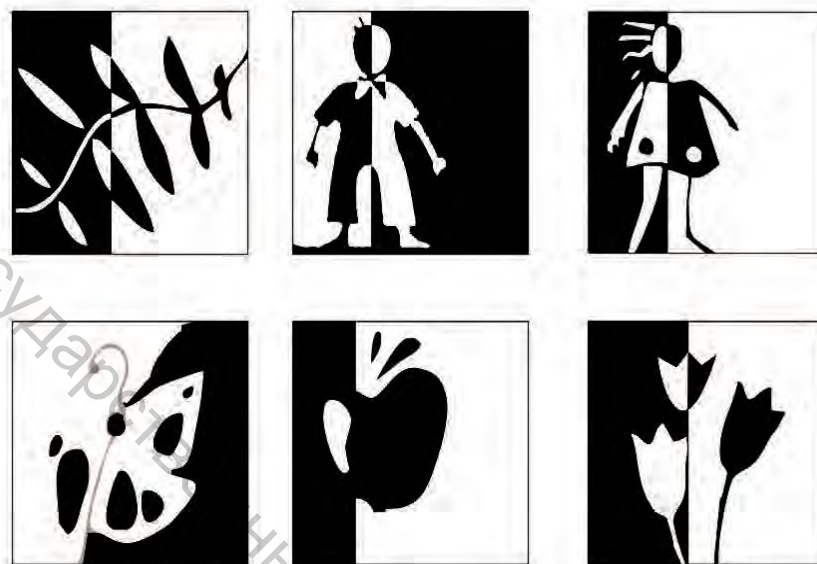


Рис. 4.26 Пиктограммы для детского зоосада

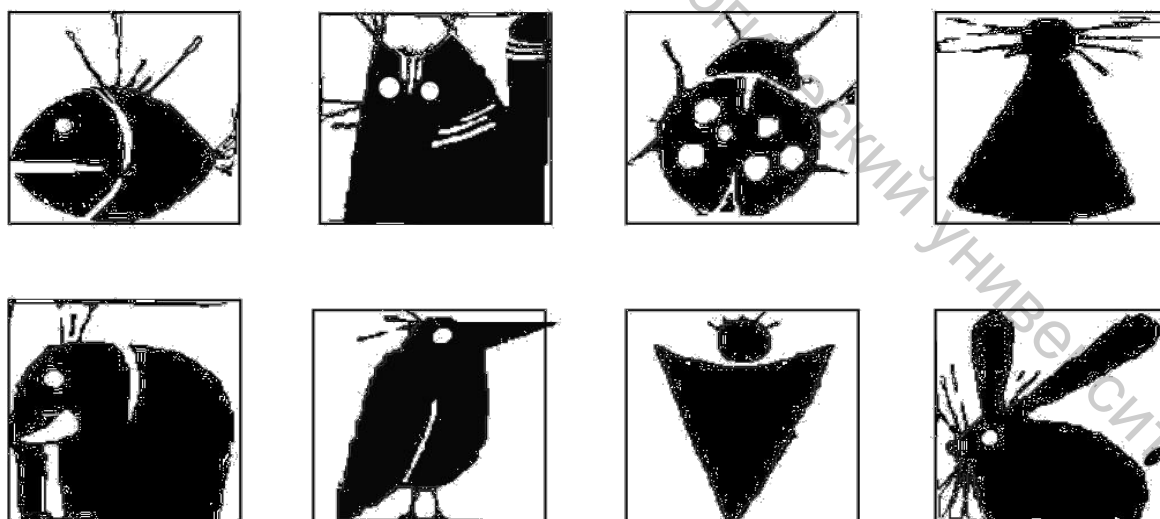


Рис. 4.27 Пиктограммы для детского зоосада

В пиктограммах для музея (рис. 4.28) найден сам принцип представления разных направлений в искусстве: тонко и точно прорисованы живой линией образы из известных живописных произведений и артефактов. Образы поддерживаются хроматическим пятном неправильной формы, выявляющим внутреннюю динамику и напряжение.



Рис. 4.28 Пиктограммы для музея

4.3 Особенности восприятия пиктограмм

Вступая в контакт с пиктограммой как носителем информации, человек сталкивается с двумя ее проявлениями. С одной стороны, это графическое изображение, физическая реальность, которую можно увидеть, соотнести, измерить и т.д., с другой стороны, пиктограмма репрезентирует некую физическую реальность, которую можно построить в своем воображении, то есть воссоздать ее переносный смысл. Эффективность пиктограммы, определяемая скоростью и точностью ее понимания, зависит от того, насколько образ соответствует репрезентируемому понятию и от графических особенностей пиктограмм.

Структуру пиктограммы характеризуют следующие факторы:

- определенность предметного содержания графических элементов;
- количество элементов в пиктограмме.

Определенность предметного содержания зависит от графической выразительности, композиционных особенностей, степени абстрактности и конвенциальности (условности формы).

С учетом этих признаков были выделены три группы пиктограмм:

- одноэлементные однозначные;
- многоэлементные с достаточной степенью определенности каждого элемента;
- одноэлементные конвенциональные знаки (группа а) и многоэлементные, отличающиеся высокой степенью неопределенности предметного содержания (группа б).

Об эффективности воспринятой информации в реальных условиях можно судить по степени организованности действий человека.

Опознавание одноэлементных однозначных пиктограмм происходит при минимальных временных затратах. Увеличение количества элементов в пиктограмме приводит к возрастанию всех временных показателей более чем 30%. Фактор неопределенности предметного содержания в еще большей степени влияет на временные характеристики процесса восприятия.

Формирование зрительного образа при опознании предметно неопределенных изображений связано с трудностью выделения релевантной информации.

Пространственная организация поля пиктограммы также влияет на характер и чистоту восприятия.

Количество элементов пиктограммы и неопределенность предметного содержания этих элементов увеличивают временные затраты на восприятие, при этом более существенным фактором, определяющим время познания, является неопределенность предметного содержания элементов пиктограммы.

При проектировании системы пиктограмм необходимо добиваться обеспечения высокого уровня потребительских свойств как отдельных символов, так и их систем.

К положительным свойствам систем пиктограмм можно отнести следующие их характеристики:

- четкая структурная взаимосвязь форм символов, отражающая взаимосвязь их значений;
- достаточный объем информации, выражаемой символами, который может служить фундаментом системы символов;
- достаточное число приемов выражения смысловых значений и информации, общего для некоторого количества символов;
- гибкость (способность выражать, не изменяя основы, самые разнообразные, новые ситуации).

Достижению системных качеств при проектировании пиктограмм в значительной мере способствует классификация информации, требующей выражения символами:

- перед классификацией информации необходимо четко определить цели ее проведения;
- выявить общие элементы информации и создать основу для целенаправленного поиска приемов и средств их выражения;
- требуется также сгруппировать информацию и символы, чтобы облегчить отработку формулировок смысловых значений и предусмотреть ряд ситуаций, которые могут возникнуть в дальнейшем.

Так, например, свойство **«легкость считывания значения»** означает, что символ легко и быстро узнается без заучивания, на основе устойчивых ассоциативных связей формы символа и его элементов, их пространственного расположения относительно определенных объектов, явлений и процессов или на основе знания значений других символов и их элементов.

О наличии свойства **«легкость запоминания»** говорит быстрое и легкое узнавание символа после заучивания, усвоения его отличительных признаков. Имеет значение и легкость соотнесения символа с объектом по наличию достаточно выраженного их сходства и соответствия пространственного расположения символа и объекта, а также степень сложности символа, четкость передаваемой информации, привычная последовательность чтения (слева направо и сверху вниз).

Золотая середина находится между слишком конкретными изображениями, несущими лишнюю информацию, и слишком абстрактными, для которых характерна недостаточность информации.

Важнейшим графическим качеством символов можно считать логичность построения формы. Логичности построения может способствовать аналогия в построении природных форм, статичное или динамичное построение формы в соответствии со статичностью или динамичностью содержания; симметричное или ассиметричное построение формы в соответствии с логикой существования обозначаемого предмета или процесса (известно, что симметрия или ассиметрия природных форм не случайны, а вызваны влиянием на форму окружающих условий их существования); различие в построении большой и малой форм.

К **логичности построения формы** относится вопрос о механическом и органическом соединении ее элементов. Органичным можно считать взаимообусловленное расположение элементов пиктограммы, при котором исключение или перемещение одного из них либо нарушает композицию, либо изменяет значение символа. Пространство при этом тоже является важным композиционным элементом пиктограммы. Следует также учитывать влияние логики взаимного расположения элементов в пиктограмме на ее считываемое смысловое значение.

Например, важным графическим качеством символов для пультов управления нужно считать лаконичность формы, так как она тесно связана с легкостью восприятия, запоминания, считывания. Получению лаконичных символов

способствуют: исключение лишних элементов содержания, устранение излишней детальности изображений, упрощение контуров изображаемых элементов, замена контурных изображений силуэтными (контур – пятном). Для достижения лаконичности символов может использоваться также прием переформулирования (распределения) информации. А для пиктограмм в журналах и каталогах, используемых для рубрикации, важным является не лаконичность формы, а следование логике, философии издания; задачам художественно-эстетического плана, созданию имиджа СМИ.

Гармоничность формы. Следует различать гармоничность отдельного символа, гармоничность группы символов и гармоничность символов в среде. На гармоничность формы символов влияют взаимное расположение его элементов, соотношение размеров элементов, пластика формы и т.д.

Гармоничность и взаимосвязь группе символов придает равенство толщин одинаковых смысловых элементов каждого. Частичная взаимосвязь символов обеспечивается вписыванием их в одинаковый ограничивающий (объединяющий) контур.

Активным средством гармонизации символов могут служить разнообразие модульные сетки и конфигураторы. Конфигураторы упрощают выравнивание занимаемых символами площадей и достижение соразмерности символов между собой.

Рассмотрим еще две графические характеристики пиктограмм: выразительность и масштабность. **Выразительность** усиливает воздействие уже рассмотренных свойств: единства формы и содержания, логичности построения формы, гармоничности и лаконичности. Выразительные символы (пиктограммы) отличаются усилением выражения смыслового значения, подчеркиванием смысловой разницы элементов, хорошо выверенными пропорциями, тщательной проработкой формы, а также учетом особенностей зрительного восприятия.

Масштабными друг другу можно считать пиктограммы, обладающие зрительным соответствием знаков по величине, позволяющим объединить их в гармоничный комплекс. Несомненно, что только при наличии масштабности различные символы (силуэтные и контурные, например) могут объединяться в единую систему.

Таким образом, при проектировании пиктограмм необходима тщательная отработка всего комплекса их потребительских свойств. Это будет способствовать повышению эффективности представления информации.

Основные функции пиктограмм:

- служить визуальными ориентирами;;
- коммуникативная роль;;
- эстетическая роль.

Задачей дизайнера при создании системы пиктограммы в каждой среде является необходимость вписаться в конкретную культурную ситуацию, оказать потребителю необходимую ориентирующую помощь в том объеме, который необходим и достаточен.

Использование пиктограмм дает возможность решать следующие коммуникативные задачи:

- проблемы «языкового барьера»;
- повышает: а) выразительную; б) целевую направленность; в) визуальную компрессию информации;
- ускоряет процесс ее восприятия.

Взаимосвязь предметов и их взаиморасположение в пиктограммах.

Семантическая схема – «каркас» содержательного наполнения знака, наиболее компрессированном представлении его сущности.

Семантическая схема имеет две формы выражения:

1. Описательно-денотативную – смысловое содержание выступает в форме вербального описания.
2. Образно-графическую – в наглядно-образной форме.

В описательно-денотативной схеме менее закреплены композиционно

В графические характеристики знака, большая свобода для творческой реализации художника. Схема задает не только предметный состав, но и взаиморасположение и взаимосвязь предметов между собой.

Формирование семантической структуры знака и этап его художественно-графического воплощения не исключает определенной доли субъективизма.

4.4 Разработка серии пиктограмм

При разработке серии пиктограмм должны учитываться способы функционирования системы знаков, культурный характер среды ее размещения и иерархия смысловых контекстов.

Этапы проектирования серии пиктограмм:

1. Предпроектный анализ в целом аналогичен принципам анализа товарных знаков, но также включает:

- сбор, систематизацию и дифференциацию информации;
- анализ символов, способных восприниматься без перевода людьми разных национальностей и уровня образования;
- определение расположения пиктограмм в интерьерной или экстерьерной среде, определение размеров, необходимых для восприятия на расстоянии;
- определение культурной среды функционирования пиктограмм.

2. Проектный анализ включает:

- поиск содержательного наполнения знака в наиболее компрессированном представлении его сущности;
- поиск базовой формы структурной единицы серии (пиктограммы);
- поиск взаиморасположения и взаимосвязи компонентов знака между собой;
- учет конкретных требований и условий для пиктограмм:
 - 1) построение по единой композиционной графической системе;
 - 2) деловитость, ясность;
 - 3) легкая читаемость и запоминаемость;

4) графически нейтральное оформление;

- учет структурных особенностей пиктограмм:

1) определенность предметного содержания графических элементов;

2) количество элементов в пиктограмме (возможность 2-3 элементами создать полифонию понятии);

- наглядность, доступность восприятия, установка на скорость и точность понимания графического сообщения, которые определяют эффективность Пиктограмм, запоминаемость;

- унификация толщины линии, радиусов округления, углов соединения и т. д.;

- выявление общего образного решения, единой условности, стилистического и пластического строя в зависимости от темы;

- новизна концепции, нетривиальность подходов.

