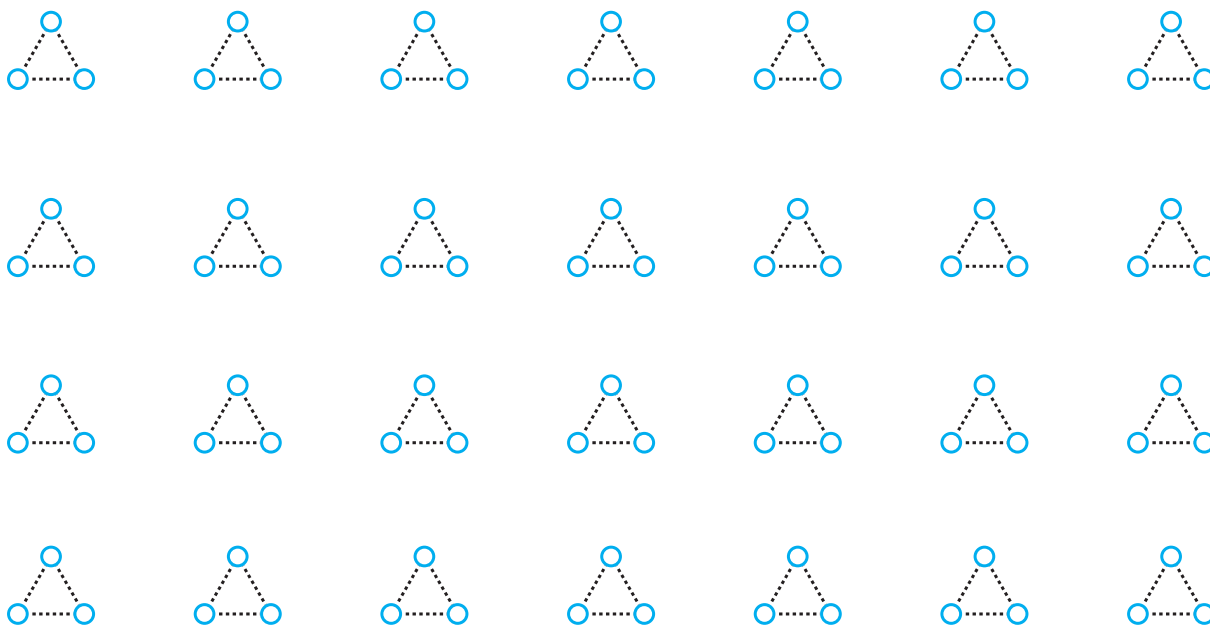


Т. О. ГАБРИЕЛЯН

БРЕНД В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ:

концептуализация,
визуализация,
идентификация



Симферополь
2018

УДК 766
ББК 85.15+30.18+65.8-181
Г121

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
(ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»), Таврическая академия,
факультет информационно-полиграфических технологий,
кафедра книжной графики и дизайна печатной продукции.

Московская государственная художественно-промышленная академия
имени С. Г. Строганова (ФГБОУ ВО «МГХПА им. С. Г. Строганова»)

Рецензенты:

Е. В. Жердев, доктор искусствоведения, профессор
А. Н. Лаврентьев, доктор искусствоведения, профессор
Ю. В. Назаров, доктор искусствоведения, профессор

Габриелян Т. О.

Г121 Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. – Симферополь : ООО «Антиква», 2018. – 228 с.: ил.
ISBN 978-5-6041512-0-4

В монографии исследуются смысловые и графические атрибуты современных брендов. Рассматривается эволюция древних знаков идентификации в сложные знаковые образования – бренды. Особое внимание уделяется взаимосвязи смысловых (семантических), композиционно-структурных (синтаксических) и визуальных (прагматических) компонентов стиля и образа. Исследуется набор брендбуков на предмет выявления универсальной семиотической основы. Разрабатывается концептуальная модель визуальной (графической) идентификации бренда, отвечающая современным реалиям.

УДК 766
ББК 85.15+30.18+65.8-181

ISBN 978-5-6041512-0-4

© Габриелян Т. О., 2018
© Оформление. ООО «Антиква», 2018

Посвящается

... сыну Андранику

СОДЕРЖАНИЕ

- 6 Благодарности
- 7 Введение

Если в будущем и явится мастер, который выразит все и даст новое, несмотря на бедность способов выражения, то эта «бедность» — замаскированная ради выявления другого богатства современности.

*Александр Родченко,
1920 год.*

13 ЗНАКОВЫЙ ГЕНЕЗИС ГРАФИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

- 14 Семантико-графическая интерпретация бренда
 - 14 Бренд как знаковая система
 - 16 СИСТЕМА
 - 16 БРЕНД КАК ЗНАК
 - 22 БРЕНД КАК ДИЗАЙН-ОБЪЕКТ
 - 26 **Графический стиль и язык**
 - 26 СТИЛЬ
 - 29 КОММУНИКАЦИЯ
 - 30 ПРОГРАММА
 - 34 СВЯЗИ
 - 35 ЯЗЫК
 - 35 **Графический образ бренда**
 - 35 ПРОЕКТНЫЙ ОБРАЗ
 - 36 РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ
 - 38 **Концепция исследования**
- 42 **Эволюция систем графической идентификации**
 - 42 **Древние знаки-символы, тамги и античные клейма**
 - 46 **Геральдическая и ремесленная символика**
 - 59 **Фирменный стиль и системы визуальной идентификации**

**75 ПРОЕКТНЫЙ
И РЕКЛАМНЫЙ
ОБРАЗ**

-
- 76 Анализ графических стилей современных брендов
- 76 Методология исследования и критерии отбора
- 98 Семиотико-графический анализ
- 108 Пример деконструкции графического знака
- 118 Место образа в идентификации
- 118 Проблема массовой индивидуализации объектов дизайна
- 122 Особенности коммуникативного процесса
- 132 Семиотико-графическая риторика образа
- 142 Деконструкция рекламного сообщения

**147 СИСТЕМА
ВИЗУАЛЬНОЙ
ИДЕНТИФИКАЦИИ**

-
- 148 Графический язык бренда
- 148 Семиосфера постмодернизма
- 155 Язык графического дизайна
- 165 Графический язык бренда
- 179 Концептуальная модель системы графической идентификации бренда
- 179 Структура
- 184 Система
- 188 Управление системой
- 190 Этапы проектирования системы
-
- 195 Заключение
- 198 Тезаурус
- 216 Литература и источники

Благодарности

Жердеву Евгению Васильевичу

научному консультанту, доктору искусствоведения,
профессору МГХПА им. С.Г. Строганова.

Лаврентьеву Александру Николаевичу,

доктору искусствоведения, профессору,
проректору по научной и международной работе МГХПА им. С.Г. Строганова.

Соловьеву Николаю Кирилловичу

доктору искусствоведения, профессору,
председателю диссертационного совета МГХПА им. С.Г. Строганова.

Ганцевой Нине Нестеровне

кандидату философских наук, доценту,
ученому секретарю диссертационного совета МГХПА им. С.Г. Строганова.

Назарову Юрию Владимировичу

доктору искусствоведения, профессору,
ректору Национального Института Дизайна,
член-корреспонденту Российской Академии Художеств.

Назаренко Олегу Михайловичу

кандидату технических наук, доценту,
декану факультета информационно-полиграфических технологий
Таврической академии, КФУ им. В.И. Вернадского.

Иванченко Александру Васильевичу

заслуженному деятелю искусств Крыма,
заведующему кафедрой книжной графики и дизайна печатной продукции,
факультета информационно-полиграфических технологий
Таврической академии, КФУ им. В.И. Вернадского.

Иваненко Татьяне Александровне

кандидату искусствоведения, доценту,
преподавателю кафедры графического дизайна
Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

Введение

Современное информационное общество диктует новый эстетический формат визуальных коммуникаций производителя и потребителя. Фирма как основа фирменного стиля, в том числе и его графической составляющей, — претерпевает существенные изменения. Развиваются дезинтегрированные бизнес-модели — аутсорсинга, оффшоринга, аутстаффинга и т.п., где художественная знаковость образа компании важнее ее структурной организации. Новой задачей дизайнера-графика становится передача художественных смыслов и образов, в основе которых лежат архетипы — прообразы коллективного бессознательного. Фирма преобразуется в бренд — знако-символическую систему. Неслучайно в брендинге особое внимание уделяется содержанию (сущности, миссии, видению и др.) бренда, которое презентуется средствами вербальных и визуальных идентификаторов.

Важные изменения происходят и в коммуникативной парадигме. Проектирование одного сообщения для всех уступает место проектированию множества сообщений для одного получателя. Разработка целостного графического фирменного стиля заменяется художественным проектированием графических концепций — вариативных дизайн-программ, способных адаптироваться под нужды конкретных реципиентов-потребителей или групп. Это наблюдается в материальной среде, когда для одного и того же продукта выпускается набор концептуально общих, но графически различных этикеток. В виртуальной среде вариативность более динамична, например, цвет или форма графического знака на веб-сайте может изменяться в зависимости от времени суток, погоды, местоположения пользователя или других данных.

В свою очередь, интерактивность виртуальной среды еще больше индивидуализирует коммуникации, где каждый *щелчок мыши* требует ответной, визуальной реакции бренда. Концептуальная модель идентичности бренда (англ. *brand identity*), наследуя синкретичный тексто-графический формат описания

стилеобразующих характеристик у фирменного стиля, перестает отвечать требованиям современной виртуально-дискретной коммуникативной среды.

В результате определяется триединая проблема, которая заключается в несоответствии концептуальной модели идентичности бренда — современным реалиям: знаковости (репрезентации смыслов), вариативности (индивидуализации визуальных коммуникаций) и виртуальности (соответствию актуальной коммуникативной среде).

Актуальность исследования заключается в разрешении проблемы путем разработки новой концептуальной модели, соответствующей следующим требованиям:

- единого знакового формата описания, представления и хранения смысловых и графических характеристик бренда;
- дискретности стилеобразующих инвариантов, позволяющих создавать индивидуальные эстетически-выразительные визуальные решения;
- системы, выполняющей функции идентификации и коммуникации, способной формировать знаковый визуальный стиль, художественный образ и язык бренда в материальной и виртуальной интерактивной среде.

Изменение бизнес-парадигм привело к соответствующим преобразованиям и в проектной деятельности дизайнера-графика. Однако новым теоретическим и практическим наработкам предшествовали работы, из которых многое было заимствовано. В первую очередь следует отметить теорию дизайн-программирования (системного проектирования) сложных социокультурных дизайн-объектов, выполненную советскими теоретиками дизайна: В.Р. Ароновым, О.И. Генисаретским, И.Л. Глазычевым, А.Л. Дижуром, В.Я. Дубровским, А.В. Ефимовым, К.М. Кантором, Л.А. Кузьмичевым, А.Н. Лаврентьевым, Г.Б. Минервиным, В.Ф. Сидоренко, Е.В. Черневич, Г.П. Щедровицким, Д.Н. Щелкуновым и др. Их работы легли в основу теоретического и практического переосмысления фирменного стиля.

Графическая составляющая фирменного стиля была исследована Е. В. Черневич в работе «Язык графического дизайна», в которой анализировались графические стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты, коммуникативные акты в контексте

семиотики. Автор показал возможность описания компонентов любого рекламно-графического сообщения в семиотическом формате. К сожалению, работа не получила дальнейшего развития. Сейчас она нуждается в теоретической и практической адаптации к современным проектным реалиям брендинга.

В последние годы проблеме уделяли внимание Е.В. Жердев, Т.А. Мазурина, С.М. Михайлов, П.Е. Родькин, А.В. Бойчук, А.К. Садов, И.Е. Счетчиков, Е.А. Гриднева, Д.Т. Гусова, Н.Д. Дембич, Т.А. Иваненко и др. Е.В. Жердев и Т.А. Мазурина отмечают важность поиска новых принципов формообразования, отвечающих запросам современности. А.К. Садов осуществляет анализ направлений развития проектной деятельности (в том числе графической), акцентирует внимание на трансформации стиля мышления в дизайне приводящего к деконструкции логотипа и к возникновению гибкой системы идентификации бренда. В свою очередь, Я.И. Трофимов, развивая эту мысль, показывает, как проникновение виртуальной реальности в повседневность человека влияет на парадигму идентичности бренда, которая перестает отвечать современным коммуникативным реалиям.

Проблема идентичности бренда (в том числе и рекламной составляющей) рассматривается в работах: Р. Барта, У. Эко, Р. Арнхейма, П.Г. Щедровицкого, В.Л. Глазычева, А.Н. Лаврентьева, Г.Н. Лолы, К. Дж. Веркмана, Г.Л. Тульчинского, В.Н. Домнина, В.В. Ученовой, Н.В. Старых, Е.Э. Павловской, Н.Б. Маньковской, С.И. Серова, М.К. Ковриженко и др.

Важной составляющей исследования стал анализ работ по семиотике, лингвистике, психоанализу: Ф. де Соссюра, Ч. Пирса, У. Морриса, Г. Фреге, Р.О. Якобсона, Ю.М. Лотмана, Ю.С. Степанова, А.Ф. Лосева, К. Юнга, Г.Г. Почепцова, М.М. Калиничевой, М. Марк, К. Пирсон и др.