3. Дизайн-проектирование серии пиктограмм

На основании предпроектного и проектного анализа выход на **реальное проектирование**, которое включает:

- поисковые эскизы с корреляцией с исходными данными: информативным блоком, дифференциацией информации;

- выбор эскизов, визуально эффективно, точно и быстро представляющих информацию;

- нахождение модульного (геометрического или др.) построения пиктограммы;

- отрисовка, прорисовка всех компонентов пиктограммы, уточнение композиционно-пластических решений;

- отработка черно-белых и цветных вариантов пиктограммы;

- проверка восприятия пиктограммы при большом увеличении и необходимом уменьшении;

- проверка пиктограмм на разных рекламных носителях (включая медиа), черно-белом и цветных вариантах.

5 ЗАКОН О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Действующее законодательство Республики Беларусь достаточно подробно и на современном мировом уровне регламентирует правоотношения в сфере интеллектуальной собственности, обеспечивая надлежащую защиту прав владельцев, в том числе товарных знаков. Основу законодательства составляет Гражданский кодекс Республики Беларусь – раздел V «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности». В развитие ГК принят Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Беларусь присоединилась к основным международно-правовым актам в сфере прав промышленной собственности: Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г. и Мадридское соглашение о международной регистрации знаков 1891 г. Кроме того, в сфере прав интеллектуальной собственности применяются акты органов исполнительной власти, в частности, Указы президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь, Государственного патентного комитета Республики Беларусь, Комитета по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь и некоторые другие.

Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам. Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца.

Нарушением прав владельца товарного знака признаются несанкционированные изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, а также неоднородных товаров, обозначенных товарным знаком, признанным общеизвестным в Республике Беларусь (ст.3 Закона). Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» Комитета по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь. Упомянутый Центр действует на основании Положения, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31.05.2004 г. № 641.

Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки в патентный орган. Однако приоритет может устанавливаться по дате подачи первой заявки на товарный знак в иностранном государстве - участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет) или по первому помещению в качестве экспоната на официальных международных выставках, организованных в одном из государств - участников Парижской конвенции (выставочный приоритет).

ПРАВИЛА

составления и подачи заявки на регистрацию товарного знака (знака обслуживания)

Правила составления и подачи заявки на регистрацию товарного знака (знака обслуживания) (далее - Правила) изданы в соответствии со статьей 27 Закона Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. ¹ 2181--XII «О товарных знаках (знаках обслуживания)» (Ведамасці Вярхоунага Савета Рэспублікі Беларусь, 1993 г., 13, ст.128; Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2000 г., 106, 2/222) и содержат разъяснения по применению Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)».

Глава 1. Общие положения

1. Товарный знак (знак обслуживания) (далее -- товарный знак) -- это обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

2. В соответствии с пунктом 2 статьи 1 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» в качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме:

словесные, включая имена собственные, – в виде слов, словосочетаний, сочетаний букв, имеющих словесный характер, предложений;

буквенные – состоящие из букв и не имеющие словесного характера;

цифровые – состоящие из цифр;

изобразительные – в виде изображений живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигур любых форм, композиций линий, пятен, фигур на плоскости, а также слов, букв и/или цифр в особом графическом исполнении;

сочетания цветов – представленные в виде сочетания двух и более цветов;

объемные, включая форму товара или его упаковку, - в виде объектов или фигур в трех измерениях;

комбинированные – представляющие собой комбинацию элементов различного характера: изобразительных, словесных, цифровых, буквенных, объемных и других.

3. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

4. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, указанных в пункте 1 статьи 4 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)», а именно:

4.1. не имеющих признаков различия.

К ним могут, в частности, относиться обозначения в виде отдельной буквы или цифры, не имеющие характерного графического исполнения, отдельной линии, простых геометрических фигур, математических знаков и других;

4.2. вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

Таковыми обозначениями следует считать обозначения, ранее зарегистрированные в качестве товарных знаков и используемые для определенного товара, которые в результате длительного применения в отношении одних и тех же товаров или товаров одного вида различными производителями стали видовыми понятиями;

4.3. являющихся общепринятыми символами и терминами.

К общепринятым символам относятся, как правило, обозначения, символизирующие отрасль хозяйства или область деятельности, к которым относятся товары, указанные в перечне товаров в заявке на регистрацию знака, а также условные обозначения, применяемые в науке и технике.

К общепринятым терминам относятся лексические единицы, характерные для конкретных областей науки и техники;

4.4. указывающих на вид (тип), качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, другие товарные характеристики, а также на место и время их производства или сбыта.

К таким обозначениям относятся, в частности, простые наименования товаров, обозначения категории качества товаров, указание свойств товаров (в том числе носящее хвалебный характер), указание материала или состава сырья, указание веса, объема, цены товаров, даты производства товаров, данные по истории создания производства, видовые наименования предприятий, адреса изготовителей товаров и посреднических фирм, обозначения, состоящие частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указания на местонахождение изготовителя товара;

4.5. представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара.

5. Обозначения, указанные в пункте 4 настоящей главы, могут быть включены в товарный знак в качестве неохраняемых элементов, если они не занимают в нем доминирующего положения.

6. Положения пункта 4 настоящей главы могут не применяться в отношении обозначений, которые на дату подачи заявки на регистрацию товарного знака фактически приобрели различительный характер в результате использования.

7. В соответствии с пунктом 4 статьи 4 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, флаги, эмблемы и сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные пробирные клейма, награды и другие знаки отличия или сходных с ними до степени смешения. Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые

элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

8. В соответствии с пунктом 5 статьи 4 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

8.1. Являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара, места его происхождения или его изготовителя.

К таким обозначениям относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

Обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов;

8.2. представляющих собой или содержащих указание места происхождения вин или крепких спиртных напитков, охраняемых в силу международных договоров Республики Беларусь, для обозначения вин или крепких спиртных напитков, не происходящих из данного места;

8.3. противоречащих публичному порядку, принципам гуманности и морали, обычаям, нравам, религиозным убеждениям.

9. В соответствии с пунктом 1 статьи 5 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения:

9.1. с зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров;

9.2. с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основе международных договоров, в отношении однородных товаров;

9.3. с товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в установленном порядке, в отношении любых товаров.

10. Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в пункте 9 настоящей главы, допускается при условии представления письменного согласия владельца такого знака.

11. В соответствии с пунктом 3 статьи 5 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

11.1. известные на территории Республики Беларусь в отношении однородных товаров фирменные наименования (или их части), принадлежащие другим лицам;

11.2. промышленные образцы, права на которые в Республике Беларусь принадлежат другим лицам, если промышленный образец обладает более ранним приоритетом по сравнению с заявленным на регистрацию товарным знаком;

11.3. наименования мест происхождения товаров, охраняемые в Республике

Беларусь;

11.4. названия известных в Республике Беларусь произведений науки, литературы и искусства, цитаты или персонажей из них, произведения искусства или их фрагменты, названия известных в Республике Беларусь периодических изданий без согласия обладателя авторского права или его правопреемника;

11.5. фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных в Республике Беларусь лиц в нарушение личных немущественных прав этих лиц без согласия таких лиц или их наследников;

11.6. знаки систем сертификации, охраняемые в установленном законодательством порядке.

Глава 2. Заявка

Подача заявки

12. Заявка на регистрацию товарного знака (далее - заявка) подается юридическим или физическим лицом (далее - заявитель) в государственное учреждение «Национальный центр интеллектуальной собственности» (далее - патентный орган) непосредственно или направляется по почте.

13. Заявка может быть подана заявителем или патентным поверенным Республики Беларусь, зарегистрированным в патентном органе в установленном порядке (далее - патентный поверенный).

14. Заявители, имеющие постоянное местонахождение или постоянное местожительство в иностранных государствах, либо их представители в этих государствах (патентные поверенные иностранных государств) ведут дела, связанные с регистрацией товарных знаков и продлением срока ее действия в Республике Беларусь, только через патентных поверенных Республики Беларусь, если иное не предусмотрено международными договорами Республики Беларусь.

Состав и содержание заявки

15. В соответствии с пунктом 4 статьи 6 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» заявка должна относиться к одному товарному знаку.

16. В соответствии с пунктом 5 статьи 6 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» заявка должна содержать:

16.1. заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, а также его местонахождения или местожительства;

16.2. заявляемое обозначение;

16.3. перечень товаров и/или услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (далее — МКТУ).

17. Заявка должна содержать все необходимые сведения.

Требования к оформлению заявки

18. Заявка (за исключением изображения заявляемого на регистрацию обозначения) представляется в одном экземпляре на белорусском или русском

языке в печатном виде на бланке, предоставляемом бесплатно патентным органом (приложение 1 к настоящим Правилам).

19. Графы бланка, расположенные над словом «Заявка», заявителем не заполняются.

Порядок заполнения бланка заявления

20. В графе под кодом 730 приводятся сведения о заявителе: полное наименование юридического лица согласно учредительному документу или фамилия, имя и отчество (если оно имеется) физического лица, причем фамилия указывается перед именем.

Для иностранного юридического или физического лица наименование или имя и фамилия дополнительно приводятся на иностранном языке на отдельном листе в приложении к заявке.

Для белорусского юридического лица указывается код ОКПО, если он установлен. Если код ОКПО не установлен, в соответствующей графе указывается «не установлен».

Для иностранного юридического лица или постоянно проживающего за пределами Республики Беларусь физического лица указывается код местонахождения или местожительства по стандарту Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее – ВОИС) ST.3.

21. Графа, содержащая просьбу об установлении приоритета товарного знака по дате подачи первой заявки в соответствии с пунктом 2 статьи 7 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)» либо по дате начала открытого показа экспоната на выставке в соответствии с пунктом 3 статьи 7 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках (знаках обслуживания)», заполняется только тогда, когда заявитель желает воспользоваться преимуществом конвенционного приоритета (статья 4 Парижской конвенции) или выставочного приоритета (статья 11 Парижской конвенции). В этом случае соответствующее основание для испрашивания приоритета отмечается путем проставления знака «X» в соответствующем пустом квадрате этой графы.

В графе 230/320 указывается дата испрашиваемого приоритета (дата подачи первой заявки или дата начала открытого показа экспоната на выставке).

В случае, когда заявителем испрашивается конвенционный приоритет, в графе 310 указывается номер первой заявки, а в графе 330 - код страны подачи первой заявки по стандарту ВОИС ST.3.

22. В графе 731 указывается полный почтовый адрес заявителя, включая официальное наименование страны, а также номера телефона, факса, адрес электронной почты (E-mail) заявителя (если они имеются). Адрес заявителя, имеющего постоянное местонахождение или местожительство в иностранном государстве, указывается в виде страны и города (штата). Полный почтовый адрес такого заявителя на иностранном языке должен быть приложен к заявке на отдельном листе.

23. В графе 750 приводятся адрес для переписки в соответствии с почтовыми правилами, имя или наименование адресата, а также номера телефона, факса, адрес

электронной почты (если они имеются). В случае если графа 750 не заполнена, адресом для переписки считается адрес заявителя, и вся корреспонденция направляется по данному адресу.

24. Если заявка подается через патентного поверенного Республики Беларусь, в графе 740 указываются сведения о нем: фамилия, имя, отчество, его регистрационный номер, номера телефона, факса, адрес электронной почты (если они имеются).

Если в данной графе приводятся данные двух или более патентных поверенных, то первым указывается тот, кто подает заявку, причем адрес, указанный для переписки, считается адресом этого патентного поверенного.

25. Если заявляется объемный или коллективный товарный знак, то соответственно в графах 554 или 551 делается соответствующая пометка путем проставления знака «X».

26. Графа «Перечень прилагаемых документов» заполняется путем проставления знака «X» в соответствующих клетках и указания количества листов прилагаемых документов.

Заявляемое обозначение

27. В квадрате форматом 8x8 см графы 540 помещается репродукция заявленного обозначения в виде фотографии, типографского оттиска или графического изображения, выполненного компьютерной графикой.

Расстояние между двумя самыми удаленными точками обозначения, за исключением словесного, выполненного в обычном шрифтовом исполнении, не должно быть менее 1,5 см.

Для словесных обозначений в обычном шрифтовом исполнении высота букв не может быть менее 0,5 см.

28. Если на регистрацию в качестве товарного знака заявляется этикетка, то в качестве изображения заявляемого обозначения может быть представлена сама этикетка. Если формат этикетки превышает 10x15 см, изображение заявляемого обозначения представляется в уменьшенном размере. Если изображение не умещается в квадрате графы 540, оно приводится на отдельном листе в качестве приложения к заявке.

29. Если на регистрацию в качестве товарного знака заявляется объемное обозначение, то представляется изображение общего вида такого обозначения. В случае если патентный орган сочтет, что представленное изображение объемного обозначения недостаточно отражает особенности такого обозначения, он может запросить заявителя представить до шести изображений различных проекций заявляемого обозначения и/или его образец.

30. Изображение заявляемого обозначения представляется в том цвете или цветовом сочетании, в котором испрашивается охрана товарного знака.

31. Изображение заявляемого обозначения должно иметь качественное графическое исполнение, пригодное для полиграфического воспроизведения. Все изобразительные элементы знака должны быть четкими и ясными, а словесные – легко читаемыми.