В зарубежных источниках проблеме исследуют А. Wheeler, I. Nes, E. Jochum и др. А. Wheeler в своей работе «*Design brand identity*» рассматривает содержание бренда во взаимосвязи с графическими идентификаторами, определяя категории стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов: логотип, знак, шрифт, цвет, типографику, веб-сайт, деловую и рекламную печатную продукцию, сувениры, персонажей и др.

Однако простой категориальной систематизации графической информации в современных реалиях недостаточно.

Поэтому актуальными становятся так называемые динамичные идентичности (англ. *dynamic brand identity*), графические компоненты которых представляют собой дизайн-программы, способные адаптироваться под нужды конкретных коммуникативных актов, индивидуализирующих стиль. Еще во второй половине XX века Карл Герстнер занимался проектированием подобных дизайн-программ в формате модульных сеток изданий, упаковки, шрифтов и др. Программный подход подробно рассматривается в его книге — «*Designing Programmes*». В современной виртуальной среде программность стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов становится особенно актуальной.

И все же эти работы не позволяют говорить о новой концептуальной модели системы визуальной идентификации бренда, отвечающей современным реалиям. Поэтому возникает задача исследования смежных к графическому дизайну областей знаний в контексте идентификации и рекламной коммуникации. А именно: теории стиля, брендинга, рекламы, семиотики, теории коммуникации, теории систем.

Целью исследования является разработка концептуальной модели системы визуальной идентификации бренда, отвечающей современным коммуникативным художественно-эстетическим реалиям.

Постановка цели обусловило определение основных задач исследования:

- выявить ключевые характеристики современной коммуникативной среды и описать концептуальный подход к исследованию в междисциплинарном контексте;
- рассмотреть историческую эволюцию систем визуальной идентификации для определения особенностей перехода графического знака в стиль (знако-символическую систему);
- определить системные и функциональные характеристики современных систем визуальной идентификации бренда, а также интерпретировать их в формате концептуальной модели;
- изучить влияние систем визуальной идентификации бренда на коммуникативные процессы формирования художественного образа бренда;

- сформулировать предпосылки возникновения визуального языка бренда как знаковой коммуникативной среды;
- построить концептуальную модель системы визуальной идентификации бренда в контексте графического дизайна, отвечающую современным художественно-эстетическим реалиям.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно позволит расширить и дополнить концептуальную основу системы визуальной идентификации бренда за счет:

- выявления альтернативного формата семантико-графического компонента системы визуальной идентификации бренда в виде дискретного семиотического знака.
- определения возможности проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов из фигур, знаков и знаковых систем.
- демонстрации возможности создания интерактивной визуальной проектной среды.

Практическая значимость исследования. Дискретность и комбинаторность компонентов концептуальной модели позволяет разработать соответствующее программное обеспечение, с помощью которого можно будет проектировать визуальные стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты, коммуникативные акты, как для материальной среды, так и для виртуальной. Программное обеспечение также позволит создать трансдисциплинарное проектное пространство на основе единого концептуального подхода.

Важные изменения происходят и в коммуникативной парадигме. Проектирование одного сообщения для *всех* уступает место проектированию множества сообщений для *одного* получателя.

Разработка целостного графического фирменного стиля заменяется художественным проектированием графических концепций — вариативных дизайн-программ, способных адаптироваться под нужды конкретных реципиентов-потребителей или групп.

I

ЗНАКОВЫЙ ГЕНЕЗИС ГРАФИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

- 14 Семантико-графическая интерпретация бренда
 - 14 **Бренд как знаковая система**
 - 16 СИСТЕМА
 - 16 БРЕНД КАК ЗНАК
 - 22 БРЕНД КАК ДИЗАЙН-ОБЪЕКТ
 - 26 **Графический стиль и язык**
 - 26 СТИЛЬ
 - 29 КОММУНИКАЦИЯ
 - 30 ПРОГРАММА
 - 34 СВЯЗИ
 - 35 ЯЗЫК
 - 35 **Графический образ бренда**
 - 35 ПРОЕКТНЫЙ ОБРАЗ
 - 36 РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ
 - 38 **Концепция исследования**
- 42 Эволюция систем графической идентификации
 - 42 **Древние знаки-символы, тамги и античные клейма**
 - 46 **Геральдическая и ремесленная символика**
 - 59 **Фирменный стиль и системы визуальной идентификации**

Бренд как знаковая система

Изначально под брендом понимали знак, клеймо которым, выжигая, клеймили скот. Основной функцией его была идентификация принадлежности собственности¹. В первой половине XX века функцию идентификации стали выполнять торговые марки. Они также транслировали информацию о качестве товара, сегментировании аудитории, узнаваемости, ответственности производителя. С середины XX века бренд стал передавать знако-символические характеристики продукции и услуг компании — став знаковой системой, основной целью которых является формирование долгосрочных отношений с реципиентом-потребителем.

Древний человек обращался к мифу для осмысления окружающей действительности, рассказывая о происхождении мира, явлениях природы, о богах и великих героях. В современном обществе стали возникать мифы не столько для познания окружающего мира, сколько для трансформации реальности. Более того, они стали проектироваться сознательно, т.к. маскульт оказался вакуумом, который должен был быть заполнен собственной мифологией. Эту функцию начали выполнять бренды. Они стали средством осмысления и понимания окружающей действительности — учить современного человека, как правильно питаться, что носить, как вести себя и т.д. Как отмечает профессор Г.Л. Тульчинский, — «Массовая культура стала временем второго рождения мифа, возврата к мифологическому мышлению»².

Анализируя современный брендинг и бренд-билдинг, Я.И. Трофимов строит диаграмму, где ось ординат представляет уровень «вовлеченности потребителя», а ось абсцисс — «ценность бренда для потребителя»³. Он определяет процесс

1 Карпова С.В. Современный брендинг. М., 2011. С. 5.

2 Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М., 2006. С. 82.

3 Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса, 2009. С. 54.

эволюции бренда от простого продукта (торговой марки) до бренд-культуры и бренд-религии — знако-символического уровня. Обобщая полученные данные Я.И. Трофимов отмечает два сателлита: трендовый бренд (с высоким уровнем вовлеченности, но с низкой ценностью для реципиента-потребителя; срок существования короткий) и раскрученный бренд-однодневку (с низким уровнем вовлеченности, но с высокой ценностью, срок жизни также короткий). Достаточно четко разграничиваются краткосрочная мода и долгосрочная бренд-стратегия, рассчитанная на многие десятилетия. В качестве примера рассказывается история бренда *Harley-Davidson*, который занимается производством и реализацией мотоциклов в США. Показывается, как брендинг осуществил эволюцию от торговой марки в бренд, а затем в бренд-религию (с 1981 по 1993 гг.). Теперь каждый американец считает, что должен стать обладателем мотоцикла этой марки.

Современный человек проектирует свою идентичность посредством брендов, — «в конечном счете, в бренде потребителю продают его самого, его представления о себе, о том, каким он хочет и может быть»⁴. В свою очередь, глобальная маркетинговая определяет важный принцип, — «что не востребовано — не может существовать»⁵. Намного раньше, на заре коммерческого дизайна, об этом говорил патриарх американского дизайна Раймонд Лоуи: «Дизайн — это то, что заставляет звенеть каску!». Бренды стали новым оружием капитализма для получения сверхприбыли.

В исследовании под брендом будем понимать системный дизайн-объект. Для его изучения воспользуемся системно-функциональным подходом. Эта методология позволит целостно рассмотреть визуальный стиль бренда с точки зрения структурных характеристик, строения компонентов, реализуемых функций идентификации и коммуникации, предпосылок функционирования и развития.

Более того, неоднозначность генезиса бренда требует прибегнуть к междисциплинарному исследованию, находящемуся на стыке графического дизайна, семиотики, теории визуаль-

4 Тульчинский Г.Л. *Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд*. С. 85.

5 Там же. С. 92.

ного восприятия, теории коммуникации, брендинга, теории стиля, теории систем и др. Однако, это в свою очередь может привести к терминологической путанице и логической несогласованности. В связи с этим следует задать дефиниции ряда понятий и детально описать видение концептуальной модели системы визуальной идентификации бренда.

СИСТЕМА

Понятие система (от др.-греч. *σύστημα* — целое, составленное из частей; соединение) использовалось людьми с древних времен, когда требовалось обозначить нечто большое, сложное, не имеющее простой формы представления. Отдельные компоненты не образует общности и не реализует конечной цели, только вместе они создают новое целое. Группа планет, автомобиль или афиша — это системы различных порядков, организованных на основе внутренних и внешних отношений, правил, законов.

Под системой будем понимать некоторую структуру, организующую компоненты по определенному принципу и выполняющую функции необходимые для достижения конкретных целей. Функции, в свою очередь, реализуют процесс функционирования, а связь с внешней средой — развитие системы. Наряду с этим функционирование и развитие обусловлены процессами управления, позволяющими организовать проектную деятельность — характеристики которым должна соответствовать разрабатываемая концептуальная модель.

БРЕНД КАК ЗНАК

Изучением знаков и знаковых систем занимается наука семиотика. Семиотический знак — в широком смысле понимается как объект окружающего мира, который может быть реальной или вымышленной вещью, явлением, процессом, понятием репрезентующим в сознании человека другой объект или явление.

Знаки могут компоноваться и формировать знаковые системы. Профессор Ю. М. Лотман в своей теории семиотической культурологии вводит понятие — *семиосферы*¹. В сущности —

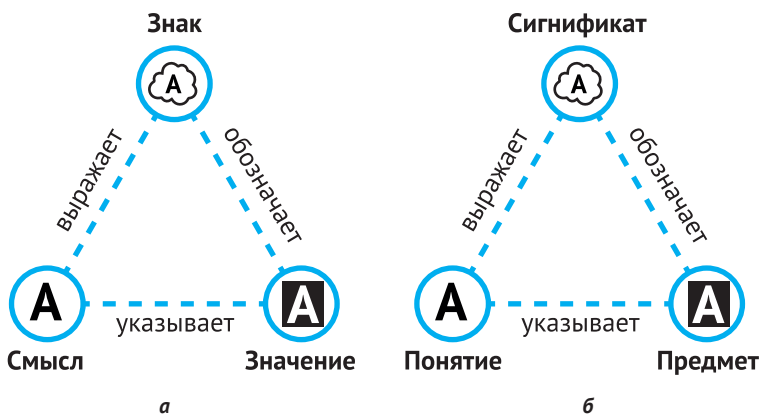
¹ Лотман Ю. М. *Семиосфера*. СПб., 2000. 704 с.

это семиотическое пространство (сложная знаковая система), по своему объему равное культуре в целом.

В свою очередь, бренд состоит из компонентов (идентификаторов — стилеобразующих инвариантов), которые сами по себе также являются знаками индивидуальности, архетипической принадлежности, ценностных ориентиров и др. В этом плане бренд не столько знак, сколько знаковая система (Схема 4), изоморфная культурной среде реципиента-потребителя.

Стилеобразующие инварианты также являются знаками, представляющими концепции графических решений. А соответствующая их компоновка в новый более сложный стилеобразующий инвариант образует знаковую систему. В свою очередь, на основе стилеобразующего инварианта могут формироваться дизайн-объекты, которые также являются знаковыми системами. Более того, знаки и знаковые системы могут собираться в более крупные общности (например, графический знак → логотип → графический блок → рекламный плакат) системы. Таким образом, в контексте исследования под брендом будем понимать семиотическую знаковую систему, позволяющую связать определенный набор смыслов посредством стилеобразующих инвариантов или дизайн-объектов, с продукцией или услугами компании.

Семиотический знак часто представляется в виде треугольника. Эту форму предложил немецкий логик, математик и философ Г. Фреге. Он обозначил вершины треугольника как *знак*, *смысл*, *значение* (Схема 1). *Смысл* — это некоторое понятие, например, автомобиль. *Значение* — это то, что непосредственно воспринимается человеком: например, графическая иллюстрация автомобиля в композиции плаката. А *знак* — то, что хранится в сознании человека на стыке смысла и значения.



→ с. 22

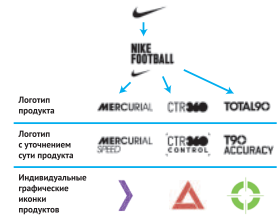


Схема 1.

а — Треугольник Г. Фреге;
б — интерпретация
в контексте исследования

Семиотика, лингвистика и другие науки, а также философские течения XX века по-разному интерпретировали и использовали треугольник Г. Фреге. Вершинам давались различные названия, что породило путаницу. *Смысл* заменяли терминами «понятие», «денотат», «форма»; *значение* — «предмет», «денотат», «вещь», «референт»; *знак* — «сигнификат», «понятие», «смысл».

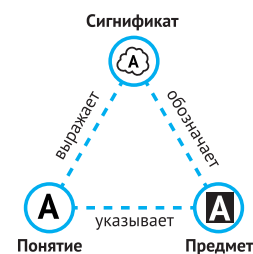
В результате, основываясь на единой логике описания знака, каждый исследователь интерпретировал его по-своему. В контексте исследования также следует условиться о некоторой понятийной трансформации. В частности, под семиотическим знаком будем понимать совокупность всех трех вершин треугольника Г. Фреге. Вершину треугольника обозначенную как Знак, переименуем в Сигнификат (англ. *signification* — значить, означать). Вершину Смысл переименуем в Понятие. А вместо значения — предмет.