32. Описание заявляемого обозначения приводится при необходимости в поле 571 бланка заявления и служит исключительно для целей экспертизы. Описание должно быть приведено, в частности, в случаях:

если словесное обозначение или его часть не имеют смыслового значения, то необходимо указать способ его образования (например, начальные слоги нескольких слов, аббревиатура, вымышленное слово и так далее);

если словесное обозначение является малоупотребимым в белорусском и/или русском языке (например, специальный термин, историческое название, устаревшее слово), то указывается его смысловое значение;

если словесное обозначение представлено не на белорусском или русском языке, то приводятся транслитерация буквами белорусского или русского алфавита и перевод, если обозначение имеет смысловое значение;

если обозначение или его часть является изобразительным, то приводится описание всех входящих в него элементов и указывается его смысловое значение, если таковое имеется;

если обозначение является объемным, то необходимо указать его особенности.

В случае если описание не уместится на бланке, оно приводится на отдельном листе в качестве приложения к заявке.

33. Если испрашивается регистрация обозначения в цветовом исполнении, то в графе 591 указывается его цвет или цветовое сочетание. Описание цветов должно соответствовать цветам, используемым в обозначении.

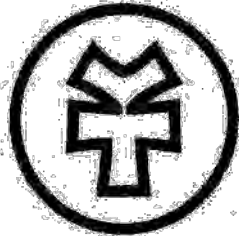
В случае, если регистрация испрашивается в черно-белом исполнении, то специального указания не требуется.

Перечень товаров и/или услуг

34. Наименования товаров и/или услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака, приводятся в графе 511. Товары и/или услуги должны быть сгруппированы по классам международной классификации товаров и услуг в соответствии с редакцией, действующей на дату подачи заявки, и обозначены точными терминами (предпочтительно терминами МКТУ).

35. Перед каждой группой товаров и/или услуг должен быть проставлен номер класса, к которому относится данная группа товаров или услуг.

36. Если перечень не уместится в графе, то он полностью приводится на отдельном листе (листах) в качестве приложения к заявке, а в графе 511 проставляются номера заявленных классов в порядке их возрастания.

220	Дата подачи заявки	210	Номер заявки	111	Номер государственной регистрации
Заявка			В Национальный центр интеллектуальной собственности Республики Беларусь		
на регистрацию товарного знака (знака обслуживания) в Республике Беларусь					
Заявление					
Предоставляя заявку и нижеперечисленные документы, прошу зарегистрировать указанное в заявке обозначение в качестве товарного знака (знака обслуживания) на имя заявителя					
730	Заявитель Частное торгово-производственное унитарное предприятие "КОНТЕХ-05"			Код организации по ОКПО, для иностранных заявителей - код страны по стандарту ВОИС ST 3 (если он установлен)	
<small>(указывается полное наименование юридического лица согласно уставу (положению) или фамилия, имя, отчество физического лица)</small>				ОКПО 292547442000	
Прошу установить приоритет товарного знака по дате: <input type="checkbox"/> подачи первой(ых) заявки(ок) в соответствии с п.2 ст.7 Закона <input type="checkbox"/> начала открытого показа экспоната на выставке п.3 ст.7 Закона					
310	Номер, присвоенный первой заявке	230 320	Дата подачи первой заявки или дата начала показа экспоната на выставке	330	Код страны подачи по стандарту ST 3
731	Полный почтовый адрес заявителя				
210602, г. Витебск, пр. Фрунзе, 77					
Телефон (0212) 240535		Телефакс (0212) 240535		E-mail contech05@mail.ru	
750	Адрес для переписки (полный почтовый адрес, имя или наименование адресата)				
210032, г. Витебск, ул. Чкалова, д. 30, корп. 1, кв. 68					
Телефон (0212) 641243		Телефакс		E-mail	
740	Патентный поверенный (полное имя, регистрационный номер)				
Телефон		Телефакс		E-mail	
540	Изображение товарного знака (8x8 см)		571	Описание заявляемого обозначения (при необходимости)	
					
554	Объемный знак		591 Цвет или цветовая гамма (если испрашивается регистрация знака в цветном исполнении) Черно-белое изображение		
551	Коллективный знак				

511 Товары и (или) услуги, для которых испрашивается регистрация знака, сгруппированные по классам Международной классификации товаров и услуг и обозначенные точными терминами (предпочтительно терминами этой классификации).*

Класс	Наименование товаров и (или) услуг
09	<p>Аппаратура высокочастотная; аппараты для передачи звука; аппараты переговорные; звонки (устройства тревожной сигнализации); звонки (аварийные электрические); звонки дверные электрические; звонки сигнальные; мембраны акустические; преобразователи электрические; сигнализаторы пожаров; сирены; устройства звуковые сигнальные; устройства сигнальные; устройства сигнальные аварийные.</p>

*Если перечень не помещается в отдельной графе, то он полностью приводится на отдельном листе в качестве приложения к заявке

Перечень прилагаемых документов:	кол-во листов
<input type="checkbox"/> документ об уплате пошлины в установленном размере	1
<input type="checkbox"/> комплект изображений заявляемого обозначения в количестве <u>1</u> экз.	10
<input type="checkbox"/> устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак	
<input type="checkbox"/> перевод на русский язык документов, прилагаемых к заявке	
<input type="checkbox"/> доверенность, удостоверяющая полномочия патентного поверенного	
<input type="checkbox"/> перечень товаров и услуг, описание заявляемого обозначения и/или его изображения, если они приводятся в приложения(ях) к заявке	
<input type="checkbox"/> наименование и адрес заявителя на иностранном языке	
<input type="checkbox"/> другой документ (указать)	

Подпись заявителя или патентного поверенного

(с указанием должности, инициалов и фамилии, при подписании от имени юридического лица подпись руководителя удостоверяется печатью)

Директор ЧТПУП "КОНТЕХ-05"

И.Ю.Осипов

Словарь терминов

Абрис – предельно обобщённое, контурное изображение; общий вид; предварительный набросок.

Абстрактные знаки – графические знаки, в изображении которых отсутствует какое-либо сходство с отображаемыми ими предметами, явлениями, действиями, событиями, а само изображение представлено в крайне упрощённом виде.

Абстракция (от лат. abstractio – отвлечение) – форма познания, основанная на мысленном выделении существенных свойств и связей предмета и отвлечении от других его свойств и связей. Понятие абстрактное противопоставляется конкретному.

Абстракционизм – направление в искусстве и дизайне, отказывающееся от изображения реальных предметов и явлений. Абстрактное искусство приходит к разрушению формы, отрицает рисунок, композицию, превращает картину или объект в беспорядочное нагромождение пятен (отсюда ташизм, от франц. tache – пятно), линий или случайно взятых предметов.

Абсурд (лат. absurdus) – бессмыслица, нелепый.

Авангардизм (авангард) (от франц. avangarde – впереди стражи или передовая часть) – совокупное наименование художественных тенденций, более радикальных, чем модернизм; контркультура. Ранний рубеж в изобразительном искусстве 1910-х гг. обозначен фовизмом и кубизмом. Отторжение предыдущей картины мира, отрицание культурного наследия, преувеличение роли субъективного начала и формы в искусстве, разрыв с традиционализмом на основе полного обновления всего художественного языка.

Авторское право (англ. copyright) – право автора на исключительное использование выполненной им работы.

Адресант – в визуальной коммуникации отправитель сообщения, задающий содержание последнего.

Адресат – реципиент, для которого предназначается информация.

Айдентика (от англ. – identity - «идентификация» - перевод) – фирменный стиль, корпоративная идентификация – это визуализированное (а, зачастую, и материализованное) отражение сущности бренда, стратегии его позиционирования (в западной практике именуется «corporate ID» и «brand ID»); совокупность художественных приемов графического дизайна для создания оригинальных коммуникативных и рекламных материалов.

Акроним – аббревиатура.

Аксессуар (франц. accessoire) – предмет, принадлежность чего-либо, сопутствующий чему-либо. Модный аксессуар – предмет, используемый для дополнения внешнего вида или стиля, в одежде аксессуары придают костюму законченность: шарф, перчатки, сумка, галстук и др.; в театре – предметы бутафории или реквизита, в изобразительном искусстве – второстепенные, вспомогательные детали изображения.

Акциденция (от лат. *accidentia* – случай, случайность) – несущественное, изменчивое, случайное, которое может быть опущено без изменения сущности вещи (несущественное свойство вещи). Современное понятие – показная зрительно активная типографика, в английском *job*, во французском термины *bibelot* и *bilboquet* – безделушка и «бильбоке» – нечто преходящее, эфемерное – «артистическая» типографика.

Аллегория (от греч. *allegoria* – иносказание) – выражение отвлеченных мыслей (понятий) посредством конкретных художественных образов. Пример: аллегория «правосудие» – женщина с весами; метод художественного осмысления действительности и композиции материала в различных видах искусства, при котором различные понятия, идеи и мысли выражаются посредством наглядных образов, укорененных в предшествующих культурах, имеющих традиционное содержание, отраженное в мифологии, религии, фольклоре. Смысл аллегии, в отличие от многозначного символа, однозначен и отделен от образа; связь между значением и образом устанавливается по сходству (лев – сила, власть или царственность).

Амбиграмма (от лат. *ambi* – двойной, и греч. *gramma* – буква, русская версия – «листовертень») – слово перевертыш или каллиграфический узор, позволяющий совместить два различных прочтения из одного и того же набора линий.

Амулет (араб.) – ладанка, вообще вещь, носимая с целью предохранения от чего-либо. Первоначально – небольшие глиняные или каменные плитки, лоскутки холста и т.п. с написанными на них заклинаниями.

Анаграмма – слово или словосочетания, образованные путем перестановки букв, входящих в состав другого слова.

Анализ (от греч. *analysis* – разложение, расчленение) – рассмотрение, изучение чего-либо, основанное на расчленении (мысленном, а также часто и реальном) предмета, явления на составные части, определении входящих в целое элементов, разборе свойств какого-либо предмета или явления. Процедурой, обратной анализу, является синтез.

Аналогия (греч.) – сходство (сродство) явлений или предметов.

Анаморфоза (от греч. *ana* – на, сверх и *morfe* – форма) – эффект наложения одного изобразительного мотива на другой, их зрительного слияния, например, морской волны и рисунка камня, человеческого тела и древесного ствола. Характерен как для природы, так и для искусства (был особенно популярен в маньеризме и сюрреализме).

Анимация (от фр. - *animation*) – оживление, одушевление.

Антонимы – слова и понятия, противоположные по своему лексическому и смысловому значению, например: друг – враг, горячий – холодный; отношение контраста.

Антропоморфизм (от греч. antropos – человек и morphe – вид, образ) – приписывание специфических свойств человека тому, кто или что им не является, – силам природы, растениям, животным, богам.

Апперцепция (от лат. ad – к и perception – воспринимаю) – зависимость восприятия от содержания психической жизни человека, его прошлого опыта, запаса знаний, от особенностей личности, а также психологического состояния в момент восприятия;; осознанное восприятие (идеалистическое) в отличие от бессознательного: перцепций.

Ассоциация (от лат. association – соединение) – связь, образующаяся при определённых условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями и т. д.).

Артефакт культуры (от лат. arte - искусственный и factus - сделанный) – искусственно созданный объект, имеющий знаковое или символическое содержание. Артефактами культуры являются: созданные людьми предметы, вещи, орудия труда, одежда, хозяйственная утварь, жилище, дороги; феномены духовной жизни общества: научные теории, суеверия, произведения искусства и фольклор.

Архетип (от лат. arches – первоначало) – формы и образы, коллективные по своей природе, встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов, легенд, суеверий и являющиеся в то же самое время автохтонными (зародившимися в данной стране) индивидуальными продуктами бессознательного происхождения, которые передаются человеку по наследству. Карл Густав Юнг

Атрибут (от лат. attributum – свойство, принадлежность) в искусстве – это постоянный отличительный признак того или иного героя художественного произведения – неизменно связываемый с ним предмет, внешнее свойство или действие;; чаще всего атрибуты применялись в произведениях на мифологические и религиозные темы (например, Нептун обычно изображался с трезубцем, св. Цецилия – за органом и пр.); объект или эмблема, ассоциирующаяся с определённым лицом.

Архитектоника – художественное выражение закономерностей строения, присущих конструкциям системы объекта.

Аттракторы – притяжение, закономерность в хаосе.

Афиша – шрифтовой плакат, выполненный в технике набора.

Аффект (от лат. affectus – душевное волнение, страсть) – сильное, но достаточно кратковременное эмоциональное состояние.

Баннер (от англ. banner – флаг, транспарант) – прямоугольное графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещаются для привлечения потенциальных клиентов или формирования имиджа. В Интернете – графическое изображение или текстовый блок рекламного характера с расширенным описанием продукта или услуги, представляет собой графическое изображение в формате GIF или JPEG. Баннеры могут быть как статические, так и анимированные (где эффект движения достигается чередованием нескольких изображений).

Бессознательное – понятие, обозначающее, совокупность психических образований, процессов и механизмов, в функционировании и влиянии которых субъект не отдает себе отчета.

Блазон (от франц. blason – щит) – обозначает устное или письменное описание элементов, составляющих герб.

Блазонирование (от франц. blason – щит, герб и нем. blasen – трубить, объявлять через герольда) – толкование гербов, изъяснение символов, эмблем, девизов и других геральдических знаков: их прочтение, расшифровка их значения, правильное описание.

Бляха – ведомственный нагрудный знак, употребляемый в военных и военизированных организациях.

Бренд (от англ. brand – клеймо) – раскрученная, широко известная потребителям торговая марка, уже завоевавшая определенную долю рынка; дизайн, разработанный для определенного товара в стиле, отличающимся и выделяющим его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий.

Брендинг – рекламная деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламного обращения и других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Бриф – вводные данные на разработку проекта (знака), рекламной кампании (целевая аудитория, на которую будет рассчитан проект/реклама, основные требования заказчика и т. д.).

Буквица – первая заглавная буква.

Бэдж (англ. badge) – вид фигурного девиза. В Англии первоначально являлись неофициальными эмблемами отдельных королевских династий, являлись обозначением индивидуальности, применялись лишь для частного использования.

Вариация (лат. variation) – изменение.

Вензель – переплетённые между собой начальные буквы собственных имен (имени, отчества, фамилии) в виде вязи.

Вербальность – способ передачи информации через речевой канал, язык жестов, звуков и изобразительные знаки.

Визуализация – деятельность по воспроизведению смыслов разного рода (сообщений, событий, понятий, директив, ценностей и т.п.) в визуальной форме; процесс построения визуальных образов в мозге.

Визуальный текст – любой объект, который воспринимается зрительно и понимается в качестве знаковой системы.

Визуальный язык – система передачи информации визуальными средствами, в том числе и графическим языком.

Внимание – процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач. Теоретически

и операционально внимание характеризуется уровнем (интенсивностью, концентрацией), объемом (широтой, распределением), скоростью переключения (перемещения), длительностью и устойчивостью. Выделяют произвольное и непроизвольное внимание.

Внутренние образы – образы информации, которые мы создаем и храним в своем мозге в виде комбинаций образов, звуков, ощущений, запахов и вкусов.

Воображение (фантазия) – психическая деятельность, состоящая в создании представлений и мысленных ситуаций, никогда в целом не воспринимавшихся человеком в действительности.

Восприятие – сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающий организму отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире. Как форма чувственного отражения предмета включает обнаружение объекта в поле восприятия, различение отдельных признаков в объекте, выделение в нем информативного содержания, адекватного цели действия, формирование образа восприятия.

Впечатление – полнота ощущений, восприятий, знаний, чувств, вызываемых каким-либо событием или взаимодействием. С точки зрения дизайна, это определение продукта, услуги или бренда в связи с затрагивающими несколько органов чувств и/или эмоциональными потребностями.

Выворотка – инверсное начертание текста.

Вязь – такое начертание и расположение букв текста, при котором они в совокупности имеют вид как бы декоративного узора, при этом буквы часто делают неравномерной величины, отделяя одну букву от другой или соединяя, сплетая их друг с другом.

Генезис – зарождение сущностного образования, начальный этап возникновения.

Герб (от польск. Herb, от нем. Erbe – наследство, англ. coat of arms – одеяние оружия) – эмблема, символический знак отличия, передаваемый по наследству, на котором изображаются предметы, как правило, такие атрибуты, как шлем, крест и др., символизирующие владельца герба (человека, сословие, род, город, страну и т.п.). Составляется по определенным правилам. Появились в Европе в средние века.

Геральдический язык – код, выработавшийся в западной культуре для записи изображения на гербе. Этот язык при отсутствии фотографии и дороговизне цветных рисунков позволяет записать изображение на гербе/флаге, а потом воспроизвести с достаточной точностью. Окончательно этот язык сформировался во время крестовых походов.

Геральдика (от лат. heralds – глашатай) – средневековое искусство составления и описания гербов, наука о гербах.

Гербоведение – вспомогательная историческая дисциплина, занимающаяся изучением гербов.

Гештальт (от нем. gestalt – форма, структура) – целостный образ, структура, суммарное впечатление; играет роль посредника: между физическим полем субъекта и его целостным восприятием; научное направление в психологии

– наука о видимых формах и целостных структурах, подчёркивает необходимость исследования каждого элемента в его взаимосвязи с остальными составляющими целого.

Гипербола (от греч. *hyperbole* – перевес, преувеличение) – образное выражение, содержащее чрезмерное преувеличение определённых качеств какого-либо предмета или явления для достижения более сильного впечатления.

Гиперболизация в эстетике – способ художественного обобщения, «при котором художественная образность достигается путем намеренного преувеличения какого-либо свойства, качества, особенностей предмета, явления или процесса».

Гиперреальность – понятие, предложенное французским социологом Жанном Бодрийяром; относится к такому состоянию информационной среды, когда знаки начинают жить собственной жизнью, и мы не можем определить природу реальности, стоящей за ними. Внешняя форма и знаки становятся новой реальностью.

...грамма (от греч. *gramma* – черта, буква, написание) – часть сложных слов, означающая запись, изображение (например, радиограмма, картограмма).

Графема – письменный символ, типовая графическая форма («скелет») буквы, присущая ей как знаку, передающему тот или иной звук речи – фонему. Графема обеспечивает узнавание буквы независимо от индивидуальных и исторических почерков, а также различных гарнитур шрифта. Примером могут служить 26 букв английского или 32 буквы русского алфавита.

Графика (греч. *graphike*, от *grapho* – пишу, черчу, рисую) – вид изобразительного искусства, включающий рисунок и печатные художественные произведения (многообразные виды гравюры), основывающиеся на искусстве рисунка, но обладающие собственными изобразительными средствами и выразительными возможностями.

Графический язык – система, объединяющая множество единичных сообщений, выполненных средствами графики. Ясность понимания графического языка обусловлена знанием: 1) его структуры, 2) принципов построения смысла – смыслообразования, 3) принципов использования.

Графический знак – средство передачи конкретной информации в рамках графического языка. Графические знаки, рассматриваемые не изолированно, а в конкретной среде, являются элементами графических знаковых систем.

Граффити (от итал. *graffiare* – царапать) – впервые слово стало употребляться по отношению к надписям, найденным при раскопках города Помпеи в 1755 году, когда город был расчищен от вулканического пепла, под которым был погребен после извержения Везувия в 79 году н. э.; воспроизведение любым жителем города («писателем») надписей и рисунков на стенах, сооружениях или транспорте, не несущих общезначимой информации как бессознательное проявление самоутверждения.

Гриф (польск. *Gryf*) – польский дворянский герб, впервые упоминаемый в 1369; гриф секретности – реквизит, свидетельствующий о степени секретности

сведений, содержащихся в его носителе, проставляемый на самом носителе и/или в сопроводительной документации на него.

Гротеск (от франц. grotesque – причудливый, затейливый, комичный) – орнамент, в котором причудливо, фантастически сочетаются декоративные и изобразительные мотивы (растения, животные, человеческие формы, маски); вид художественной образности, обобщающий и заостряющий жизненные отношения посредством причудливого и контрастного сочетания реального и фантастического, правдоподобия и карикатуры.

Дада, дадаизм - авангардистское движение в художественной культуре, существовавшее в 1916-22 гг. Нет единой версии происхождения термина Дада. По-французски dada означает деревянную лошадку, вообще все детское – это якобы первое слово, которое бросилось в глаза основателю Дада поэту Т. Тзара, по другой версии - это имитация нечленораздельного лепета младенца.

Движение – способ существования материи; в самом общем виде изменение вообще, всякое взаимодействие материальных объектов. Движение материи абсолютно, тогда как всякий покой относителен и представляет собой один из моментов движения.

Девиз – в геральдике гербовая фигура или изречение на гербе; часть герба или знамени (необязательная).

Декодирование - процесс прочтения потребителем закодированного в знаке символизма; иногда ведет к иным интерпретациям, нежели предпочтительное прочтение.

Денотат (от лат. denotatum - обозначенное) - термин лингвистики и экстенциональной логики, обозначающий 1) экстенционал, 2) десигнат, 3) референт и 4) семантическое ядро значения.

Денотат имени - множество явлений действительности (вещей, действий, отношений, свойств, ситуаций, состояний, процессов и т. п.), которые этим именем могут именоваться. Соответствует тому, что в традиционной логике называется экстенционалом («объемом понятия»).

Денотат как десигнат - отдельно взятый элемент экстенционала (то есть множества объектов, способных именоваться данным именем).

Денотат как референт - в значении референта (то есть конкретного объекта внешнего мира, который имеет в виду говорящий, произнося данное имя), термин употребляется как русский эквивалент термина Ф. Фреге «Bedeutung» (нем. значение, смысл) и его английского перевода термина «denotation» (англ. обозначение, название).

Денотат как семантическое ядро - то же, что «денотативное значение» - семантическое ядро значения, то есть «объективный» компонент смысла, абстрагированный от стилистических, прагматических, модальных, эмоциональных, субъективных, коммуникативных и т. п. оттенков.

Десигнат (от лат. designatum) - означаемое, значение слова. Иногда противопоставляется денотату как предметной области и определяется как «субъективный образ» или «концепт» денотата.

Дизайн (от англ. design – проект, план, чертеж, рисунок, замысел) – творческая деятельность, целью которой является формирование гармоничной предметной среды, наиболее полно удовлетворяющей материальные и духовные потребности человека; форма культуротворчества; переосмысление, сознательные и интуитивные усилия по созданию значимого направленного порядка.

Дизайн графический – художественно проектная деятельность, направленная на формирование эстетической ценности информационно-знаковых систем, подлежащих воспроизводству средствами полиграфии.

Дизайн коммуникативный – художественная деятельность, направленная на формирование эстетической ценности ситуации обмена и передачи информации направленного действия.

Доминанта (лат. dominans, dominantis) – господствующий. Доминировать – господствовать, преобладать; возвышаться (над окружающей местностью).

Заставка – небольшая композиция в книге.

Знак (от лат. signum – отметка) – объект с определённым значением, который отсылает к чему-либо, чем сам не является; наименьший элемент коммуникации, представляет собой соглашение (явное или неявное) о приписывании чему-либо (означающему) какого-либо определённого смысла (означаемого); материальный предмет (явление, событие), выступающий в качестве представителя некоторого другого предмета, свойства или отношения и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений (информации, знаний).

Знак обслуживания (англ. service mark) – товарный знак, используемый по отношению не к товарам, а к услугам.

Знаки Рюриковичей – геральдические личные знаки, которые использовали древнерусские князья для обозначения прав собственности на те или иные предметы. Изображались на клеймах, печатях, монетах и т.п. Рюриковичей.

Знаковая система – совокупность знаков (чаще всего однотипных), обладающих внутренней структурой, явными (формализованными) или неявными правилами образования, осмысления и употребления ее элементов и служащая для осуществления индивидуальных и коллективных коммуникационных и трансляционных процессов, возможны различные классификации знаковых систем с точки зрения их строения, в частности, в зависимости от используемых типов знаков; система формализованного искусственного языка, состоящая из упорядоченных и подчиненных общим правилам графических знаков (пиктографических, иконических и абстрактных).

Значение – ассоциативная связь между знаком и смыслом или мыслью.

Значок (уменьшительное от знак) – элемент графического интерфейса, небольшая картинка, представляющая приложение, файл, каталог, окно, компонент операционной системы, устройство и т. п. В ответ на щелчок, совершённый мышью на значке, обычно выполняются стандартные действия (запуск приложения, открытие файла и т. д.)

Золотое сечение (золотая пропорция, гармоническое деление) – деление отрезка AC на две части таким образом, что большая его часть AB относится

к меньшей ВС так, как весь отрезок АС относится к АВ (т.е. $AB : BC = AC : AB$). Приблизительно это отношение равно $5/3$, точнее $8/5$, $13/8$ и т.д. Принципы золотого сечения используются в архитектуре и в изобразительных искусствах. Термин «золотое сечение» ввел Леонардо да Винчи.

Идентификация (от позднелат. *identifico* – отождествляю) – признание тождественности, отождествление объектов, опознание; установление соответствия распознаваемого предмета своему образу (знаку).

Идентичность (корпоративная идентичность) - характер и ценности организации, включая ее корпоративную культуру, представленные в виде корпоративных коммуникаций, продуктов, услуг, брендинга, имущества и поведения ее сотрудников.

Индивидуальность - индивидуальные особенности организации, продукта или услуги, выражающиеся в семиотике идентичности бренда.

Идеограмма (от греч. *idea* – идея, образ и *gramma* – черта, буква, написание) – письменный знак (условное изображение или рисунок), соответствующий не звуку речи, а целому слову или морфеме в древнеегипетской, китайской или японской иероглифике.

Идеографическое письмо (от греч. *idea* – идея, образ и *grapho* – пишу) – принцип письма, использующий идеограммы. В значительной мере идеографический характер имели древнеегипетская, шумерская и другие старейшие системы письма. Наибольшего развития достигло в китайской иероглифике.

Иерархичность – каждый компонент системы может рассматриваться как система (подсистема) более широкой глобальной системы.

Иероглифы (от греч. *hieros* – священный и *glyphe* – то, что вырезано) – древние рисуночные знаки египетского письма. Термин применяется также по отношению к знакам многих других неалфавитных письменностей (например, китайское и японское письмо); фигурные знаки, обозначающие целые понятия и слова, отдельные слоги и звуки речи.

Изображение (англ. *image*) – форма представления информации, предназначенная для зрительного восприятия. Изображение является очень наглядной и емкой формой представления информации, что связано с характером ее восприятия мозгом человека и с возможностями его органа зрения. Изображение может быть одно-, двух-2D и трехмерным 3D.

Икона (от греч. *eikon* – образ, подобие) – обозначает «священный образ» или «объект поклонения».

Иконография (от греч. *eikon* – образ, изображение и *grapho* – пишу, описываю) – перечень изображений определенного лица, события, сюжета и пр., а также описание и систематическое изучение таких изображений.