Трансформации будет подвержен и сам треугольник, вершины которого в различных исследованиях также представляются по-разному. Все интерпретации треугольника, на которые будем ссылаться, в исследовании будут приводиться к единому формату, определенному на *схеме 1б*. Однако следует отметить, что эти замены необходимы лишь для исключения логической несогласованности при проведении исследования и не претендует на изменение содержания понятий, заимствованных из семиотики.

Понятие, сигнификат и предмет определяет не только знак как таковой (и его графическую интерпретацию в виде треугольника Г. Фреге), но также и три основных раздела семиотики — *семантику, синтактику и прагматику*. Эти понятия были введены одним из основателей семиотического анализа — Ч.У. Моррисом².

Семантика призвана изучать содержание знаков. Одному предмету может соответствовать несколько понятий³. Задача дизайнера по большей части состоит в том, чтобы помочь зрителю принять одно из многих заложенных в работе значений или наделить одно простое значение многозначностью.

→ с. 17



2 Семиотика / Сост. и ред. Ю. С. Степанов. М., 1983. С. 43-44.

3 Черневич Е.В. Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования. М., 1975. С. 37.

В творчестве дизайнера-графика *прагматика* выступает одной из наиболее важных сфер деятельности. Ведь понятия и сигнификаты могут уже быть сформированы в сознании человека. А предмет (например, логотип) может быть представлен каждый раз по-новому. Это своего рода процесс актуализации стилеобразующих инвариантов в новой форме. Достаточно вспомнить эволюцию графических знаков и логотипов известных брендов, в которых изменяется форма, а содержание и общее концептуальное решение остаются прежними.

Сигнификат определяется *синтактикой*. Именно эта единица хранится в сознании человека, сплавляя в единое целое понятие и предмет. Это отражено в его двойкой функции. С одной стороны, сигнификат выражает смысл, а с другой — обозначает предмет. Таким образом, синтактика оказывается сводом правил, определяющих принцип взаимодействия между понятием и предметом. Эта особенность проявляется в этимологии слова *синтактика* (*σύν-ταξις*), что в переводе с древнегреческого значит — строящий по порядку, приводящий в порядок.

Дизайнер связывает понятие с предметом, т.е. семантику с прагматикой посредством синтактики. Это соотносится, с так называемым, *Колесом бренда* (Схема 2) репрезентующим концепцию представления содержания бренда в соответствующих стилеобразующих инвариантах (идентификаторах). В исследовании под семантикой будем понимать любую информацию, раскрывающую содержание бренда; синтактику — как принцип, определяющий конструкцию стилеобразующего инвари-

→ с. 71

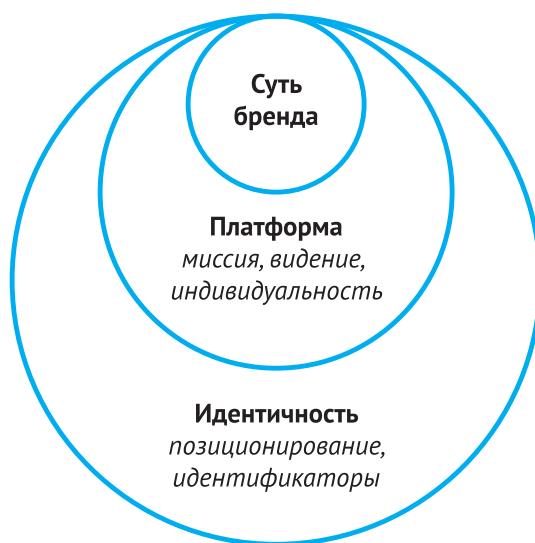


Схема. 2.

Колесо бренда

* визуализация автора

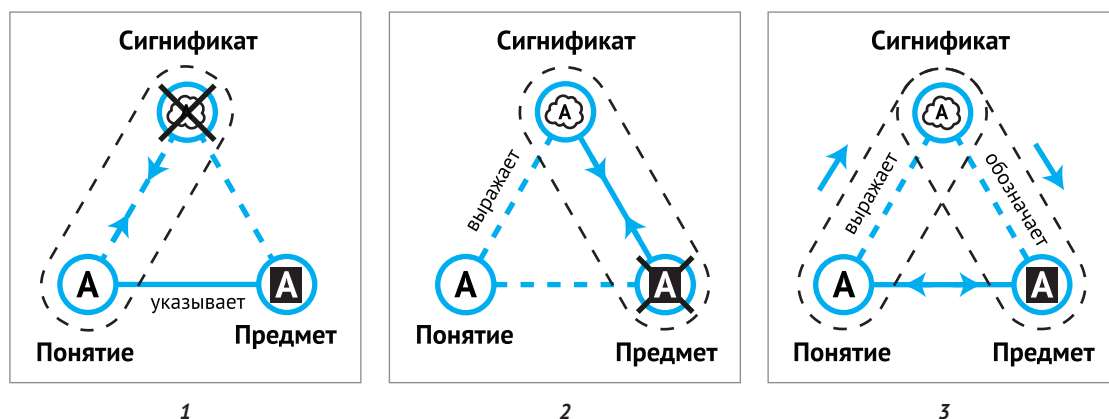


Схема 3.

Графическое представление семиотических знаков в контексте концептуальной модели:

- 1 – знак-икона;
- 2 – знак-индекс;
- 3 – знак-символ.

анта или дизайн-объекта; прагматику — в качестве актуального визуального решения стилеобразующих инвариантов или дизайн-объекта, сформированного на основе семантики по принципам синтактики.

Важной особенностью концепции является типологизация знаков. Ч. Пирс разграничил знаки по типам, определив их в три группы⁴. Наиболее важными для исследования является вторая трихотомия, в которой определяются три типа знаков: знак-индекс, знак-икона, знак-символ (Схема 3).

Знак-индекс является указателем на конструкт (признак) объекта — его синтактику, где прагматика менее важна: пиктограммы для Олимпийских игр или дорожные знаки. Например, Олимпийские знаки являются признаком определенных видов спорта. Знак «плавание» позволяет понять, что речь идет о плавании и только. Даже другая графическая реализация не повлияет на процесс соотнесения изображения с понятием «плывущий человек». Знак-индекс в этом случае, не изменит своей указательной функции.

В свою очередь, *знак-икона* (его еще называют знаком-копией) призван провести связь с вполне конкретным объектом, он всегда визуально похож на сам объект. Так, например, фотография чемпиона мира по плаванию является указанием на вполне конкретного человека, а не на плавание как вид спорта.

Наиболее интересным с точки зрения графического дизайна и брендинга является *знак-символ*. Связь понятия с объектом происходит только при посредничестве сигнификата, и в этом

⁴ Пирс Ч. Начала прагматизма. СПб., 2000. 352 с.

плане она условна. Именно отсутствие указательной связи позволяет изображению льва обладать конвенциональной связью со множеством понятий — силы, владыки, стройности, защиты и др. Здесь действует принцип метафорического переноса. Особенно наглядно это представлено в политической символике, где осуществляется перенос определенных качеств объектов (например, — животных, птиц, растений) на государственные символы — такие как герб и флаг.

В своих рассуждениях У. Эко приходит к тому, что в семиосфере существуют элементы, не являющиеся знаками, но потенциально необходимые для их формирования. Он называет их *фигурами*, и отмечает: «Сами по себе фигуры лишены смысла и обладают только дифференциальным значением»⁵. Здесь речь идет о таких элементах, которые существуют в среде, но только после их связывания с соответствующим планом знака становятся означенными. Например, черный цвет без включения в определенный контекст (культурологическое поле) ничего не значит для человека и выполняет лишь дифференциальную функцию, о которой говорит У. Эко. Однако в контексте русской культуры черный цвет ассоциируется с трауром, тогда как в китайской с трауром связан белый цвет, который означает процесс сопровождения уходящего в царство чистоты и неба⁶. То же самое можно наблюдать в бренд-билдинге, когда определенный цвет связывается с понятием, образуя уникальный компонент визуальной идентичности бренда.

Таким образом, все виды знаков и знаковых систем, будут исследоваться с помощью семиотического и аналитического методов, т.е. представлены: элементами системы — фигурами, компонентами — знаками, подсистемами — знаковыми системами. Объединим их под общим названием структурных единиц системы. Также отметим, что связывание фигур с планами знака определяет первый уровень членения, а объединение знаков в знаковые системы — вторым уровнем членения. В связи с этим в данном исследовании семантика, синтактика и прагматика (далее семиотические планы) будут пониматься как соответствующие наборы планов структурных единиц.

5 Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию.* СПб., 2006. С. 210.

6 Иттен И. *Искусство цвета.* М., 2004. С. 15.

БРЕНД КАК ДИЗАЙН-ОБЪЕКТ

Целенаправленное проектирование брендов называется бренд-билдингом. Одним из результатов этого процесса является определение ключевых компонентов бренда. Существует множество моделей, описывающих бренд. Это связано с наличием различных теорий, а также уникальных ситуаций, требующих индивидуальных подходов. Первое направление можно охарактеризовать как научное, представленное работами: Д. Аакера — *Brand Identity System* (США); Ж.-Н. Капферера — *Brand Identity Prism* (Франция); Л. де Чернатони — *Brand Identity Model* (Великобритания); К.Л. Келлер — *Brand Identity* (США) и др. Второе направление представлено работами брендинговых агентств и отделов маркетинга корпораций: *Brand Platform* (Young & Rubicam, США); *Thompson Total Branding* (J. Walter Thompson, Великобритания); *Brand Key* (Unilever, Великобритания — Голландия); Модель *Brand Pyramid* (Mars, США); Модель *пяти кругов индивидуальности бренда* («Паприка брэндинг», Россия) и др.

И все же существует несколько базовых компонентов, которые в той или иной форме встречаются во всех моделях. Этот набор часто называют *Колесом бренда*. Его представляют



Схема 4.

От знака к знаковой системе

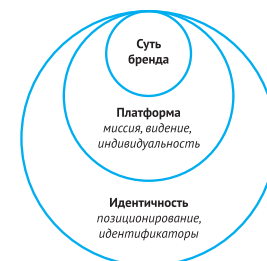
в виде среза *луковицы* (окружностей, вписанных друг в друга), в центре которой находятся понятийный аппарат, а периферия представлена идентификаторами. В частности, выделяют следующий набор идентифицирующих компонентов бренда: сущность, платформа (миссия, видение, индивидуальность), идентичность (позиционирование — выгоды, целевая аудитория, отличия от конкурентов, идентификаторы).

Суть, сущность бренда — это основная идея, мысль, представленная во всех его коммуникациях. Ее не следует путать с миссией компании или ее лозунгом, хотя эти понятия не должны кардинально отличаться друг от друга. Так, например, у бренда *Nike* (производителя спортивной одежды) она звучит как «аутентичная эффективность в спорте», а у бренда *Starbucks*, — как «ежедневные моменты удовольствия». Именно суть бренда определяет главную идею мифа, его архетип — универсальный смыслообразующий конструкт (схему, шаблон) коллективного бессознательного.

Особый интерес к феномену бессознательного проявил швейцарский психолог К. Г. Юнг¹. Он исследовал группу пациентов и пришел к выводу, что подсознание человека хранит следы памяти человеческого прошлого, передаваемого из поколения в поколение. Массовая культура активно стала заимствовать наработки в этой области. М. Марк, К. Пирсон, авторы книги «Герой и бунтарь» — разработали классификацию из двенадцати архетипов: простодушный, искатель, мудрец, герой, бунтарь, маг, славный малый, любовник, шут, заботливый, творец, правитель², которые используются в современном бренд-билдинге. Архетипы могут разделяться на группы подтипов, позволяющих более детально коммуницировать с реципиентами-потребителями различных целевых аудиторий³.

Платформа бренда представлена миссией, видением, индивидуальностью. *Миссия* — это цель существования бренда на рынке. *Видение* бренда является предсказанием будущего рынка, места и роли бренда на нем. *Индивидуальность*, кото-

→ с. 19



1 Юнг К. *Архетип и символ*. М., 1991. 297 с.

2 Марк М., Пирсон К. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. СПб., 2005. С. 33, 36, 315, 327.

3 Габриелян Т.О. Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда / *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. Кемерово, 2016. № 34. С. 88–94.

рая понимается как персонификация, то есть «бренд наделяется человеческими качествами и характеристиками, которые повышают его различимость среди марок-конкурентов и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями»⁴. Индивидуальность бренда, как правило, звучит следующим образом — общительный, ветреный, снобистский, изысканный и др. В этом плане сущность и платформа определяют содержание бренда.

Следующей группой компонентов является *идентичность*. Этимология слова происходит от позднелатинского *identicus* — «одинаковый, тождественный». Это понятие часто путают с идентификацией.

В. Н. Домнин, анализируя понятие идентичности бренда, выявляет множество различных трактовок: идентификация бренда; идентификаторы бренда; индивидуальность бренда; личность торговой марки; отличительные черты и др. Он приходит к выводу, что большинство из них не позволяют обозначить сложность и многогранность данного термина. Обобщая, дает свое определение: «„идентичность ... это система характерных особенностей“. Слово „особенности“ выражает отличительные свойства и выделение из общего ряда, т.е. выполняет функцию дифференциации. Слово „характерные“ показывает значения „ярко выраженные, своеобразные, свойственные, специфические“ (функция идентификации). Слово „система“ подразумевает взаимосвязь компонентов идентичности бренда, приводящую к появлению нового качества»⁵. Ключевым выводом В. Н. Домнина является определение идентичности, как представление содержания бренда в смысловых и графических идентификаторах. Такие графические идентификаторы далее будем называть стилеобразующими инвариантами. Именно здесь проявляется важная функция графического дизайна — визуализация содержания.

С идентичностью непосредственно связано понятие позиционирования. В ситуации высокой конкуренции бренд не только должен обладать особой уникальностью, но также определить свое место среди конкурентов. С позиции идентич-

4 Wheeler A. *Design brand identity*. Wiley, 2009. 307 p.

5 Домнин В. Н. Идентичность бренда — ключевые понятия бренд-менеджмента / Бренд-менеджмент. 2009. № 5 (48). С. 266–282.

ности бренда — это выражается в виде множественной идентичности (архетипические подтипы), где, сохраняя базовый смысловой стержень, создаются различные интерпретации для разных целевых аудиторий. Такой подход отличается от прямой маркетинговой сегментации на основе рациональных характеристик (например, ценовой политики).

Множественная идентичность в брендинге может выражаться в так называемом зонтичном бренде. Это стратегия, согласно которой под одним брендом выпускаются несколько групп товаров или товарных категорий. То есть на каждом из товаров размещается один и тот же графический знак или логотип. В этом случае бренд транслирует свою идентичность на созданные под его эгидой товары или услуги. В ситуации массово-вариативной коммуникации множественная идентичность — это раскрытие содержания бренда для различных групп реципиентов-потребителей, с использованием вариативных возможностей стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов.

Другим подходом является создание индивидуальных идентичностей для каждого из товаров, а содержание бренда существует как бы отдельно, косвенно влияя на идентичность товаров. Например, по этому принципу действует бренд *Uniliver*.

Позиционирование реализуется в выгодах, которые бренд предоставляет конкретной группе реципиентов-потребителей — целевой аудитории. Выгоды объединяют в две группы: базовые и дополнительные⁶. К базовым (или их также называют рациональными) выгодам относят функциональные качества. Реципиент-потребитель делает выбор, основываясь на анализе экономических, технологических, инновационных и других характеристик товара.

К дополнительным выгодам относят эмоциональные и символические. Если при покупке товара у человека возникают положительные ощущения, тогда бренд обеспечивает эмоциональные выгоды. Если же бренд удовлетворяет потребность человека в самовыражении, социальном одобрении окружающих, демонстрации статуса — тогда считается, что бренд обеспечивает символические выгоды.

⁶ Старов С. А. Бренд : Понятие, сущность, эволюция / «Вестник СПбГУ». 2008. Сер. 8, вып. 2. С. 17–20.

Графический стиль и язык

СТИЛЬ

Знаковые идентификационные характеристики присущие единичным (не системным) графическим решениям еще с древних времен, легли в последствии основу визуальных стилей. Эта особенность перехода знака в визуальный стиль (семиотического знака в знаковую систему), позволяет связать графическую концепцию знака с его системной семиотической интерпретацией.

В этом плане главной целью современного брендинга также является идентификация. В контексте исследования под идентификацией будем понимать сличение знаков и знаковых систем бренда (смысловых и визуальных атрибутов) с предыдущим опытом реципиента-потребителя для выявления брендовых товаров и услуг среди аналогичных. Это достигается за счет уникальности заложенных смыслов, проявляющихся в идентификаторах. Однако простого набора стилеобразующих инвариантов недостаточно, необходимо, чтобы они были представлены в виде единой системы — визуального стиля бренда.

Стиль — одно из главных понятий в искусствоведении. Генезис стиля настолько неоднороден и неоднозначен, что до сих пор не сформирована его целостная теория. Античность понимала стиль как заостренный стержень (лат. *stilus* «острая палочка»; греч. *στύλος* «столб, колонна») для написания на восковых дощечках. Хотя название произошло от инструмента, со временем стиль все больше стал ассоциироваться с почерком автора. Стиль стал отражением творческого метода, техники автора-писца.

В эпоху теоретического осмысления творческой деятельности возникла необходимость в новой интерпретации этого понятия, так как оно стало представлять слишком широкий пласт возможных своих проявлений. Так, И. В. Гете, в своей статье «Простое подражание природе, манера, стиль»¹ вскрывает градации художественного творчества и отграничивает стиль

¹ Гете И.В. Простое подражание природе, манера, стиль / И. В. Гете: собр. соч. в 10-ти т. М., 1980. Т. 10. С. 26–30.

от других видов почерка автора. Им определяются три творческих подхода: подражание, манера, стиль. Под первым понимается тщательное копирование — натуралистическое изображение явлений действительности, где отсутствует субъективное осмысление воспроизводимого. Манера — как возможная «середина между простым подражанием и стилем». Когда же автор, изображая объект, пытается понять его строение, выявить сущность, осознать идею, заложенную творцом, — тогда он становится обладателем частички истины. Создавая произведение, он притягивает окружающих; представляет свой особый взгляд на открывшуюся ему сущность; созданное им очаровывает своей новизной и глубокой осмысленностью — тогда возникает стиль.

Автор книги «Теория стиля» А.Н. Соколов², называет одной из основных характеристик стиля художественную закономерность. В частности, он отмечает: «Где нет художественного закона или закономерности — нет и стиля в собственном смысле слова»³. Это сложное сочетание изобразительных средств (композиции, цветовой гаммы, манеры письма и др.), индивидуализирующих объект творчества и выделяющих его среди других. Именно отношение (закон) между внешней формой и содержанием, допустимость одних приемов и недопустимость других, когда создается особая форма восприятия сущности, и создает то, что называется стиль, система идейно-художественных признаков и закономерностей.

Иное прочтение понятия стиля стало формироваться в период модернистских преобразований в изобразительном искусстве. Понятия стиль и фирма, генезис которых относится к различным пластам культуры (духовной и материальной), благодаря возникновению дизайна стали органично сосуществовать вместе. Индустриальная эпоха развития цивилизации обратилась к искусству «за помощью» в эстетическом осмыслении ее деятельности. Но украшательство промышленной продукции потерпело крах, встал вопрос поиска нового подхода.

Фабрики и заводы, выпускающие большое количество разнообразной продукции, нуждались в визуально организованной системе как самой продукции, так и своей деятельности

2 Соколов А.Н. *Теория стиля*. М., 1968. 224 с.

3 Там же. С. 34.

в целом. Созданный П. Беренсом стиль компании АЭГ положил начало фирменным стилям как технико-эстетическому единству предметных систем, среды, функциональных связей и процессов фирмы.

К 50-м годам XX века графические фирменные стили стали системой визуальной идентификации фирмы. Система определялась как совокупность графических знаков, графики изделий и средств визуализации информации о фирме, специально спроектированная для создания ее узнаваемого зрительного образа⁴. Однако уже 80-м годам проявился кризис фирменных стилей, который стал результатом тотальной организованности и слабой содержательной составляющей.

Тотальность оказалась чуждой постмодернизму, где стиль определялся не столько визуальной целостностью всех его компонентов, сколько — концептуальной смысловой основой, их связывающей. Так возникла парадигма бренда, смыслоорганизующим базисом которой стали архетипы.

Стиль стал выступать в качестве художественно-образного преломления действительности, способом ее объяснения и осмысления в контексте содержания бренда. В этом плане визуальная идентичность (как набор закономерностей, связывающих содержание с графическим решением) и визуальный стиль бренда тождественны. Они являются результатом синергии, возникающей при гармоничной организации смысловых и графических компонентов системы визуальной идентификации бренда.

Стерлась грань между хорошим и плохим, незаконченным и законченным визуальным стилем, появилось понятие новой версии. Непрерывное проектирование стало самоцелью дизайнера. Однако следует еще раз подчеркнуть, что изменение парадигмы не привело к нигилистическому отношению к классике фирменного стиля, а вылилось в абсолютно новый комбинаторный подход, который до конца еще не осмыслен.

Если коллаж начала XX века порождал новый образ, соединяя разные образы (например, различные фотографии и вырезки из периодики), то постмодернистский клип стал напоминать комбинацию знаков. Начался процесс преобразования модернистской парадигмы фирменного стиля в новую модель

4 Лесняк В.И. *Графический дизайн. Основы профессии.* М., 2011. С. 372.

по созданию брендов. Для этого потребовалось создание теоретической базы бренд-билдинга и брендинга. В ее контексте Колесо бренда стала системой организованных определенным образом стилеобразующих инвариантов.

КОММУНИКАЦИЯ

Идентификация бренда, происходит путем сопоставления визуальных атрибутов товаров и услуг со стилеобразующими инвариантами бренда. Это можно сделать путем передачи визуальных сообщений с включением в них стилеобразующих инвариантов, т.е. осуществить коммуникацию. Главная цель коммуникации — взаимное изучение, обогащение знаний друг о друге — формирование общей знаковой среды визуального стиля.

Понятие коммуникации имеет множество значений: связь, соединение, контакт, сообщение, информация, общение и др. Коммуникация — это процесс кодирования мысли отправителя в сообщение и передача его средствами связи. Получатель осуществляет обратный процесс, декодируя его в понятные для него знаки и знаковые системы.

Коммуникация прошла ряд этапов развития: тактильно-кинестетическую (у приматов), устно-вербальную (у первобытных народов), письменно-вербальную (на заре цивилизации), печатно-вербальную (после изобретения книги). Сейчас она трансформировалась в многоканальную (массовую), после индустриальной и технологической революции в результате изобретения телеграфа, телефона, радио, телевидения, интернета. Сегодня, виртуальная среда и клип-культура постмодернизма формируют новый массово-индивидуализированный формат коммуникации.

Существует ряд теорий и подходов, с помощью которых изучают коммуникацию. В частности, определяют: системные, кибернетические (как информационный процесс); семиотические (мир сигналов превращается в мир знаков), когнитивные, интерпретативные и др.

В исследовании коммуникация будет рассматриваться в контексте семиотического подхода, подробно изученного Р. О. Якобсоном, Ю. М. Лотманом, У. Эко и др., путем адаптации под современные реалии и разрабатываемую концептуальную модель.

Идентификация бренда, происходит путем сопоставления визуальных атрибутов товаров и услуг со стилеобразующими инвариантами бренда. Это можно сделать путем передачи визуальных сообщений с включением в них стилеобразующих инвариантов, т.е. осуществить коммуникацию. Главная цель коммуникации — взаимное изучение, обогащение знаний друг о друге — формирование общей знаковой среды визуального стиля.

Понятие коммуникации имеет множество значений: связь, соединение, контакт, сообщение, информация, общение и др. Коммуникация — это процесс кодирования мысли отправителя в сообщение и передача его средствами связи. Получатель осуществляет обратный процесс, декодируя его в понятные для него знаки и знаковые системы.

Коммуникация прошла ряд этапов развития: тактильно-кинестетическую (у приматов), устно-вербальную (у первобытных народов), письменно-вербальную (на заре цивилизации), печатно-вербальную (после изобретения книги). Сейчас она трансформировалась в многоканальную (массовую), после индустриальной и технологической революции в результате изобретения телеграфа, телефона, радио, телевидения, интернета. Сегодня, виртуальная среда и клип-культура постмодернизма формируют новый массово-индивидуализированный формат коммуникации.

Существует ряд теорий и подходов, с помощью которых изучают коммуникацию. В частности, определяют: системные, кибернетические (как информационный процесс); семиотические (мир сигналов превращается в мир знаков), когнитивные, интерпретативные и др.

В исследовании коммуникация будет рассматриваться в контексте семиотического подхода, подробно изученную Р.О. Якобсоном, Ю.М. Лотманом, У. Эко и др., адаптируя под современные реалии и разрабатываемую концептуальную модель.

ПРОГРАММА

Динамика эстетики постмодернизма не может быть реализована в статичных, завершенных графических решениях. Это возможно только в формате программы (дизайн-программы),

которая обладает инвариантной характеристикой, на основе которой создаются вариативные графические решения. Причем современному пониманию дизайн-программы предшествовала многовековая эволюция от канон-программы до динамичных визуальных стилей брендов.

Канон кристаллизовал в себе память поколений в форме технологических правил по воссозданию предметных форм. Ученик копировал учителя, не обладая правом на субъективное мышление. Ремесленник, создавая вещь, выполнял заданную каноном программу формообразования¹, воспроизводя культуру посредством ремесленного производства.

Предельная статичность (неизменность) канон-программы в историческом ракурсе привела к более глубокому эстетическому и духовному пониманию мира, более глубокой связи трансцендентального с материальным. Примером может служить готическая архитектура, в которой каждый ее компонент, от контрфорса до розетки нервюры, наделен божественным значением.

Антропоцентризм эпохи Возрождения модифицировал канон-программу, переписав ее ценностную ориентацию с божественного догматизма на авторскую трактовку в виде художественной программы. Если эстетика канона основывалась на подражании природе как божественному творению, то новая система перекалывала на автора эту ответственность, за моделирование целостного образа нового мира².

Однако художественная программа унаследовала и некоторые черты канона, а именно его тотальность. Теперь художник решил стать демиургом и творить мир по своему видению. Это привело к возникновению утопических идей и соответствующих проектов. Художественная программа стала зеркалом эпохи, желавшей тотально охватить «весь предметный ансамбль культуры и все средовое пространство»³.