Иконические знаки – графические знаки, являющиеся копией обозначаемых ими объектов или имеющие с ними частичное сходство.

Иллюзии (от лат. *illusio* – обман, ошибка, заблуждение) – искаженное, неадекватное восприятие действительности и объектов, обман восприятия. Иллюзии как следствие несовершенства органов чувств свойственны всем людям (например, оптические иллюзии).

Имитация – подражание объекту искусства или дизайна, копирование стиля, композиционных и других особенностей. Может быть сознательной и бессознательной.

Инвариант (франц. *invariant*) – неизменный.

Индекс – система условных обозначений.

Инициал (от лат. *initialis* – начальный) или буквица (русс. термин) – в типографском искусстве – крупная, отличная от прочих начальная буква главы, раздела или статьи. Инициалы часто украшались миниатюрами, орнаментами и изображениями, обычно выполненными в технике гравюры.

Интертекст (интертекстуальность) (франц. *intertextualité*) – каждый текст является интертекстом – другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Как необходимое предварительное условие для любого текста интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек (Ролан Барт).

Информация (от лат. *informatio* – научение, разъяснение, сведение, оповещение) – сведения, то есть знания, передаваемые системой знаков любого рода устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.); общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире, передача признаков от клетке и клетке, от организма к организму (генетическая информация): одно из основных понятий кибернетики. Информация – это явление, которое характеризуется наличием источника, приемника, канала связи и т.д.

Инсигнии – древние виды символов государства, в качестве которых выступают различные предметы, связанные с древнейшими культами данного народа.

Интенционал – совокупность семантических признаков, содержание (знака).

Интерференция – забывание информации под воздействием новой.

Иррадиация (от лат. *irradiare* – сиять) – оптическое явление, заключающееся в кажущемся изменении площади пятна, окруженного фоном, отличающимся от него по светлоте. Например, белый квадрат на черном фоне кажется больше, чем черный квадрат на белом фоне, хотя они одинаковы.

Каллиграфия (от греч. *calligraphy* – красивый почерк) – древняя отрасль прикладной графики; эстетическое оформление рукописного шрифта; учебная дисциплина.

Катарсис – эмоциональная разрядка напряжения, которая испытывается при выражении подавленных чувств; потрясение, испытываемое человеком при воздействии на него произведения искусства или дизайна и способное привести к тому, что он освобождается от незначительных переживаний и мыслей и испытывает состояние внутреннего очищения.

Картуш (франц. cartouche) – лепное или графическое украшение (виньетка) в виде не совсем развернутого свитка с загнутыми краями или щита, обрамленного завитками, на котором помещаются подписи, эмблемы, монограммы.

Кибернетика – наука о процессах связей и управлении в живом организме, природе и обществе. Динамический и количественный аспект связей. (Семиотика – статический и качественный.)

Кинестетика – ощущения тела, тактильные ощущения и внутренние чувства, такие, как вспоминаемые впечатления и эмоции, а также чувство равновесия.

Клеймо – знак собственности; отметка, которая выжигалась на шкуре животного или ставилась на керамических изделиях и т.п., чтобы указать их принадлежность.

Клейноды – особые знаки государственной власти, присваиваемые главам государств, стоящие ниже регалий, выполняющие роль символов власти, имеющие международное признание, используются с демонстративно-парадными целями; эмблемы цеха (средневекового), вышитые на камзолах или плащах.

Клинопись – письменность, знаки которой состоят из групп клинообразных черточек (знаки выдавливались на сырой глине). Возникла около 3000 до н. э. в Шумере. По происхождению клинопись – идеографически-ребусное, позже – словесно-слоговое письмо.

Клише (от франц. cliché – печатная форма) – изначально метод высокой печати (где краска ложится на выпуклую поверхность); любая печатная форма, с которой делаются оттиски; синоним банальности, заезженности, стандартности и ординарности.

Когнитивная система -- комплекс знаний об объектах и людях.

Когнитивный аспект в сообщении – познавательный.

Код (от франц. code, от лат. codex – свод законов) – система условных знаков (символов) для передачи, обработки и хранения (запоминания) различной информации.

Кодовая система – система, делающая возможным создание, передачу и использование различных сообщений.

Коллаж (от франц. collage – наклеивание) – произведение из вырезанных разнообразных изображений, наклеенных на бумагу или холст; в современном значении так же используется для обозначения приёма создания целого изображения из ряда отдельных фрагментов других изображений, как правило при помощи компьютерных программ, таких как, например, Adobe Photoshop.

Комбинаторика – теория и метод создания сложных форм путем различного пространственного взаимоположения, сочетания, комбинирования определенных элементов.

Коммуникация (лат. communication) – сообщение, передача информации, связь и путь сообщения.

Компиляция – соединение результатов чужих исследований, идей без самостоятельной обработки источников, а также сама работа, составленная таким методом.

Композиция (от лат. composition – составление, сочинение, связывание)

– построение (структура) художественного произведения либо объекта дизайна, обусловленное его содержанием, характером и назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция – важнейший, организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому; музыкальное, живописное, скульптурное или графическое произведение.

Коннотация (позднелат. *connotatio*, от лат. *con* (*cum*) – вместе и *noto* – отмечая, обозначаю) – сопутствующее значение языковой единицы, также называется ассоциацией. Коннотация предназначена для выражения эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображает культурные традиции общества. Коннотации представляют собой разновидность прагматической информации, отражающая не сами предметы и явления, а определённое отношение к ним, например, слово «лиса» имеет коннотации «хитрость», «коварство»; коннотации синонимов могут различаться: например, «осел» (коннотация – «упрямство») и «ишак» (коннотация – «способный долго работать»). В разных языках коннотации одного слова могут быть одинаковыми, например, слово «лиса» во многих европейских языках, различными или даже противоположными, например, коннотация слова «слон» в русском языке – «неуклюжесть», в санскрите – «грациозность».

Контекст – определенная в смысловом и художественном отношении средовая ситуация, в которую вписывается проектируемый объем; совокупность обстоятельств проектирования.

Контраст (франц. *contraste*) – резко выраженная противоположность.

Конструктивизм – направление в изобразительном искусстве, архитектуре и дизайне XX в., поставившее своей целью художественное освоение возможностей современного научно-технического прогресса. В зодчестве тесно примыкает к рационализму и функционализму.

Концепция (от лат. *conception* – понимание, система) – определенный способ понимания и трактовки к.-л. явлений; основная точка зрения; ведущий замысел; конструктивный принцип различных видов деятельности.

Концепт (от лат. *conceptus* – понимание) – художественный прием концептизма; инновационная идея, содержащая в себе креативный смысл.

Креатив (англ. *creative*) – созидательный, творческий процесс формирования и воплощения оригинальной идеи. Это относительно уникальное сочетание выразительности форм, необходимое для достижения определенной цели, рассчитанное на восприятие целевой аудитории, и в частных случаях, управление ее поведением; творческое мышление в наивысшей точке его проявления. В большинстве случаев слово «креатив» связывают с рекламой.

Криптограмма (от греч. *cryptos* – тайный, скрытый) – зашифрованное послание; тайный знак на основе кода.

Криптография – искусство письма секретными кодами и их дешифровки.

Кубизм (франц. *subisme, cube* – куб) – модернистское течение в изобразительном искусстве начала XX века. (П. Пикассо «Авиньонские девушки» 1907 г.). Кубисты П. Пикассо, Ж. Брак, Х. Грис выдвинули на первый план формальные эксперименты – конструирование объемной формы на плоскости, выявле-

ние простых устойчивых геометрических форм (куб, шар, конус, цилиндр), разложение сложных форм на простые.

Культура - очень широкий термин, имеющий множество определений; отличительные модели общественной жизни, которые отражают общие ценности, значимость и убеждения и выражаются в предпочитаемых материальных объектах, услугах и видах деятельности.

Лигатура – сопряжение нескольких, обычно двух или трех рядом стоящих букв.

Лингвистика – наука о человеческом языке (самая полная и совершенная система связи).

Линия (лат. linea) – общая часть двух смежных областей поверхности. Движущаяся точка описывает при своем движении некоторую линию.

Литота (литотес; др.-греч. litotys - простота, малость, умеренность) - троп, имеющий значение преуменьшения или нарочитого смягчения; прием, обратный гиперболе: общее свойство представлено в предмете-средстве (знаке) в крайне незначительной степени.

Логика (от греч. logos – слово, понятие) – это понятие о формах и законах правильного мышления.

Логотип (от греч. logos – слово, понятие, учение, мысль и typos – отпечаток, оттиск, форма) – отдельная буква, аббревиатура (имеющая словесный характер), слово или надпись (лозунг, девиз), закрепленные в строго конкретной графической форме в качестве знака предприятия, изделия, культурной акции и т.п.

Лого – сокращенное название торговой марки (специальное изображение, представляющее компанию или организацию), что является не вполне корректным, т.к. не понятно о чем идет речь: о логотипе, изобразительном знаке, либо об их композиции.

Логос (греч. logos) - философский термин, фиксирующий единство понятия, слова и смысла, причем слово понимается в данном случае не столько в фонетическом, сколько в семантическом плане, а понятие - как выраженное вербально.

Логограмма (от греч. logos – слово) – любой символ, знак и т. д., который заменяет слово: например, & вместо «и», # вместо «номер» (в США).

Логографика – передача смысла, содержания сообщений посредством буквенных обозначений.

Логография – использование знаков вместо слов.

Макет – рисунок, дающий представление о виде готового объекта.

Манипуляция – сложный прием, скрытое воздействие на другого человека.

Марка семейства товаров (англ. house mark) – совокупность групп товаров обозначающихся одним конкретным брендом.

Медальон (франц. medaillon) – овал, чаще эллиптический или округлой формы, служащий рамкой для какого-либо изделия.

Международный кодекс рекламной практики – документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занима-

ется рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Метаморфозы (греч. metamorphosis) – видоизменение, превращение одной формы в другую.

Метафора (от греч. metaphora – перенос) – выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений;; в искусстве «перенос» на один предмет или явление характерных признаков другого предмета или явления;; перенос смысла по сходству.

Метафора в графическом дизайне – нахождение наглядного эквивалента для выражения явления/объекта или «невидимого» смысла.

Метка – обозначение для выделения объекта с различными целями: собственности, охраны, границы, статуса и др.

Метод - в широком смысле - способ познания явлений природы и общественной жизни с целью построения и обоснования системы знаний.

Метод - в узком смысле - регулятивная норма или правило, определенный путь, способ, прием решений задачи теоретического, практического, познавательного, управленческого, житейского характера.

Метонимия (от греч. metonymia – переименование) – выражение, употребляемое в переносном значении на основе внешней или внутренней связи между двумя предметами или явлениями;; перенос смысла по смежности.

Метонимический тип визуализации в графическом дизайне означает замену изобразительного объекта другим, имеющим какую-либо связь с первым.

Мнемоника (от греч. mnemonics – искусство запоминания) (мнемотехника) – совокупность приёмов и способов, облегчающих запоминание и увеличивающих объём памяти и узнавания путём образования искусственных ассоциаций и повторов.

Модель – мысленно представляемая или материализованная система, которая отображает или воспроизводит объект исследования, способная его замещать так, что ее изучение способно дать новую информации об этом объекте.

Модерн (от франц. moderne – новейший, современный) (арт нуво, югенд-стиль) – стилевое направление в европейском и американском искусстве конца XIX начала XX вв. Изобразительное и декоративное искусство «модерна» отличаются поэтика символизма, декоративный ритм гибких текучих линий, стилизованный растительный узор.

Модуль (от лат. modulus – мера) – единица меры, являющаяся основой для какого-либо построения.

Монограмма (от греч. monogramma – простая линия) – сначала означала изображение, нарисованное одной линией, позднее – знак, составленный из двух или более связанных букв, обычно инициалов; в наши дни так называются буквы или изображения, которые ставят на предметах обихода для указания на их владельца.

Мон – особый личный знак, употребляемый японцами. Мотивами мон являются элементы растений, реже стилизованные изображения животных.

Морфинг - слияние малосопоставимых или несопоставимых объектов человеческая голова в форме яблока, диван в форме женских губ; двух или более образов в один новый, суммирующий смысл в геометрической прогрессии.

Мотивация – внутренние побудительные силы человека, которые заставляют его реализовывать свою деятельность. Комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Мультипликация (от лат. multiplicatio - умножение, увеличение, возрастание, размножение) - технические приёмы получения движущихся изображений, иллюзий движения и/или изменения формы объектов (морфинг) с помощью нескольких или множества неподвижных изображений и сцен.

Мышление – высшая ступень человеческого познания, процесса отражения объективной действительности. Позволяет получать знание о таких объектах, свойствах и отношениях реального мира, которые не могут быть непосредственно восприняты на чувственной ступени познания. Формы и законы мышления изучаются логикой, механизмы его протекания – психологией и нейрофизиологией.

Нагрудный знак (англ. buttons) – появился как нашивка на одежде, служившая отличительным знаком слуг или тех, кто следовал за королем или лицом королевского рода. Теперь используется как знак принадлежности к определенному общественному слою, к школе, университету, организации и т. д., или для того, чтобы обозначить ранг.

Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – искусство создания имен компаний, товарам и услугам ими производимыми.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) (англ. Neurolinguistic programming) – комплекс техник, аксиом и убеждений, применяемых главным образом как подход к личностному развитию. НЛП основывается на идее того, что сознание, тело и язык индивидуума формирует картину его мировосприятия, и это восприятие, а, следовательно, и поведение можно изменить с помощью различных техник.

Неологизмы – искусственно образованные слова.

Ноты - условные графические знаки, наряду с дополнительными обозначениями служащие для записи музыки на нотном стане.

Нюанс (франц. nuance) – оттенок, тонкое различие. Совокупность оттенков (нюансировка) применяется для достижения более тонкой, богатой моделировки объекта изображения.

Образ (в психологии) – субъективная картина мира, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

Образ (в христианстве) – изображение святого, икона.

Образ (философское понятие) – результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. Образ на чувственной ступени познания – ощущения, восприятия, представления, на уровне мышления – понятия, суждения, умозаключения. Материальной формой во-

площения образа выступают практические действия, язык, различные знаковые модели.

Образ художественный – способ и форма освоения действительности в искусстве, характеризующиеся нераздельным единством чувственных и смысловых моментов.

Оверлэппинг – частичное совпадение или наложение одной формы (в знаке) на другую, когда одна часть формы накладывается на другую форму, при этом совпадающие детали образуют новую самостоятельную форму (знак). При этом совпадающие детали частично должны образовывать новую самостоятельную форму (знак), отражающую принципиально новую смысловую нагрузку. Этот прием широко используется при создании изобразительных знаков и логотипов: например, когда последние буквы первого слова являются одновременно и первыми буквами следующего за ним слова: MITSUBISHIFI

Означение - процесс перевода актуально-значимой информации (смысла) в конкретную знаковую форму (знак или последовательность знаков); деятельность по осуществлению данного процесса. Результатом означения могут быть культурный текст, появление нового знака или последовательности знаков, нового значения у существующего знака или знаковой последовательности.

Оксюморон (оксиморон; от др.-греч. οχυμορον – буквально, остроумная тупость) – стилистическая фигура, или стилистическая ошибка – сочетание слов с противоположным значением. Таким образом, слово «оксюморон» само по себе является оксюморонами. Любой оксюморон является противоречием. Характерным для оксюморона является намеренное использование противоречия, для создания стилистического эффекта. С точки зрения психологической, оксюморон представляет собой способ разрешения необъяснимой ситуации.

Омография - свойство двух или нескольких знаков, имеющих одну и ту же графическую форму, но разные значения.

Оп-арт (от англ. optical art, сокращ. от op. art – оптическое искусство) – авангардистское течение в изобразительном искусстве 60--х гг.. Восходит к геометрическому абстракционизму, представителем которого был В. Вазарелли – основоположник оп-арта. Оп-арт строится на комбинациях многократно повторяющихся простых геометрических фигур, цветоцветовых эффектах, иллюзорных перемещениях на плоскости и пространстве.

Орнамент (от лат. ornament – украшение) – узор, с повторяющимися в определенном порядке рисунками. Орнамент, составленный из линий и геометрических фигур, называют геометрическим. Орнамент, который состоит из листьев, ягод, цветов, называют растительным. Узор орнамента может быть составлен и из птиц, бабочек, животных, домов и даже букв и слов.

Паблик Рилейшейнз (PR) (англ.) – эффектное и эффективное формирование общественного мнения;; все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью притянуть внимание средств массовой информации и/или сформировать общественное мнение.

Паблицити – бесплатная реклама.

Парадигма (от греч. paradigm – пример, модель, образец) – с конца 60-х годов XX века этот термин в философии и социологии используется для обозначения исходной концептуальной схемы, модели постановки проблем и их решения, методов исследования, господствующих в течение определённого исторического периода в научном сообществе. Парадигма – осмысление мира на основе идей, взглядов и понятий. Парадигма – тип, образец склонения или спряжения;; совокупность грамматических форм одного слова; система основных научных достижений (теории методов), по образцу которого организуется исследовательская практика ученых в конкретной области знаний в данный период; ряд, совокупность каких-либо явлений, следующих одно за другим.

Паттерн – систематически повторяющийся устойчивый элемент (фрагмент) или последовательность элементов (фрагментов) поведения; привычка.

Персонализация – придание живым или неживым объектам, или отвлеченным понятиям, таким как «победа» или «промышленность», человеческих форм или человеческих атрибутов. К примеру, смерть изображается в виде скелета или фигуры в белом одеянии с косой. Персонализацией американского правительства и США в целом является «дядя Сэм» – высокий худой человек с седой бородой, облаченный в брюки с белыми и красными полосами, синюю жилетку и в высокой шляпе, на которой нарисованы звезды.

Перцепция – восприятие; процессы отражения предметов или явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств.

Петроглиф (от лат. petra – камень) – высеченные на скалах изображения, относящиеся к доисторическому периоду.

Петрограмма – рисунок или надпись на скале.

Печать (от англ. seal – печать, восходит к лат. sigillum – печать, а это, в свою очередь, служит уменьшительным от signum – знак) – обычно выгравированная в металле эмблема или знак, используемые для оттиска на бумаге или сургуче как символ идентификации владельца или полученных полномочий. Печати скрепляли письма, деловые бумаги, правительственные распоряжения, удостоверяли подлинность документа. История использования печатей восходит примерно к 3 тысячелетию до н. э., к искусству древних шумеров, чьи печати представляли собой вырезанные на камне пиктограммы, идентифицировавшие владельца: оттиск наносили на сырой глине, поворачивая грани печати по кругу.

Пиктограмма (от лат. pictus – писанный красками и греч. grapho – пишу) – изображение, используемое в качестве символа в ранних системах письменности; рисуночное письмо или «картинопись» – изображение предметов, событий или действий посредством условных знаков, которые еще не приобрели устойчивого, постоянного значения; стилизованное и легко узнаваемое графическое изображение, упрощенное с целью облегчения визуального восприятия; визуальное средство ориентации.

Пиктография – один из видов предписма (картинопись), который существует донныне у народов «колыбельных» цивилизаций; искусство записи событий или выражения идей рисунками, а также изображение статистических дан-

ных и соотношений графиками, диаграммами, символами и подобными способами; отображение содержания сообщения в виде рисунка.

Плагиат – выдача чужого произведения за своё или незаконное опубликование чужого произведения под своим именем, присвоение авторства.

Плакат – крупноформатное листовое издание с изображением и кратким текстом, выполняющее задачи информации, рекламы и т. д.

Пластика (от греч. *plastike* – ваяние) – скульптура; лепка скульптуры из пластичных, вязких материалов; конкретные особенности и достоинства объемной моделировки в произведениях скульптуры, живописи или графики; в широком смысле – эмоциональная художественная выразительность, гармония, изящество; в танце – плавность, изящество движений.

Пластичность (от греч. *plasticos* – годный для лепки, податливый) – свойство твердых тел деформироваться под действием механических нагрузок. Пластические искусства – виды искусства, произведения которых существуют в пространстве, не изменяясь и не развиваясь во времени, и воспринимаются зрением. Пластические искусства делятся на изобразительные искусства (живопись, скульптура, графика), воспроизводящие реальный мир, а неизобразительные искусства (архитектура, декоративно-прикладное искусство и художественное конструирование), служащие созданию материально-предметной среды жизни человека.

Плашка – простейшая равномерно запечатанная фигура, участок фона, выделенный сплошной заливкой.

Полисемия - наличие разных, но в какой-либо мере связанных интерпретаций одного и того же знака.

Полиптикаж – картинка или виньетка, данная в готовом виде как наборный элемент.

Понятие – мысленное отображение в сознании человека общих существенных признаков предметов. Предпосылкой образования понятий выступает особенность мышления сравнивать предметы между собой по различным признакам.

Поп-арт – массовое популярное искусство цивилизации потребления, возвышающее самые обыденные, одинарные предметы, которые фабрикуются миллионами.

Постмодернизм - термин, широко использующийся для обозначения разнообразных явлений в искусстве и интеллектуальной культуре. Уход от «большой теории» к охвату фрагментированной прерывистости. Особый акцент делается на том, что значение субъективно. Обозначает также стилистическое направление в архитектуре, дизайне и моде, характеризующееся игрой и эклектизмом.

Прагматика – наука, изучающая отношения между знаком и человеком (раздел семиотики).

Признаки – черты сходства или различий предметов, все, что характеризует предмет как таковой, является его признаком. Различают существенные и несущественные признаки, необходимые и случайные, общие и единичные.

Существенные признаки носят атрибутивный (от лат. *atributo* – придано, наделю) характер, т.к. указывают на главные сущностные характеристики, без которых данный предмет перестает быть самим собой. Существенные признаки носят необходимый характер (присутствуют всегда), а несущественные – случайный (могут быть, а могут и не быть).

Проект (от лат. *projectus* – букв. брошенный вперед) – совокупность документов (расчетов, чертежей и др.) для создания какого-либо сооружения или изделия;; предварительный текст какого-либо документа; замысел, план.

Проектирование – процесс создания проекта, прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, состояния.

Пространство – форма сосуществования материальных объектов и процессов (характеризует структурность и протяженность материальных систем). Всеобщие свойства пространства – протяженность, единство прерывности и непрерывности.

Прото – стадия предшествования тому явлению, которое исследуется.

Психография – использование психологических, социологических и антропологических факторов для объяснения мотивации потребления и составления рыночных сегментаций; разделение людей на группы согласно их стилю жизни, например, два человека, одинаковые с точки зрения демографии, могут вести совершенно разный образ жизни - и поэтому в психологии относятся к совершенно разным категориям.

Ризома (от франц. *rhizome* – корневище) – понятие философии постмодернизма, фиксирующее принципиально вневещный и нелинейный способ организации целостности, оставляющий открытой возможность для имманентной автохтонной подвижности и, соответственно, реализации ее внутреннего креативного потенциала самоконфигурирования.

Разрядка – увеличение межбуквенных пробелов в типографическом логотипе по сравнению с нормальными, базовыми для данного шрифта.

Растр (лат.) – оптическое приспособление, применяемое в репродукционных процессах при воспроизведении полутонных оригиналов. Система одинаковых элементов, нанесённых на прозрачную основу. Растры по способу применения делятся на проекционные и контактные.

Регалии – знаки монархической власти.

Реклама (от лат. *reclamare* – кричать) – неличные формы коммуникации с целью продвижения и продажи идей, товаров и услуг, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с указанным источником финансирования.

Ризома (от франц. *rhizome* – корневище) – понятие философии постмодернизма, фиксирующее принципиально вневещный и нелинейный способ организации целостности, оставляющий открытой возможность для имманентной автохтонной подвижности и, соответственно, реализации ее внутреннего креативного потенциала самоконфигурирования

Рисунок – изображение, начертание на плоскости. Выполняется с помощью контурных линий, штрихов, светотеневых пятен, в одном или нескольких цветах.

Ритм – постепенное количественное изменение в ряде чередующихся элементов – нарастание или убывание чередований, объёма или площади, в сгущениях и разрежениях структуры.

Ритуал – парад всех знаковых систем (естественный язык, язык жестов, мимика, пантомима, хореография, пение, музыка, цвет, запах и т.п.), никогда и нигде более не образующих такого всеобъемлющего единства; демонстративная акция, свидетельствующая о верности сообщества исконным традициям предков, его неуклонном служении невидимым высшим силам.

Руны – общее наименование символов (букв) в древних алфавитах. Рунические алфавиты появлялись там, где основным способом письма было вырезание символов на твёрдом основании (камне или дереве), в противоположность клинописи на глиняных табличках или написанию на восковых дощечках. Наиболее известными из рунических алфавитов являются скандинавские, германские и славянские руны.

Семантика (от франц. – *semantique*, от греч. *semeiokos* – обозначающий), также семасиология – наука о понимании определенных знаков, последовательностей символов и других условных обозначений; раздел семиотики.

Семиозиз – изобретение знаков и действия с ними.

Семиотика (греч. *semeion* – знак, признак) – наука, исследующая способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем в человеческом обществе (главным образом естественные и искусственные языки, а также некоторые явления культуры, системы мифа, ритуала), в природе (коммуникация мире животных) или в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.); наука о знаках и знаковых системах в природе и обществе.

Семонемика – искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров и услуг.

Семиотические системы - интерактивная связь между объектом, знаком и значением (или интерпретантом), свидетельствующая о том, что значение не имеет фиксированного характера, а зависит от субъективного восприятия человека. Так слово «кошка» имеет одно значение для владельца кошки, другое значение для того, чью канарейку недавно эта кошка съела, и третье для человека, у которого болит зуб. Таким образом, значение субъективно.

Сигнал – способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению с целью побуждения к оперативному действию; условный знак, несущий информацию о событии, состоянии объекта и режиме его работы, либо передающий команды управления, оповещения и т.д.

Сигнатура (авторская) – личная подпись, часто сочетающая вербальные и изобразительные знаки.

Сигнификат (от лат. *significatum* - значимое) – понятийное содержание имени или знака.

Символ (от греч. symbolon – опознавательная примета, знак, примета, залог, пароль, symballo – соединяю, сталкиваю, сравниваю) – в широком смысле понятие, фиксирующее способность материальных вещей, событий, чувственных образов выражать (в контексте социокультурных аксиологических шкал) идеальные содержания, отличные от их непосредственного чувственно-телесного бытия; знак, который связан с обозначаемой им предметностью так, что смысл знака и его предмет представлены только самим знаком и раскрываются лишь через его интерпретацию; знак, заключающий в себе обобщенный принцип дальнейшего развёртывания свернутого в нем смыслового содержания; художественный образ, воплощающий какую-либо идею, «неосознанный аспект», который не может быть однозначно определен (К. Юнг).