И все же не следует отрицать важности художественной программы как переходного этапа от ремесленничества к ди-

1 *Методика художественного конструирования. Дизайн программа : методические материалы / В.Ф. Сидоренко, Л.А. Кузьмичев, А.Л. Дижур [и др.]. М., 1987. С. 12.*

2 *Там же. С. 27.*

3 *Там же. С. 31.*

зайну. Осознанное проектное мышление, родившееся с творчеством Леонардо да Винчи и теоретически осмысленное в XX веке, представляет собой оппозицию канонической и художественной программе, оформившись в виде дизайн-программы.

Дизайн-программа — это подход, разработанный во ВНИ-ИТЭ в 70–80-х годах XX века. Она представляла собой методику целостного художественного конструирования социокультурных дизайн-объектов. Она позволяет разрабатывать и воплощать в жизнь сложные дизайн-объекты, с определенной предметно-целевой функцией, концептуальным содержанием, организационно-управленческой составляющей и проектно-конструкторской документацией. Ее конечной целью становится не тотальная организация целостности мира, а создание единства внутри одного дизайн-объекта. Если посредством канона воплощалась идея дома Бога на земле, а творчество художника становился субъективной проекцией действительности, то в дизайн-программе заказчиком становится социокультурное окружение — сам реципиент-потребитель.

Графическая составляющая дизайн-программы была представлена фирменным стилем (англ. *corporate identity*) еще П. Беренсом. Обычно фирменный стиль понимается как набор стилеобразующих инвариантов (логотип, эмблема, фирменный шрифт, фирменные цвета, раппорт и др.) позволяющих идентифицировать торговую марку среди подобных, реже в качестве образа деятельности фирмы (например, стиль *Оливетти*).

Сегодня практика дизайна обращается к формату динамичных визуальных стилей, которые разрабатывались еще в 70–80-х годах XX века. Статичный (тотальный) фирменный стиль перестает соответствовать современным реалиям. Например, сеть быстрого питания *McDonalds* переходит от унифицированного меню для всех стран к индивидуальным, согласующимся с культурой и традициями определенных регионов, что ведет к разработке индивидуального набора графических решений⁴. *Soca-cola* (производитель безалкогольных напитков) к каждому празднику или акции разрабатывает различные вариации этикеток. *Nike* (производитель спортивной одежды) выявляет подгруппы реципиентов-потребителей в рамках каждого вида

4 Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи. М., 2006. — С. 246.

спорта — разрабатывая для коммуникации соответствующие визуальные стили⁵.

Происходит расширение направлений маркетинговых коммуникаций, отличных от привычных рекламных: например, спонсорство также требует подходящих решений. Уровень индивидуализации может изменяться от группы до одного человека, но уже сейчас можно говорить о возникновении феномена массово-индивидуализированных (вариативных) коммуникаций, которые, в свою очередь, предполагают иной подход к проектированию стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов.

Проблема вариативности более ярко выражена в виртуальной среде. По разным оценкам, человек проводит за экраном компьютера, мобильного телефона, смарт-устройства от 4 до 7 часов в сутки. Уже сейчас самыми дорогими брендами являются те, которые существуют в виртуальной среде — *Apple, Google, Microsoft, IBM, Facebook* и другие.

Происходит процесс переосмысления дизайн-объектов реального мира. Афиши, журналы, книги, рекламные объявления, инфографика, шрифты постепенно преобразуются в веб-сайты, флеш-баннеры, лендинг-страницы, интерактивную графику, мобильные приложения и др.

Наряду с этим гипертекстовость и интерактивность виртуальной среды определяют свои требования к системе визуальной идентификации бренда. Каждый *щелчок мыши* — это форма взаимодействия реципиента-потребителя со средой, — команда, отправленная на обработку, требующая индивидуального визуального ответа бренда. Например, личный кабинет пользователя и многообразие отчетов на веб-сайтах; индивидуальные графические скины (англ. *skin* — оболочка) — графические оболочки почтовых клиентов; контекстная реклама, формирующаяся под индивидуальные поисковые запросы и др.

Индивидуализацию определяет важная коммуникативная характеристика в виде обратной связи. По ней передается набор требований, которые становятся основой для формирования индивидуальных решений. Она переводит трансляцию в формат коммуникации. Косвенно это происходит на уровне

⁵ Габриелян Т.О. Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда. С. 88–94.

предпроектного анализа, когда дизайнер-график определяет характеристики, помогающие конкретному реципиенту-потребителю правильно воспринять сообщение. Явно — в результате непосредственного, интерактивного взаимодействия реципиента-потребителя с дизайн-объектами.

Так, задача, стоящая перед визуальным стилем бренда, двуединая. С одной стороны, он должен определять стилеобразующие инварианты, выполняющие идентификационные функции, с другой — осуществлять коммуникационные функции, как для массовой аудитории, так и в виде индивидуальных решений, т.е. быть инвариантно-вариативным.

Программность виртуальной среды актуализирует данное направление. Современная концепция дизайн-программы — это принцип организации постмодернистского клипа, временно существующего целого. Каждый акт вариативности — это реализация принципа, с изменением содержимого клипов. Задачей дизайн-программы визуального стиля бренда становится подбор наиболее подходящих стилеобразующих инвариантов или дизайн-объектов для индивидуальной (персональной) коммуникации. В этом плане конструкция треугольника Г. Фреге является дизайн-программой, организующей три плана знака. В свою очередь, знаки связываются в различные знаковые системы, также по программному принципу.

СВЯЗИ

Связи, позволяют объединять структурные единицы в единый визуальный стиль бренда, а компоненты сообщения — в целостный коммуникативный акт. Фигуры соединяются с планами знака, те в единый знак. Набор знаков и знаковых систем — в более крупные знаковые системы. визуальный стиль бренда, будучи инвариантным в контексте дизайн-программ, — вариативен в связях с компонентами сообщения. Например, имея набор различных сообщений на общую тему, можно создать коллаж-сообщение состоящее из компонентов предыдущих. В этом плане достаточно переопределить связи между ними.

Нелинейные ветвления связей требует новой формы представления. В виртуальной среде это реализуется в формате гипертекста. Визуально такие связи можно представить в виде

графа. А с учетом того, что связи обладают направлением, т.е. очередностью компоновки, наиболее подходящим для концептуальной модели, видится ориентированный граф. Такой подход определит особую методологию дизайн-деятельности — манипулирования фигурами, знаками, знаковыми системами и связями между ними.

ЯЗЫК

Долгосрочные взаимоотношения получателя сообщений с брендом ведут к возникновению визуального языка, который формирует свой, брендовый формат коммуникации реципиента-потребителя с другими объектами действительности, определяя его культуру. Более того, интерактивность виртуальной среды дает возможность реципиенту-потребителю использовать визуальный стиль бренда как язык общения. Это происходит в результате изучения получателем стилеобразующих инвариантов визуального стиля, а также на основе формируемого в результате коммуникаций визуального образа бренда. В этом плане возникновение языка определяет качественные характеристики бренд-билдинга и брендинга.

Однако визуальный язык бренда вписан в более широкую языковую среду семиосферы и графического дизайна. Необходимо более детально рассмотреть процесс возникновения визуального языка из визуального стиля как проектную задачу, стоящую перед концептуальной моделью системы визуальной идентификации бренда.

Графический образ бренда

ПРОЕКТНЫЙ ОБРАЗ

Развитие теории дизайна привело к возникновению собственных понятий и терминов. Так, уже в 70-х годах XX века искусствоведом В.Ф. Сидоренко вводится понятие — проектный образ. Отмечается связь этимологии слова дизайн (схема, чертеж, цель, инициация, интрига, замысел) с искусствоведческим понятием — образа.

В этом плане синкретичность автора и образа разрушается и заменяется проектным генезисом будущего дизайн-объекта. Изначально в процессе предпроектного анализа, уже начинается формироваться проектный образ будущего дизайн-объекта, который является результатом сочетания стилеобразующих инвариантов и других дизайн-объектов, входящих в его состав. За объективность замысла начинает отвечать окружающая действительность — социокультурные процессы, мода, экономические, экологические, эргономические и другие факторы. Акцент смещается с созерцания готового решения в плоскость практического (прагматического) взаимодействия с дизайн-объектом, т.е. непосредственного включения реципиента-потребителя в процесс раскрытия содержания бренда, формирования более глубокого его понимания.

РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ

В результате коммуникации формируется образ, хранящийся в сознании человека. Образ является особой формой познания действительности. В искусстве существует понятие — художественный образ. Синкретичность его представлена нерасчленимой связью мысли и чувства. Как отмечает профессор Ю.Б. Борев, «образ — целая система мыслей»¹. С одной стороны, образ не делится на составные компоненты и не переводится на язык логики, потому что после таких манипуляций всегда остается сверхсмысловой остаток. С другой стороны, его можно исследовать бесконечно, выявляя все новые и новые смыслообразующие единицы.

Художественный образ субъективен, так как сверхсмысловой остаток сформирован художником в процессе работы над произведением и зиждется на качестве прошлого опыта автора. С другой стороны, способность творческой природы глубоко воспринимать и переживать окружающий мир делает художественный образ объективным отражением действительности.

Изначально реклама выполняла информационную функцию — оповещения реципиентов-потребителей о товарах и услугах. Любое рекламное сообщение в обязательном порядке содержало название фирмы или продукта и адрес, по которому можно его купить. Далее добавилась задача созда-

¹ Борев Ю.Б. *Эстетика* / 4-е изд., доп. М., 1988. С. 141.

ния спроса, подталкивание покупателя к определенным действиям, что привело к смещению акцента с информирования на действие.

В XX веке реклама превратилась в ретранслятор мифов массовой культуры. Информирование стало осуществляться более изощренными способами, где сам товар становится фоном, а на передний план выходят неосязаемые и не всегда явные его качества, — возникает особая форма рекламного дискурса. Н.Б. Маньковская, автор книги «Эстетика постмодернизма» отмечает: «Реклама должна прославлять, но не предмет, а лишь одно из его качеств: свежесть пива, но не само пиво, вкус мороженого, но не само мороженое, соблазнительность белья, но не само белье...»². В этом плане реклама отчасти унаследовала мифопоэтическую форму коммуникации, где важнее не информация о товаре, а красноречие рассказа — риторика. Именно она позволяет привлечь, заинтриговать, инициировать дискурс, в котором растворена информация, позволяющая идентифицировать товар.

М.К. Ковриженко, автор книги «Креатив в рекламе», анализируя рекламные тропы и архетипические символы, иллюстрирует общую картину современной рекламной деятельности³. В поэтике троп означает — необычное (от греч. *τρόπος* — поворот, оборот речи). В нем соединяются два плана дискурса — буквальный и иносказательный. Тропы помогают объяснить одно через другое, представить проектный образ в интересной — эмоциональной форме.

Если проектный образ тяготеет к трансляции визуального стиля дизайн-объекта, то рекламный образ стремится увязать визуальный стиль с реципиентом, для которого первый и создается, а также вызвать интерес к коммуникативному акту.

В контексте исследования под рекламным образом будем понимать сформированное представление реципиента о бренде на основе рекламной (риторической) составляющей визуального сообщения. А проектный образ — как сформированное представление реципиента-потребителя о визуальном стиле бренда на основе проектной составляющей визуального сообщения. В целом визуальный образ бренда — это синкретичная

² Маньковская Н.Б. *Эстетика постмодернизма*. СПб., 2000. С. 27.

³ Ковриженко М.К. *Креатив в рекламе*. М., 2004. 253 с.

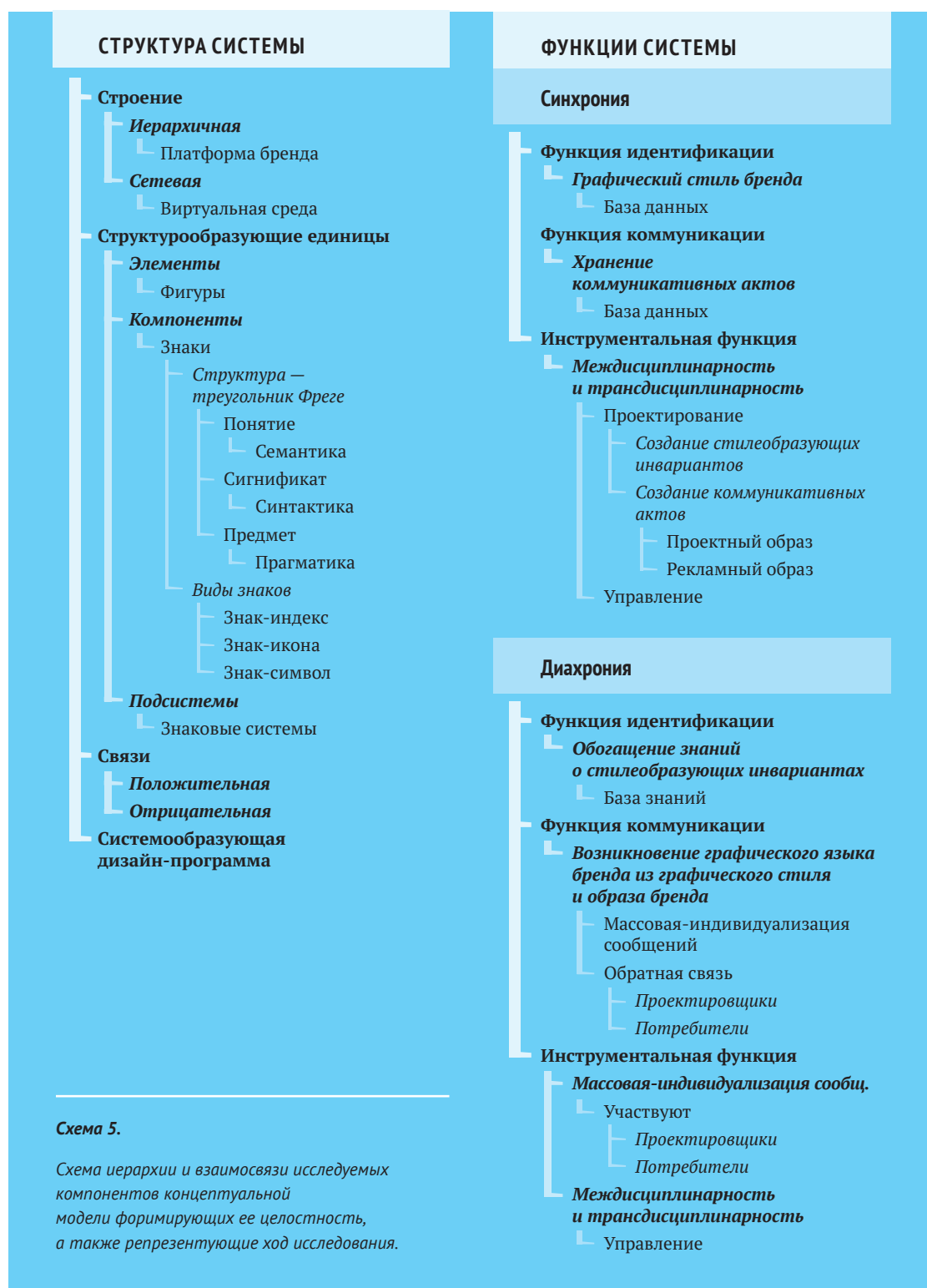
связь его проектного и рекламного образов в сознании реципиента-потребителя. В этом плане брендинг является коммуникативным процессом по продвижению бренда — формированию его образа.