Символ (художественный) – универсальная категория эстетики, которая одновременно соотносится с категориями как художественного образа, так как и знака.

Символизация – тип визуализации смысла в графическом дизайне, основанный на применении символов – графических изображений, имеющих универсальное значение, возникшее и укоренившееся в предшествующих культурах, знание которых чрезвычайно важно для понимания путей развития искусства, современного мышления и культуры в целом.

Символизм – направление в европейском и русском искусстве 1870--1910--х гг.; сосредоточенное преимущественно на художественном выражении посредством символа интуитивно постигаемых сущностей и идей, смутных, часто изоощренных чувств и видений.

Симулякр (от лат. simulo – делать вид, притворяться, от франц., англ. simulacra – образ, подобие) – знак, в котором сливаются означаемое и означающее (теория симуляции Делеза Ж. и Бодриера Ж.); «копия», не имеющая оригинала в реальности. Симулякр – это изображение без оригинала, репрезентация чего-то, что на самом деле не существует. Например, симулякром можно назвать картинку, которая кажется цифровой фотографией чего-то, но то, что она изображает, на самом деле не существует, и не существовало никогда. Такая подделка может быть создана с помощью специального программного обеспечения.

Симуляция – понятие постмодернистской философии, фиксирующее феномен тотальной семиотизации бытия вплоть до обретения знаковой сферой статуса единственной и самодостаточной реальности.

Синергичность – однонаправленность (или целенаправленность) действий функционирования системы.

Синестезия – автоматическая связь, которая устанавливается между различными каналами восприятия; соощущения.

Синонимия (от греч. synonimos – одноименный) – это такой тип визуализации смысла, когда изображение тождественно передаваемому смыслу.

Синтаксис (в семиотике) – совокупность отношений между знаками, а также раздел семиотики, изучающий эти отношения. Называется также термином синтактика.

Синтез (от греч. *synthesis* – соединение, сочетание) – соединение различных элементов, сторон объекта в единое целое (систему), которое осуществляется как практической деятельности, так и в процессе познания, противопоставляется анализу, с которым он неразрывно связан; синтез и анализ дополняют друг друга, каждый из них осуществляется с помощью и посредством другого.

Система (от греч. *systems* – составленный) – множество взаимосвязанных объектов, организованных некоторым образом в единое целое и противопоставляемое среде. Система в системном анализе – совокупность сущностей (объектов) и связей между ними, выделенных из среды на определенное время и с определенной целью. Любой неэлементарный объект можно рассмотреть как подсистему целого (к которому рассматриваемый объект относится), выделив в нем отдельные части и определив взаимодействия этих частей, служащих какой-либо функции.

Скетчинг (англ. *sketching*) – технический рисунок, чертеж, набросок от руки.

Смысл – значение чего-либо, его лингвистическое наполнение, философская категория. В контексте семиотики строго различаются смысл и значение.

Слоган (от англ. *slogan, to slog* – сильно ударять) – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

Спорадический – непостоянный, случайный, являющийся иногда от случая к случаю (спорадическое явление).

Стандарт (от англ. *standard* – норма, образец) – в широком смысле слова образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними др. подобных объектов.

Стереотип (от греч. *stereos* – твердый, объемный, пространственный; *typos* – форма, образ) – название печатной формы, изготавливаемой с матрицы-оригинала, в противоположность монотипу, где оттиск получается напрямую с матрицы; упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта, синоним банальности и ординарности; ментальные образования, в которых концентрируются современные ценностные предпочтения: наборы устойчивых представлений о плохом и хорошем, недопустимом и должном, одобряемом и порицаемом социальным нормам.

Стигма – буква-метка, применявшаяся в Древней Греции, указывала на вид преступления.

Стиль (от лат. *stilus, stylus*, от греч. *stylos* – остроконечная палочка для письма) – структурное единство, совокупность образной системы и приемов художественного выражения, порождаемая практикой развития архитектуры, изобразительного и декоративного искусства, а также дизайна (может быть крупной художественной эпохой, отдельным художественным направлением или манерой отдельного художника).

Структура (от лат. *structura* – строение, расположение, порядок) – совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тож-

дественность самому себе, т.е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях.

Субкультура - термин, употребляющийся преимущественно в отношении молодежных культур и их способности сохранять свое культурное пространство и характерную идентичность.

Суггестия – внушение. Способность некоторых визуальных изображений (знаковых форм) воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов.

Супрематизм (от лат. *supremus* – высший, последний) – стиль положенный К. С. Малевичем в основу своих художественных экспериментов 1910--х гг. Малевич считал его высшей точкой развития искусства, которому свойственны геометрические абстракции из простейших фигур (квадрат, круг, крест, прямоугольник, треугольник). Оказал большое влияние на конструктивизм, производственное искусство.

Сфрагистика – наука о печатях.

Сюрреализм (франц. *surrealisme*, букв. – сверхреализм) – направление в искусстве XX в., провозгласившее источником искусства сферу подсознания (инстинкты, сновидения, галлюцинации), а его методом – разрыв логических связей, замененных свободными ассоциациями. Сюрреализм сложился в 1920-30-х гг., развивая ряд черт дадаизма (М. Эрнст, Ж. Арп, Ж. Миро, С. Дали). Главной чертой сюрреализма стала парадоксальная алогичность сочетания предметов и явлений, которым виртуозно придается видимая предметно-пластическая достоверность.

Тавро – знак, которым владельцы отмечали своих лошадей, овец, коров и др. животных. Выжигался раскаленным стержнем на шкуре.

Тамга – родовой знак у тюркских и некоторых других народов. Слово «тамга», тюркско-монгольское по происхождению, в языках этой группы имело несколько значений: «тавро», «клеймо», «печать».

Тэги – стилизованные «автографы» (авторские логотипы, сигнатуры) «писателей» граффити.

Текст – в семиотике любой объект, воспринимаемый и понимаемый в качестве системы знаков; любая семиотически организованная последовательность знаков.

Текстура – наблюдаемые на поверхности внешние признаки структуры материала, из которого предмет изготовлен. Наиболее часто текстурой (рисунком) характеризуются изделия из дерева и ткани.

Тема (греч. *thema*) – то, что положено в основу.

Теория – система основных идей в той или иной отрасли знания;; форма научного знания, дающая целостное представление о закономерностях и существенных связях действительности.

Типограмма – форма набора или вёрстки, которая самоиллюстрирует заключенный в ней текст.

Типографика – графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки (монтажа) с использованием норм и правил, специфических для данного языка; проектирование или непосредственное моделирование облика произведения печати.

Товарный знак и знак обслуживания (сервисная марка) – обозначение, способствующее идентификации и отличию товаров (услуг) одних юридических лиц или граждан от однородных товаров (услуг) других, подлежат специальной регистрации.

Торговая марка, торговый знак, товарная марка (англ. trademark) – то же, что и товарный знак, т.е. зарегистрированное в установленном порядке обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц. ТМ представляет собой оригинально оформленное изображение, специальное обозначение, эмблема, сочетание букв, цифр, слов и т.д.

Тотемизм – комплекс верований и обрядов первобытного общества, связанных с тотемами (на языке оджибве ототем – его род) – видами животных и растений, реже явлениями природы и неодушевленными предметами.

Транслитерация – изменение написания букв при переводе слов с одного языка на другой. Например, кирилличное написание буквы «п» соответствует латинскому варианту «р». Часто вынужденная транслитерация приводит к визуальной неузнаваемости слов. Например, слово BOSCH (нем.) и его русское соответствие БОШ отличаются количеством букв и их начертанием.

Тренд (от англ. trend —тенденция) - общая тенденция при разнонаправленном движении, выраженная общая направленность изменений показателей любого временного ряда; тренд в дизайне - актуальное (ближайшее, краткосрочное) направление, периодически повторяющаяся тенденция развития.

Трафарет – пластина (форма) с отверстиями для нанесения рисунка на какую-либо основу.

Тропы - особые приемы выразительности языка (метафора, гиперболола, литота и др.), разработанные в разделе литературоведения - поэтике. Изобразительно выразительное средство имеет два значения: иносказательное и буквальное.

Установка – состояние готовности или предрасположенности индивида к действию определенным, однозначным образом. Готовность может быть осознанной или не осознанной, зависящей или независящей от условий действия стимула, обладающей или не обладающей временной длительностью. Значение визуальной установки состоит в том, что она делает объект установки – визуальную сторону мира – существенным для человека, значимым, имеющим для него смысл. Визуальная установка преподносит человеку мир в виде текста – в этом ее значение.

Факсимиле (от лат. fac simile – делай подобное) – точное воспроизведение какого-либо изображения, например рисунка, почерка, подписи, картины, книги в целом.

Фактура (от лат. factura – обработка) – свойство, характеризующее внешнее строение поверхности формы (шероховатая, гладкая и др.); визуально вос-

принимаемые свойства поверхности предметов в реальности и их изображение в произведениях искусств и объектах дизайна; в изобразительном искусстве характер поверхности произведения, особенности обработки материала, в котором выполнено произведение, а также характерные качества этого материала; в музыке совокупность средств музыкального изложения (мелодия, аккорд, фигурация и др.), образующая звуковую ткань произведения.

Фалеристика – наука об орденах и медалях.

Фетиш (от португ. feitiço – амулет) – этим словом первые голландские исследователи Гвинеи называли амулеты местных жителей. Считалось, что их амулеты имеют магическую силу. Это могла быть монета, игральная карта или медальон, медаль, кукла и т.д.

Фетишизм (от франц. fétiche – идол, талисман) – культ неодушевленных предметов – фетишей, наделенных, по представлениям верующих, сверхъестественными свойствами. Был распространен у всех первобытных народов. Сохранившиеся черты – вера в амулеты, обереги, талисманы.

Фильтры восприятия – уникальные идеи, опыт, убеждения и язык, которые формируют нашу модель мира.

Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно.

Фирменное название – название юридического лица, под которым оно зарегистрировано в соответствии с законодательством.

Фокус-группа - методика изучения конъюнктуры рынка (также применимая в проверке удобства в использовании), согласно которой небольшой группе потребителей дают список вопросов для обсуждения и побуждают их реагировать на высказанные мнения.

Форма (лат. forma) – внешнее очертание, наружный вид, контуры предмета; внешнее выражение какого-либо содержания; определённая организованность вещи, процесса или комплекса вещей, возникающая в результате целесообразной деятельности или складывающаяся в результате естественного развития; воплощение в материале содержания предмета, обладающее чувственной конкретностью; совокупность приемов и изобразительных средств художественного произведения.

Формализм (от лат. formalis – относящийся к форме) – название авангардных направлений художественной культуры конца XIX и всего XX века. Множество разнообразных течений в искусстве, порывающих с реалистической традицией, ломающих установившиеся эстетические принципы и методы построения художественной формы: символизм, фовизм, экспрессионизм, кубизм, супрематизм, футуризм, дадаизм, поп-арт, неоавангардизм и т.д.

Формальный – произведённый в принятом законном порядке; носящий элемент условности.

Формообразование – сложная многоуровневая система, характеризующаяся тектоничностью, гармоничностью, обеспечивается выверенными пропорциями, расстановкой композиционных акцентов, учётом свойств материала и эргоно-

мических требований, опосредованностью, пластической выразительностью и ярким художественным образом.

Фрактал (от лат. fractus – дробленный) – это бесконечно самоподобная геометрическая фигура, каждый фрагмент которой повторяется при уменьшении масштаба. Масштабная инвариантность, наблюдаемая во фракталах, может быть либо точной, либо приближённой; термин, введённый Бенуа Мандельбротом в 1975 году для обозначения нерегулярных самоподобных множеств; самоподобное множество нецелой размерности.

Функция - считается эксплуатационным требованием к дизайну. Дизайн эпохи модернизма привел к эстетическому принципу «форма определяется функцией». В эпоху постмодернизма появился другой принцип - «форма определяется эмоцией».

Цвет – свойство тел вызывать то или иное зрительное ощущение в соответствии со спектральным составом отражаемого или излучаемого ими света. Цвет обладает такими основными характеристиками, как цветовой тон (различные оттенки цвета), насыщенность (степень яркости цвета), светлота (отражающая способность цветовой поверхности).

Целостность – первичность целого по отношению к частям.

Штамп – средство маркирования; зеркальное отражение эмблемы, росписи или иного знака, вырезанное на прочном материале.

Экслибрис (от лат. ex libris – из книг) – книжный знак, свидетельствующий о принадлежности данной книги определенному владельцу; бумажный ярлык, на котором обозначается имя и фамилия владельца и рисунок, рассказывающий о его интересах, особенностях или профессии.

Экспрессия (знаковых форм) – это их эмоциональная выразительность и насыщенность, динамическая направленность.

Экстенционал – совокупность предметов внешнего мира, которые определяются совокупностью признаков (интенционалов); объем понятия (в знаке).

Эмблема (от греч. emballein – бросать внутрь, лат. emblemata – мозаичная работа) – условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятий, фирмы; исторически конкретные опознавательные знаки приверженцев определенных идей и убеждений или членов, служащих, работников тех или иных организаций и их подразделений. Олицетворяют сугубо конкретные понятия или объекты, относительно которых имеется исторически сложившееся согласие или традиция насчет формы или вида изображений. В геральдике эмблема определенным образом характеризует ее владельца; в религиозном искусстве эмблемы окружают изображения святых.

Эмпатия (англ. empathy, от греч. em-patheia - вчувствование, вживание) - в психологии — способность ощутить чужие горе и радость как свои, вжиться в собеседника, партнера.