Концепция исследования

В контексте исследования функции идентификации и коммуникации будем рассматривать в двух состояниях — функционирования систем визуальной идентификации бренда и ее развития. Для их обозначения будем использовать понятия синхронии и диахронии. Под синхронией семиотика понимает состояние знака или знаковой системы в определенный момент существования, а диахронию — как их эволюцию.

Идентификационные принципы синхронии системы визуальной идентификации бренда — это возможность описания характеристик стилеобразующих инвариантов в знаковом формате. Однако нам нужно более детально проверить способность знака хранить необходимую смысловую и визуальную информацию. Для этого будет проведено исследование различных систем визуальной идентификации современных брендов с использованием сравнительного и измерительного методов. Это позволит определить форму хранения информации и возможность перевода ее в знаковый формат, а также выявить наилучший способ организации стилеобразующих инвариантов в единую визуальную стилевую систему бренда.

В свою очередь, если диахрония системы визуальной идентификации фирменного стиля проявляется в формате выпуска новой версии с тотальной разработанностью всех компонентов визуального стиля, то для современной системы визуальной идентификации бренда следует искать другое решение, позволяющее оперативно модифицировать соответствующие стилеобразующие инварианты. Чтобы показать диахронию концептуальной модели, отвечающую современным вариативным и виртуальным реалиям, следует определить возможность реализации ее в качестве инструментального проектного средства, например, в виде программного обеспечения. Это позволит проектировщикам оперативно манипулировать знаками и знаковыми системами, изменяя только те компоненты, кото-



- проектирование стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов идентификационного и коммуникативного характера.

В ходе исследования также необходимо понять методологические принципы проектного процесса в контексте синхронии и диахронии системы визуальной идентификации. Теория систем определяет три универсальных управленческих уровня: стратегический, функциональный, операционный. На стратегическом уровне формулируются цели и определяются задачи; на функциональном уровне задачи преобразуются в формат упрощенных подзадач, готовых к оперативному выполнению; операционный уровень — реализует подзадачи.

Наряду с этим в теории систем существует понятие наблюдателя, которым представлены все участники, влияющие на функционирование и развитие системы. Выделяют три положения наблюдателя относительно системы: в системе, в среде, вне системы и среды. На данном этапе условно обозначим наблюдателей (проектировщиков) системы следующим образом: дизайнер-системщик, дизайнер-концептуалист и дизайнер-практик.

Для каждого уровня должны быть определены различные подходы к проектированию как вполне обособленные сферы деятельности, тем более, что это можно соотнести с тремя планами семиотического знака. Само проектирование должно быть процессом по реализации функционирования (функциональный и операционный уровни) системы визуальной идентификации и ее развития (стратегический уровень).

В реальной практике, роли проектировщиков часто объединяются в едином понятии — визуального коммуникатора (англ. *viscom*). Он совмещает в себе способность переводить незрительные образы в визуального решения, реализуя весь процесс проектного творчества¹. В свою очередь, разделение ролей позволяет более детально рассмотреть функционирование и развитие концептуальной модели системы визуальной идентификации в контексте функций идентификации и коммуникации.

¹ Черневич Е.В. *Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования*. С. 21.

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМ ГРАФИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Древние знаки-символы, тамги и античные клейма

Основой любой системы визуальной идентификации является знак (клеймо, тавро, герб, эмблема, логотип, пиктограмма или др.). Именно здесь возникает визуальный стиль, отсюда он распространяется на другие дизайн-объекты.

Для того, чтобы понять, каким образом происходит переход из состояния знака в состояние системы, следует провести аналогию между системами визуальной идентификации различных периодов с треугольником Г. Фреге, то есть соотнести планы семантики, синтактики и прагматики. Параллельно следует проанализировать идентификационные, коммуникативные и инструментальные характеристики систем. Это позволит определить принципы функционирования (синхронии) и развития (диахронии).

В первую очередь обратимся к древности, когда знаки служили способом мифологической и магической интерпретации окружающей действительности. Так, например, наглядное представление социальных ролей осуществлялось через одежду, рисунок на теле, прическу, украшения и другие атрибуты, которые являлись содержательным массивом данных. Это был период «присвоения готовых продуктов природы» (собирательство, охота). Человек познавал мир, но еще не стремился его преобразовывать. Содержание знака было важнее его утилитарной функции идентификации.

Глубокое символическое значение получили рисунки, выполненные на бытовой и культовой керамике. Например, в эпоху неолита, в Европе и Западной Азии (3–2 тыс. до. н. э.) — изображения волнистых (или зигзагообразных) линий, вписанных в круг или исходящих из него, означали дождь, воду, богиню неба и небесной влаги. Важной была не точная графическая передача некоторого эталона, а трансляция смысла, значения. Отдельные знаки дополнялись групповыми графическими вариациями в виде орнаментов. Множество визуальных интерпретаций выполняли одну и ту же функцию идентификации, связи изображения с содержанием — человека с природой¹ (Таблица 1).

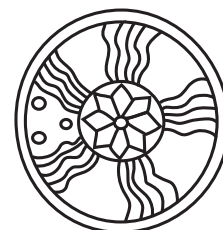
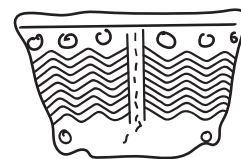


Таблица 1.

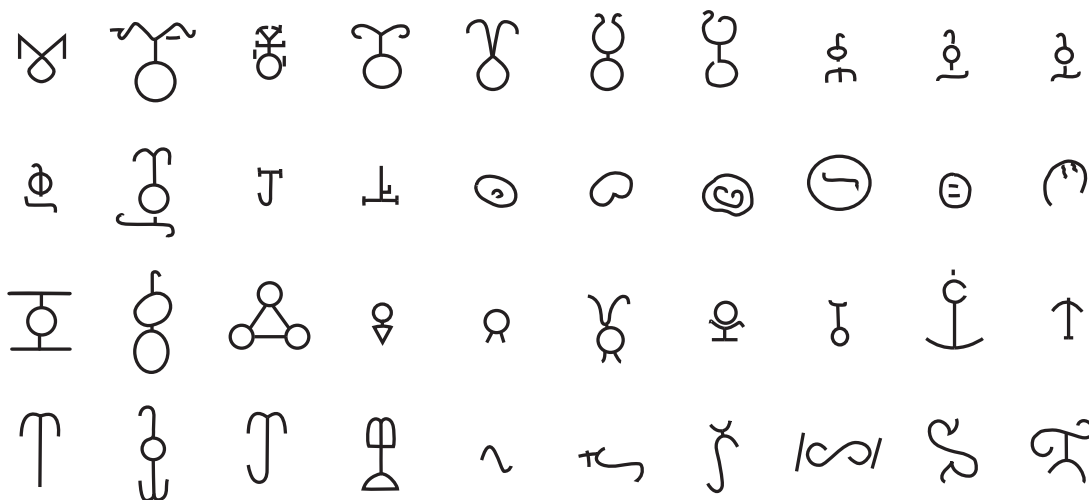
Знаки-символы и орнаменты неолитического периода.

Служили идентификаторами дождя, богини неба и т.п.

¹ Голан А. Миф и символ. М., 1993. С. 13.

Переломным моментом в формировании утилитарного знака стало развитие «воспроизводящего хозяйства» приведшее к разделению труда и возникновению регулярного товарообмена. Произошло деление собственности на частную и коллективную. Для ее идентификации, к примеру, в Малой Азии и Древнем Египте, использовались тамги.

Тамги представляли собой графические знаки, которые наносились на керамическую посуду, выжигались на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, вырезались в ушах мелкого рогатого скота, вырубались на столбах, обозначающих границы



пастбищ и др. Графически тамги могли быть представлены как в виде простых фигур (круги, линии, треугольники), так и с дополнительной подписью к ним (стрела, глаз, луна, чашка и др.)² (Таблица 2).

Позже тамги стали применять в качестве функционально-деловой идентификационной атрибутики для заключения договоров, сделок, решения спорных вопросов в судебном порядке и др. Особенно это направление было распространено в Ассирии. Еще Геродот отмечал, что почти у каждого жителя этой страны имелась своя печать.

Постепенно тамга становилась идентификатором родовой, фамильной принадлежности собственности. Как правило,

Таблица 2.

Сарматские знаки
Северного Причерноморья

² Ольховский В.С. Тамга (к функции знака) / Историко-археологический альманах. 2001. № 7. С. 13.

тамга (как графический знак) развивалась в диахронии. Это проявлялось в том, что потомок не просто наследовал знак от своего предка, но добавлял к нему дополнительный элемент — видоизменял его. Но эта особенность была свойственна не всем этносам, использовавшим тамги.

Дальнейшее развитие торговых отношений приводит к возникновению посреднической функции торговца-комерсанта, который становится связующим звеном между производителем и потребителем. Иная система товарообмена потребовала новой формы коммуникации с реципиентом-потребителем, через ценообразование, передачу информации о качестве товара, разъяснению свойств, убеждение. Знаком, вобравшим в себя все эти свойства, стало — клеймо.

Традиция производственного клеймения в Европе восходит к древним грекам. Клеймение уже в VII веке до н. э. становилось постоянным действием, позволяющим идентифицировать работу автора или мастерской в процессе торговли. Именно греки впервые стали использовать клеймо как гарантию качества продукции. Например, если амфора была недостаточно обожжена, клеймо указывало на производителя, которому можно предъявить претензии³. Более того, наряду с производственными клеймами, изделия маркировались клеймами инспекционных служб, ведущих учет и проверяющих качество товара. Клеймо также позволяло выделить, идентифицировать продукцию среди изделий подобного типа. Это стало устойчивой традицией социально-торговых взаимоотношений в античном мире.

Древние греки производили большое количество продукции на экспорт. Особенно ее ценили на территории Боспорского царства. Органичная связь ремесла и искусства позволяла производить продукцию, адаптированную под местные культурные традиции. Эта же особенность позволила грекам искусно подойти к процессу создания самого клейма, в котором семантика была представлена идеей товара, местом его производства через призму мифологического мировоззрения. Так, например, некоторые клейма были представлены изображениями: Прора (нос корабля — городская эмблема Книда), сфинкс, сидящий перед амфорой (символика Хиоса), эмблемы, связан-

³ Золотухин Ю.В. Эволюция функционально-деловой графики в контексте графического дизайна / дис. канд. искусствоведения. К., 2008. С. 87.

ные с виноделием (Дионис, тирс, гроздь, лист плюща, сосуд для вина и т.п.), голова Гелиоса (эмблема Родоса) и др. (Таблица 3).

Помимо керамической тары, маркировке подвергались керамические стройматериалы (водопроводные и канализационные трубы, черепица, архитектурные декоративные элементы и др.), посуда, масляные светильники. В свою очередь, высокое



качество продукции известных производителей приводило к фальсификации производственных клейм⁴.

Наряду с знаковой маркировкой — вазы подписывались. Так, на одной из ваз VI века до н. э. читаем: «Эксекий сделал», реже можно встретить подпись о том, кто расписал вазу. Кроме идентификации, подписи часто выполняли и рекламные функции. Искусный мастер своего дела Евфемид, не страдавший излишней скромностью, подписал вазу следующим образом, — «Действительно, очень хорошо»⁵.

В некоторых графических вариациях клейм, состоящих из набора компонентов (графического знака, подписи, логотипа) можно проследить формирование прото-систем наподобие современных фирменных блоков (графических знаковых блоков). Это позволяет говорить о том, что изначально именно

Таблица 3.