Энграмма – воздействие на психику внешнего вида или звучания названия (марки), состоящее из впечатления (англ. impression) и смысла (англ. meaning).

Энтропия - мера внутренней неупорядоченности информационной системы. Энтропия увеличивается при хаотическом распределении информационных ресурсов и уменьшается при их упорядочении.

Эпиграф – надпись, помещаемая обычно на монументе, строении, статуе, надгробии и т. д.

Эпиграфика - историческая дисциплина, изучающая надписи (древние и средневековые) на твердых материалах (камне, металле, глине и т. д.).

Эргономика (Human Factors) (от греч. ergon – работа и nomos – закон) – научно-прикладная дисциплина, занимающаяся изучением и созданием эффективных систем, управляемых человеком.

Эскиз (от франц. esquisse – набросок) – в изобразительном искусстве: художественное произведение вспомогательного характера, являющееся подготовительным наброском более крупной работы и воплощающее ее замысел основными композиционными средствами.

Эстетизация - процесс, также известный как «фешенинг», в результате которого товары и услуги становятся культурными продуктами. Благодаря символам, наделяющим их значением и ассоциациями, они получают свое стилевое воплощение и рынки сбыта.

Эстетика - принципы формы и красоты, получившие свое выражение в различных стилях и определениях художественного вкуса. Термин часто используется для обозначения пластической формы дизайна продукта или художественных качеств графического дизайна.

Юзабилити (англ. usability engineering) – совокупность свойств инструмента, влияющих на эффективность его использования в конкретной предметной деятельности, и выражающихся в применимости данного инструмента, легкости его освоения и использования, воспроизводимости полученных навыков, в низкой частоте ошибок, в субъективном удовольствии. (Объектом приложения для software usability является программный продукт. для web-usability - веб-сайт.) Это научно-прикладная дисциплина, служащая повышению эффективности, продуктивности и удобства использования инструментов деятельности. Usability – это качество использования самого инструмента, выражается в тех характеристиках орудия, от которых зависит эффективность деятельности.

Язык – знаковая система, обеспечивающая познавательную и коммуникативную функцию мышления; код, соглашение, договор, общепринятый набор элементов, который используют все участники общения (коммуникации).

Якорение – процесс, посредством которого любой стимул или репрезентация (внешняя или внутренняя) оказывается связанной с некоторой реакцией и запускает ее проявление. Якоря (ай-стоппер в рекламе) могут возникать естественным путем и могут быть установлены.

Литература

1. Аверинцев, С. С. Аналитическая психология К. Г. Юнга и закономерности творческой фантазии : сборник статей о современной буржуазной эстетике / С. С. Аверинцев. – Москва, 1972.
2. Аверинцев, С. С. Символ. Словарь / С. С. Аверинцев. – 2-е, испр. изд. – Киев : Дух і Літера, 2001.
3. ADVANCEDBRANDING 2007 состоялся. BRANDIDENTITY в фокусе : источник [www.partal.by] / Срез белорусского дизайна. – Режим доступа [http : // www.partal.by].
4. Амбиграмма : источник [www.eldesign.ru] / - Режим доступа [http://www.eldesign.ru/write/identity/article04].
5. Андреев, П. Главные картинки / П. Андреев // Как. – 2002. – № 20. – С. 11-13.
6. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие : пер. с англ. / Р. Арнхейм, – Москва : Прогресс, 1974. – 391 с.
7. Атабеков, Н. А. Словарь-справочник иллюстратора научно-технической книги / Н. А. Атабеков. – Москва : Книга, 1974. – 283 с. : ил.
8. Бауэр, В., Энциклопедия символов : пер. с нем. Г. Гаева / В. Бауэр, И. Дюмотц, С. Головин; – Москва : КРОН-ПРЕСС, 2000. – 504 с.
9. Бойчук, А. Эффект заказного конкурса / А. Бойчук // Реклама. – 2001. – № 2. – С. 20-21.
10. Болгова, Н. Лопероунт мысли / Н. Болгова // Смена.– 2007. - №7. С. 86-91.
11. Веркман, К. Дж. Товарные знаки : пер. с англ. / К. Дж. Веркман, – Москва : Прогресс, 1986. – 520 с.
12. Грановская, Р. М. Элементы практической психологии / Р. М. Грановская. – Санкт-Петербург : Свет, – 2000.
13. Грегори, Р. Л. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия : пер. с англ. / Р. Л. Грегори, – Москва : Прогресс, 1970. – 271 с.
14. Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – Москва, 1991.
15. Интервью Невила Броуди // Как. – 1999. – № 8. – С. 31.
16. Искин, А. Курс фирмы BRAUN / Мир дизайна № 1. – 2000. С.24-28.
17. История граффити : Олд Скул : источник [www.graffitimira.by.ru] / – Режим доступа http : // [www.graffitimira.by.ru/public/statuistor.htm]
18. Кагаров, Э. Оптические иллюзии. Картинки – галлюциногены : источник [www.wordshopbbdo.ru] / Э. Кагаров. – Режим доступа http : // [www.wordshopbbdo.ru/conspekts/visual]
19. Кафтанджиев, Х. Шрифтовые метафоры из Болгарии / Х. Кафтанджиев // Реклама. – 1990. – № 2. – С. 20-21.
20. Колейчук, В. Продолжаю классические традиции. Интервью Александру Григорьеву / В. Колейчук // Мир дизайна. – 2000. – № 1. – С. 46-51.

21. Костогрыз, О. Д. Графика от линии к образу : учебно-методическое пособие / О. Д. Костогрыз. – Витебск : Издательство УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2005. – 90 с. : ил.
22. Котович, Т. В. Энциклопедия русского авангарда / Т. В. Котович. – Минск : Экономэкспресс, 2003. – 416 с. : ил.
23. Лавров, Л. И. Кавказские тамги / Л.И. Лавров // Историко-- этнографические очерки Кавказа / Л. И. Лавров. – Ленинград, 1978. – С. 91-163.
24. Лебедев, А. Ководство. Параграфы о дизайне / А. Лебедев. – Москва Студия Артемия Лебедева, 2007.
25. Лоу, А. Механическое – химическое – цифровое / А. Лоу // Мир дизайна. – 2000. – № 2. – С. 11--13.
26. Малыхина, Т. И. Логика : учеб. пособие / Г. И. Малыхина. – Минск : Выш. шк., 2002. – 240 с.
27. Миронова, Л. Н. Цветоведение / Л. Н. Миронова. – Минск : Выш. шк., 1984. – 286 с.
28. Миронова, Л. Н. Полезные советы по колористике / Л. Н. Миронова // ПРОдизайн. 2001. – № 2. – С. 62-65.
29. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – Москва : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
30. Мордвинцев, Д. Персонаж в товарном знаке – лицо рекламной компании / Д. Мордвинцев // Реклама. – 1998. – № 3/4. – С. 7.
31. Моррис, Ч. Основания теории знаков / Ч. Моррис // Семиотика. Сборник переводов / под ред. Ю. С. Степанова. – Москва : Радуга, 1982.
32. Нестеренко, О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. – Москва : Молодая гвардия, 1994. – 315 с.: ил.
33. Обновление товарных знаков : источник [www.advesti.ru] – Режим доступа [http://www.advesti.ru/publish/tm/210405_obn/]
34. Олимпийские знаки : источник [www.picto.mania.ru] – Режим доступа [<http://www.picto.mania.ru/pict/olymp/olymp-72.htm--80htm>]
35. Ольховский, В. С. Тамга (к функции знака) / В. С. Ольховский // Историко-археологический альманах. Армавир. – 2001. – № 7.
36. Песков, В. Таежный тупик / В. Песков // Комсомольская правда. – 1998. – 27.05. – С.3.
37. ПРИКАЗ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАТЕНТНОГО КОМИТЕТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: источник [www.bankzakonov.com] – Режим доступа [<http://www.bankzakonov.com/obsch/razdel80/time1/lavz0006.htm>]
38. Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск : Интерпрессервис ; Книжный дом, 2001. – 1040 с.
39. Похлебкин, В. В. Словарь международной символики и эмблематики / В. В. Похлебкин. – Москва : ЗАО Центрполиграф, 2004. – 543 с.

40. Пресс, М. Власть дизайна : Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйчел Купер ; пер. с англ. А. Н. Поплавская ; научн. ред. Б. П. Буландо. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – 352 с.
41. Психологический словарь / под. ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Астрель : АСТ : Транзиткнига, 2006. – 479, [1] с. : ил.
42. Психология и психоанализ рекламы : учебн. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Издательский дом БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.
43. Рассказова, С. Агрессия в рекламе: игра с огнем на минном поле / С. Рассказова // Рекламные технологии. – 2000. – № 2. – С. 11-13.
44. Рожков, И. Л. Реклама : планка для «профи» / И. Л. Рожков. – Москва : Юрайт, 1997. – 208 с.
45. Семиотика и искусствометрия : сборник переводов / сост. и редакция докт. филологич. наук Ю. М. Лотмана и канд. физ.-матем. наук В. М. Петрова. – Москва : Мир, 1972. – 364 с.
46. Серов, С. Графика современного знака / С. Серов. – Москва : Линия График, 2005. – 408с. : ил.
47. Современный японский знак : событие // Как. – 2000. – № 11. – С. 49-58.
48. Степанов, Ю. С. Семиотика / Ю. С. Степанов. – Москва : Наука, 1971. – 167 с.
49. Стор, И. Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов : учебное пособие для вузов / И. Н. Стор. – Москва : МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 296 с. : ил.
50. Стрелка-указатель / Neue Werbung. – 1990. – №5.
51. Сулимов, В. А. Коммуникативное пространство современной культуры : знаки и символы / В. А. Сулимов, И. Е. Фадеева // Философские науки. – 2004. – № 4. – С. 28-43.
52. Тенденции логотипостроения 2007 : источник [www.partal.by] / Срез белорусского дизайна. – Режим доступа [http:// www.partal.by/allnews/main--news/559/html]
53. Торговые марки : источник [www.advesti.ru] – Режим доступа [http://www.advesti.ru/publish/brending/branding/]
54. Тресиндер Дж. Словарь символов : пер. с англ. Палько / Дж. Тресиндер, – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 448 с. : ил.
55. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
56. Фадеева, И. Е. Символ в культурной коммуникации / И. Е. Фадеева // Человек. – 2004. – № 6. – С. 5-14.
57. Харшак, Д. Эволюция и революция в истории знака / Д. Харшак // Мир дизайна. – 1999. – № 4. – С. 54-56.

58. Харькина, А. Искусство пикселей: легио-дизайн для взрослых детей / А. Харькина // Простodesign. – 2005. – № 2 – С. 33-34.
59. Черневич, Е. В. Язык графического дизайна / Е. В. Черневич. – Москва : ВНИИТЭ, 1975. – 137 с.
60. Чармэссон, Г. Торговая марка : как создать имя, которое принесет миллионы : пер. с англ. / Г. Чармэссон, – Санкт--Петербург : Питер, 1999. – 224 с.
61. Черданцев, Д. Новый стиль FIAT : источник [www.designet.ru] / Д. Черданцев. – Режим доступа [http:// www.designet.ru]
62. Чернышев, О. В. Формальная композиция./ О. В. Чернышев. – Минск : Харвест, 1999. – 312 с.
63. Чирио, Р. Феллини: мне нравится вспоминать / Р. Чирио // Всемирная литература. – 2008. – №2 – С. 156-174.
64. Шейнина, Е. Я. Энциклопедия символов / Е. Я. Шейнина. – Москва : ООО «Издательство АСТ»; Харьков : «Горсинг», 2003. – 591с.: ил.
65. Шиффман, Х. Ощущение и восприятие / Х. Шиффман. – Санкт-Петербург : Питер, 2003.
66. Шлык, В. А. Фрактальные формы в абстрактном искусстве / В. А. Шлык // ПРОдизайн. – 2004. – № 10 – С. 17-18.
67. Штанковски, А. К вопросу о визуальных коммуникациях / А. Штанковски. – Москва : Искусство, 1988.
68. Шумов, И. Геральдика и современный дизайн / И. Шумов // Рекламные технологии. – 2000. – № 2 – С. 44-45.
69. Щюц, А. Символ, реальность и общество / А. Щюц // Культурология. – 2003. – № 1/24. – С. 25.
70. Эволюция логотипов мегабрендов : источник [www.adme.ru] / Логотип – Режим доступа : [http://www.adme.ru/kreativnyi_obzor/2008/02/08/21826/].
71. Энциклопедия символов, знаков, эмблем / сост. В. Андреева [и др]. – Москва : Лохид ; Миф, 2000. – 576 с. (AD MARGINEM).
72. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона (1890 – 1907).
73. Якобсон, Р. В поисках сущности языка. Семиотика / Р. Якобсон. – Москва, 1983.
74. Янин, В. Л. Актовые печати Древней Руси X-XI вв. т. 1-2 / В. Л. Янин. – Москва, 1970.
75. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – Санкт Петербург : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с. : ил.

Учебное издание

Тарабуко Наталья Игоревна

**ЗНАКИ И ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ
В ДИЗАЙНЕ**

Редактор Г. В. Казарновская
Технический редактор Т. Н. Луцейкович
Корректор Е. М. Богачева
Компьютерная верстка Э.А. Кирей, Е. Н. Хизовец

Подписано к печати 14.07.09. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная № 1.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. листов 18,5. Уч.-издат. листов 20,0.
Тираж 99 экз. Зак. № 324.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет» 210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.