Клейма на древнегреческой керамике.

Аналоги современных логотипов и товарных знаков

4 Там же. С. 93.

5 Блаватский В.Д. История античной расписной керамики. М., 1953. С. 179.

знак-символ, тамга и клеймо, — в целом графический знак — был базовой единицей будущих систем визуальной идентификации.

Таким образом отметим, что древние знаки на античной керамике выполняли функции идентификации и коммуникации. Позволим себе некоторую вольность и отождествим планы этих знаков. Так, семантика здесь представлена знаковой символичностью мифологического и даже магического мировосприятия как древнего человека в целом, так и отдельными проявлениями в культурах различных народов. Это отражается в семантике изображений, подписей, рекламных слоганов, нанесенных мастерами. Синтаксический план нерасчленим и является личной интерпретацией автора. Здесь нельзя выделить компоненты, которые так или иначе проявляются в продукции, идентифицируя визуальный стиль автора. В свою очередь, это приводит к такой же ситуации в плане прагматики, где само изображение клейма подвержено только личной авторской трактовке и не регламентируется никакими внеавторскими правилами по ее созданию. Из этого следует, что клеймо как графический знак невозможно воссоздать заново, ибо оно является художественным творением. Такой генезис видится центростремительным (с низким уровнем энтропии системы), направленным вовнутрь. Система проявляется в наличии дополнительных стилеобразующих инвариантов, но получить из них комбинаторный визуальный стиль невозможно. Именно эта особенность не позволяет говорить о развитии диахронии древнего клейма, так как результатом при таком генезисе может быть только новый знак (даже в ситуации с родовыми тамгами), а не модификация их комбинаторной дизайн-программы.

Геральдическая и ремесленная символика

Следующим важным этапом развития знаков и знаковых систем идентификации является средневековая геральдика. В ее контексте происходит трансформация знака как синкретичного дизайн-объекта в систему, приводящая к возникновению понятия *сквозной идентификации*.

Геральдические символы появились в XII веке, когда военное снаряжение рыцарей стало предполагать использо-

вание шлемов с закрытым забралом, не позволявших визуально идентифицировать всадника, делая его неузнаваемым. Изначально живописные символы изображались на щитах и плащах (одеянии без рукавов, закрывавшим оружие). Впоследствии их стали называть «плащ на оружие», что привело к отождествлению понятий «герб» и «оружие» и в английском языке стало обозначаться словом — «*arms*»¹. Дальнейшему распространению геральдики способствовала традиция рыцарских турниров, введенных французским бароном Жоффруа де Преи́ли, в качестве практики в конном сражении, для которых он лично написал правила. Турниры способствовали развитию моды на геральдическую эмблематику не только на щитах и плащах, но также и на шлемах, знаменах, одеянии лошадей и др.

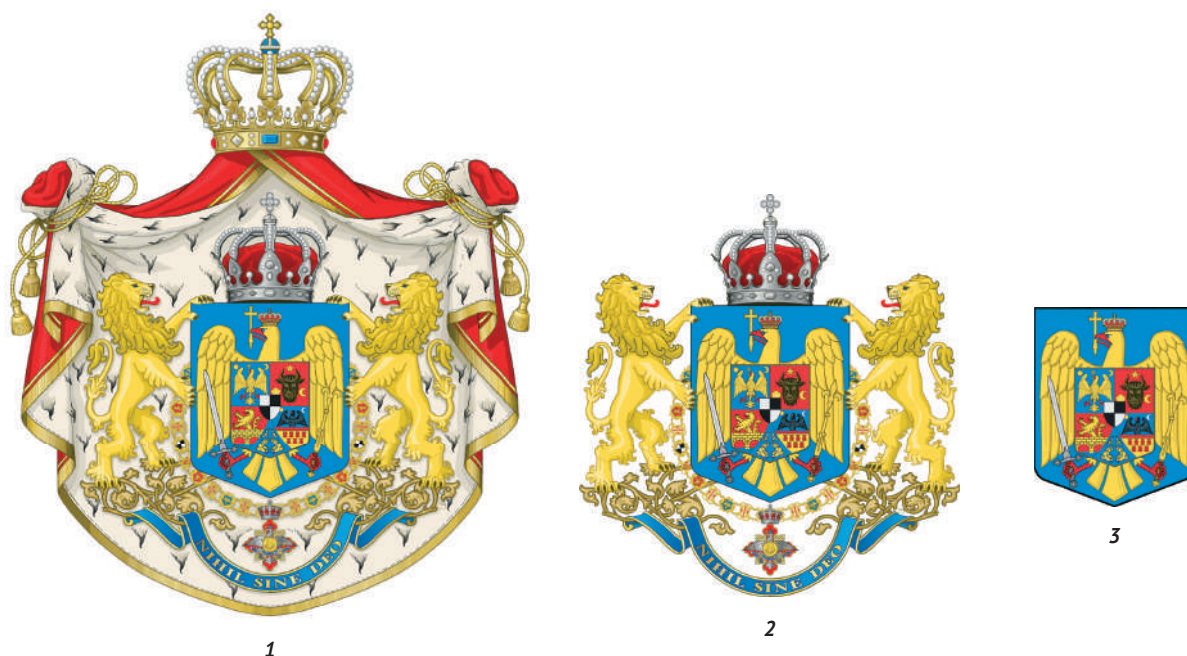
Появление большого количества гербов и эмблем привело к проблеме с повторяющейся символикой, что потребовало введения системной организации визуального ряда. Существовало два пути решения этой проблемы. Первый — систематизация всех гербов и последующая проверка на наличие повторов, как это было в античное время с клеймами. И второй, при котором создается система правил, позволяющих осуществлять проектирование гербов.

Разработка такой системы была поручена герольдам («вестникам»). Они были распорядителями рыцарских турниров, составителями гербов. Вначале гербы выдавались только дворянству от имени королевского дома. Так расширилась идентификационная функция герба, он стал символом высочайшего статуса владельца.

Отметим некоторые важные особенности геральдики как специальной исторической дисциплины, занимающейся изучением и толкованием гербов. Основными ее понятиями являются: герб и геральдический язык — блазон, созданный первыми герольдами для точного, дословного описания гербов. Эта традиция закрепилась со времен средневековых турниров, когда герольд должен был объявлять участников состязания, сообщая имена, титулы, описание гербов, а также рассказывать об известных предках.

1 Эльбрюнн Б. Логотип. СПб., Издательский дом «Нева», М., «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. С. 15.

Герб представляет собой визуальную и знаково-символическую систему. По рангам гербы подразделяются на малый, средний и большой. Малый отличается от большого лаконичностью семантического содержания и соответственно представлен меньшим количеством визуальных компонентов (Таблица 4). Можно проследить связь с современным графическим знаковым блоком (аналог большого герба) и его компонентом графическим знаком или логотипом (по аналогии со средним и малым гербами).



Базовым компонентом герба является щит. Он, как правило, представляет основное семантическое ядро герба. Визуально он формируется на основе тинктур — набора строго определенных красок и покрытий гербовых тел. Цветографическая, или, правильнее сказать, финифтевая концепция заключается в визуализации герба по-средством двух металлов (золота — рисуется желтым; серебра — рисуется белым); пяти базовых цветов (лазурь — голубой; гюльз — красный; чернь — черный; верт — зеленый; пурпур — фиолетовый); двух основных мехов (горностаи и серая белка)².

Таблица 4.

Ранги гербов:

1 — большой;

2 — средний;

3 — малый

2 Фолл Д. Энциклопедия знаков и символов // Гербы и люди. 2-е изд. М., 1997. С. 242.

Геральдика предписывает набор тинктурных правил, обязательных к выполнению. Например, ни один цвет не может быть наложен на другой, так же, как металл на металл или мех на мех. Это было связано с тем, что на поле битвы было важным быстро распознать рыцаря, тогда как некоторые сочетания финифтей не позволяли этого сделать (например, золото на серебре). Однако были и исключения — на средневековом гербе Иерусалимского королевства пять золотых гербов были размещены на серебряном фоне. Некоторые исследователи полагают, что это было сделано намеренно, чтобы подчеркнуть особое положение города Иерусалима («Священного города»). И все же подавляющее большинство создаваемых гербов отвечали геральдическим правилам.

В XVII веке Сильвестер Петра Санкта изобрел систему шраффировки (от нем. *schraffierung* — штриховка) для передачи тинктуры в монохромном (черно-белом) изображении. В соответствии с ней: золото изображается точками; серебро — поверхностью без штриховки; голубой — горизонтальными линиями; красный — вертикальными линиями; черный — сеткой из вертикальных и горизонтальных линий; синий — диагональными слева направо; пурпурный — диагональными справа налево. Так правило изображения компонентов герба сплошным тоном в цвете, расширилось до возможности представления их в монохромной гамме (Таблица 5).

Использование дополнительных, но не менее важных компонентов герба (корона, щит, щитодержатели, подножие, награда, девиз и др. см. Схему 6), также регламентируется набором строгих правил. Эти и другие правила геральдики аналогичны принципам, представленным в современных системах визуальной идентификации компаний. Они выполняют утилитарную функцию идентификации, определяют уникальную семантико-графическую коммуникацию и позволяют разрабатывать визуальные решения в едином стилистическом ключе.

Существовали правила и другого порядка. Два человека не имели право обладать одним и тем же гербом. В частности, при смерти отца наследники должны были видоизменить полученный по наследству герб. Так, в английской геральдике существуют отметки нисходящей линии, определяя не только иерархическое положение в одной семье, но также и ее генеалогические ветви.

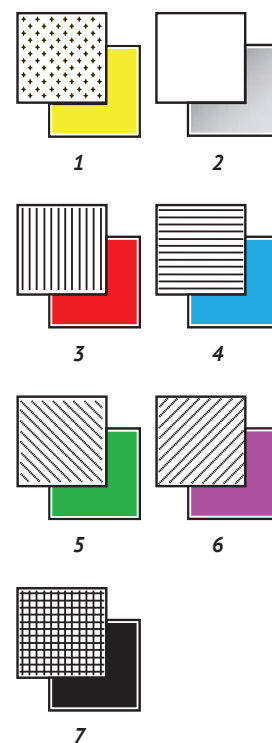


Таблица 5.

Классические тинктуры с шраффировкой:

- 1 – Золото (Or);
- 2 – Серебро (Argent);
- 3 – Чёрвлень (Gueules/Gules);
- 4 – Лазурь (Azur/Azure);
- 5 – Зелень (Vert);
- 6 – Пурпур (Pourpre/Purple);
- 7 – Чернь (Sable)

→ с. 50



Особенно тщательно продумывалась визуальная знаковая система высшей знати. Соблюдались единый язык графических форм и семантическая принадлежность. Это проявлялось в формально-знаковой основе, единой цветовой палитре, содержании, стилевом единстве. Такая система позволяла формировать в обществе устойчивый стереотип определенного индивида.

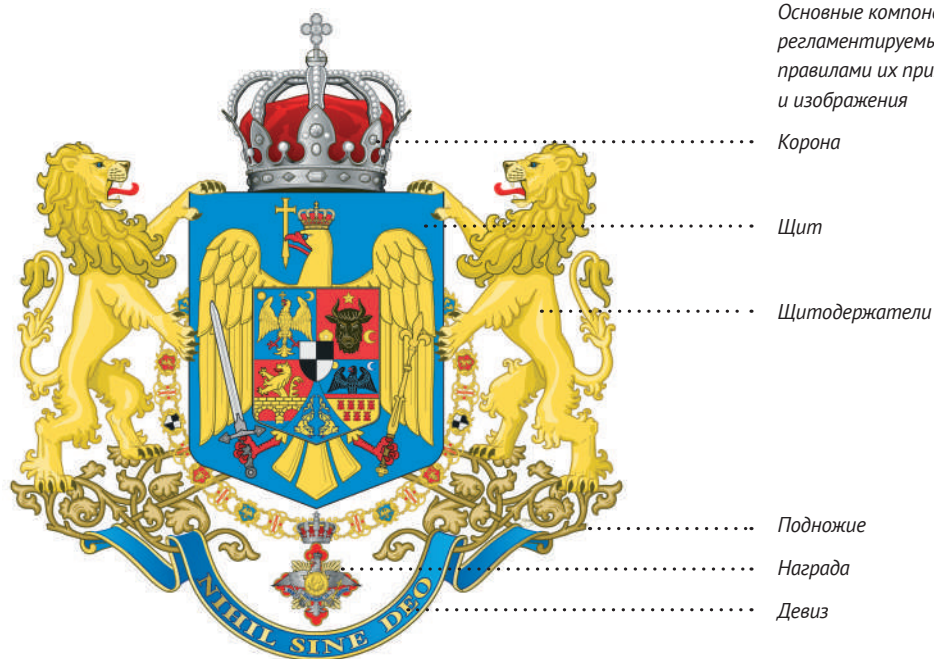


Схема 6.

Основные компоненты герба, регламентируемые строгими правилами их применения и изображения

Корона

Щит

Щитодержатели

Подножие

Награда

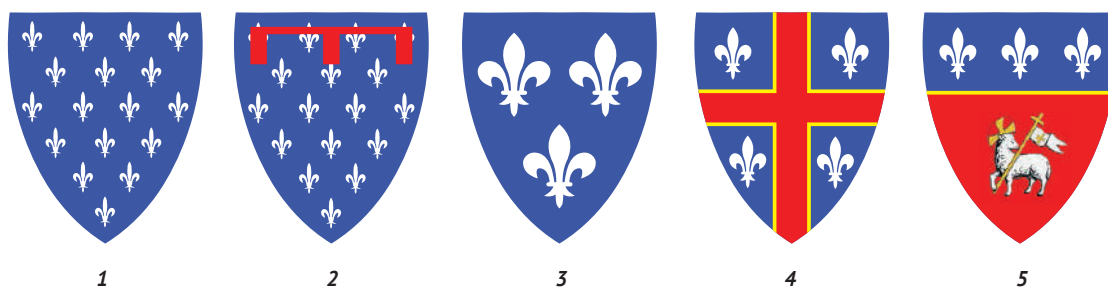
Девиз

Предметно-знаковый комплекс сюзерена был представлен набором стилеобразующих инвариантов, которые во многом аналогичны современным системам визуальной идентификации. А именно: герб (графический знаковый блок); девиз (слоган); иерархическая структура управления (организация бизнес-процессов); административные и дисциплинарные правила (корпоративная культура); флаги, хоругви, вымпелы (сувенирная продукция); печати как символ права власти (функционально-деловая атрибутика); делопроизводство (грамоты, фирменные бланки); герб на одежде (графический знаковый блок или его компоненты на униформе); местопребывание (юридический адрес) и т.д.³

³ Золотухин Ю.В. Средневековый «фирменный стиль» / Вісник ХДАДМ. 2007. № 2. С. 61.

Следует отметить и особенности визуального представления вассальной зависимости удаленных городов от столицы в их гербовой символике. Например, введенное Каролингами изображение лилии (флёр-де-лис) к концу средних веков во Франции, стало эмблемой королевской власти. Она включалась в композицию гербов всех городов, входивших во владения французского короля. Здесь можно проследить идею визуальной связи суббрендов с основным брендом, согласно которой определенный стилиобразующий инвариант представлен в графических знаковых блоках или графических компонентах суббренда (Таблица 6).

Если герб для сюзерена был символом божественной власти, то для феодалов он выполнял в первую очередь утилитарную функцию идентификации товара и демонстрации права собственности. Так, личная символика помещалась на всем имуществе феодала: бытовых предметах, оружии, архитектуре, собственной одежде, униформе слуг, хоругвях и др. Особое



внимание уделялось цветовой палитре, вошедшей в состав герба. Она была представлена на всевозможных объектах: расцветке одежды (феодала, слуг, охраны), на флажках и вымпелах, в интерьере дворца⁴. Все это становилось единым комплексом визуальной знаковой персональной идентификации. И все же этот комплекс был менее семантически насыщен. Его можно сравнить с современным процессом сквозной идентификации — брендингом, когда дизайн-объект только лишь по средствам графического знака или цветового решения обладает связью с брендом, но при этом семантика дизайн-объекта, выраженная в морфологии, отлична от содержания бренда.

Средневековая геральдика, возникнув как форма идентификации рыцаря на поле боя, со временем превратилась в це-

Таблица 6.

Общестилевой принцип в знаковой композиции гербов французских городов:

- 1 – Старофранцузский.
- 2 – Артуа.
- 3 – Висбаден.
- 4 – Клермон-Ферран.
- 5 – Руан.

⁴ Там же. С. 46.

лостную систему представления статуса и родословной сюзеренов. Постепенно она начинает распространяться и на другие единичные или коллективные образования. Так, например, общественные и экономические процессы феодального средневековья диктовали необходимость купцам и ремесленникам объединяться в цеха и гильдии. Знаковая идентификация, в первую очередь, выполняла роль закрепления монополии на производство определенного вида изделий на определенной местности — за конкретным цеховым братством. Монополия усиливалась, в том числе и за счет поддержки со стороны властей. Стала возникать особая корпоративная культура — семантический стержень визуальной идентификации.

Цеховая корпоративная культура предусматривала регламентацию всех сфер жизни (социальной, экономической, бытовой, религиозной) участников братства. Устав строго предписывал качество и количество выпускаемой продукции. Пресекалось производство не только продукции плохого качества, но также и слишком хорошего. Каждый цех имел свою сферу деятельности и место в торгово-производственном мире, где выход за эти рамки нарушал жестко установленный баланс.

Цеховая культура предусматривала изготовление изделия в рамках одной мастерской: от подготовки материала до окончательного украшения готовой продукции. В этом основную функцию выполнял мастер, которому помогали подмастерья и ученики. Существовала внутренняя социальная иерархия от ученика до мастера. Обучение ученика длилось от двух до семи лет. Ученик работал за еду и кров. Далее он становился подмастерьем, получавшим плату за свой труд. Чтобы стать мастером, подмастерье должен был обладать определенным достатком, а также изготовить изделие, которое должно было быть высоко оценено советом цеховых старейшин⁵.

Знания и умения были результатом непрерывной цепи опыта многих поколений ремесленников, зафиксированным в рецепте — канон-программе, передаваемым только при личном общении мастера и ученика. Именно в цехе в полной мере представлена канон-культура в своей целостности.

Вещь для средневекового ремесленника была сакральной. Он отождествлял себя с ней, считая, что она хранит в себе бо-

⁵ Там же. С. 119.

жественную мудрость, полученную через предшественников мастера. Понятие шедевра (высококачественной продукции) содержало в себе моральную оценку, и именно поэтому членом цеха мог быть только добросовестный работник. Ремесло было не просто мастерством, а искусством — создание вещи уподоблялось творению мира демиургом. Макрокосм и микрокосм средневекового ремесленника были едины — человек был тождественен миру в целом, а мир проявлялся в каждом изделии мастера. Это способствовало ревностному отношению к своей корпорации — охране своей марки и авторитета.

Рецепт описывал вещь и процесс его сотворения одновременно. Как правило, он был представлен в следующем виде: «добавить то, смешать с этим...». Все это восходит к мифологической и даже магической картине мира того времени. И все же, при всей жесткости канон-программы, существовала и личная, индивидуальная трактовка деяния по созданию вещи. Карл Гестнер, автор книги «Дизайн-программа», приводит пример пятнадцати трехчастных окон с ажурной резьбой в готическом стиле. Их визуальная составляющая настолько выверена и имеет общий композиционный вес, что на первый взгляд кажется, будто они одинаковые. На самом деле, резьба у них разная, нет двух одинаковых окон. В этом и заключается высокое искусство сотворения индивидуальной вещи в единстве с каноном (Рисунок 1).

В свою очередь, корпоративная канон-культура также нуждалась в идентификации. Для цехов, в первую очередь, это была возможностью отличаться от других братств, занимающихся производством подобных изделий. Знаковая идентификация, так же, как и в античности, была наиболее приемлемой. В целом, можно выделить два вида знаков — знаки-предметы (вещественные артефакты) и знаки-отношения (различного рода ритуалы). По большей части первые представляли цех во внешней среде, а вторые выполняли функцию усиления отношений внутри братства.

Если в античности клейма были средствами идентификации автора, качества товара, места производства, то в средние века они стали еще и средством передачи информации о корпоративной культуре, о принципах создания вещи — процесса его рождения. Так, например, переход от подмастерья в мастера сопровождался присвоением новичку собственного знака,

→ с. 54



который он должен был ставить на каждое свое изделие. Знак означал окончание обучения (статуса мастера) и придавал законный социокультурный статус продукту его труда (обозначал доброкачественность изготавливаемой продукции). Более того, изделие, отмеченное знаком, наделялось сакральным



Рисунок 1.

Окна готического собора.

Проявление индивидуальности ремесленника в канон-культуре средневековья

смыслом — становилось «чистым». Это было связано со средневековым религиозным мировоззрением, где все оценивалось с точки зрения святости и греховности. Проведем аналогию — если в средневековье знак ознаменовывал рождение вещи, то современный товарный знак и тем более система визуальной идентификации легитимируют деятельность компании производителя⁶ (Таблица 7).

Несмотря на трепетное отношение мастеров к своим клеймам, существовал обычай, согласно которому после смерти мастера клеймо ломалось и хоронилось вместе с его владельцем. Не было исключений из этого правил. Это говорит

⁶ Гриднева Е. А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля / Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 280.

об отсутствии диахронического развития графического знака-клейма.

Клейма также отмечали принадлежность и качество наиболее технологичных видов продукции. В строительной области (кирпичей, черепицы), в ткацком производстве, гончарном (на

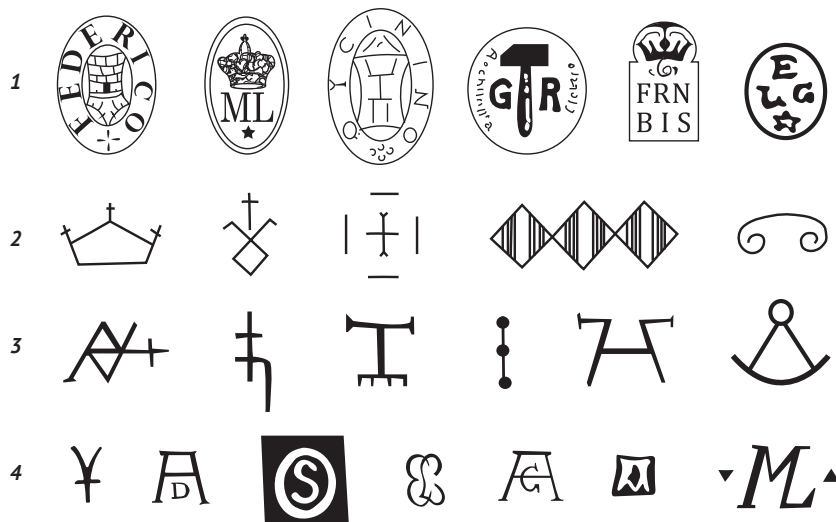


Таблица 7.

Средневековые клейма мастеров:

- 1 – аналоги мокрой печати;
- 2 – монограммы, тамгообразные знаки;
- 3 – знаки-пиктограммы геометрического характера;
- 4 – составленные из отдельных букв или их сочетаний

посуде и таре), стеклодувном, изготовлении бумаги (водяные знаки), столярном и др.⁷ (Таблица 8). Клеймовая символика также выполняла роль закрепления договорных обязательств, актов соглашений, сделок.

Коммуникативная функция знака проявлялась в размещении на праздничной одежде (на камзолах и плащах), во время торжественных процессий. Они обозначали принадлежность соответствующему профессиональному сообществу и отмечали статус мастера. Так формировался образ ремесленника в средневековом обществе. До появления красочных вывесок клейма выполняли также и рекламную функцию. С другой стороны, иконичность знаков, в том числе и на вывесках, была обусловлена неграмотностью средневекового населения, облегчая процесс распознавания сферы деятельности цеха.

Со временем ремесленные цеха и торговые гильдии все больше заимствуют компоненты из геральдики. Однако наце-

7 Золотухин Ю. В. Средневековый «фирменный стиль» С. 52.

ленность их на производство и реализацию продукции определяла и рекламную составляющую визуальной знаковой символики. Именно поэтому такую символику называют геральдической эмблематикой (или псевдогеральдикой), в которой нет строгой регламентации, присущей родословной геральдике. Так возникла традиция построения герба торговых гильдий, производственных цехов, предприятий сферы услуг и других, по принципу девятого разряда, принятого в геральдике. Согласно ему, те, кто не имеет наследственного герба (родословной), выбирает для себя эмблемы, напоминающие их род деятельности⁸.

Если корпоративная культура служила общим семантическим фоном, то семантика клейм представлялась визуально. Изначально изображались лики святых покровителей цеха или гильдии, например, Св. Марка (покровителя венецианского купечества). В дальнейшем, в XIII в., цеховая эмблематика становится более разнообразной, отражая знаково-смысловую составляющую рода деятельности (геометрические фигуры, орудия ремесла, геральдические элементы и компоненты), названия и аббревиатуры предприятия, подписи (Таблицы 7, 8).

Займствуя некоторые аспекты рыцарской геральдики, цеха стали размещать на своих эмблемах девизы. Так, например, цех золотых дел Парижа получил от правителя герб с изображением золотого креста, эмблемой ремесла и королевской лилии и девизом на ленте, который читался так, — «Священные сосуды и короны — наши изделия».

Были случаи расширения производства и создание дочерних гильдий и цехов. С согласия родственников или управляющих лиц создавалась дочерняя марка, знак, в композицию которого добавлялись незначительные штрихи, обозначающие связь с материнским знаком, наследуя ее известность и славу, а дополнения определяли ее индивидуальность.

Таким образом, выявляется диахрония семиотических характеристик средневековых знаков идентификации. Так, в средневековом родословном (рыцарском) гербе наблюдается центроисходящий принцип, более высокий уровень энтропии

⁸ Золотухин Ю.В. Эволюция функционально-деловой графики в контексте графического дизайна. С. 99–100.

системы визуальной идентификации, чем у античных клейм, направленный вовне (внеавторский) вектор развития.

План семантики знака обусловлен составляющей герба на языке блазон, — набором дискретных элементов, собирающихся в единый вербальный образ. Синтактика определена правилами геральдики (например, тинктур), по которым создается графический знак. Прагматика герба имеет свою графическую интерпретацию для различных эпох и культурных традиций, как это было показано выше при описании принципа шраффи-

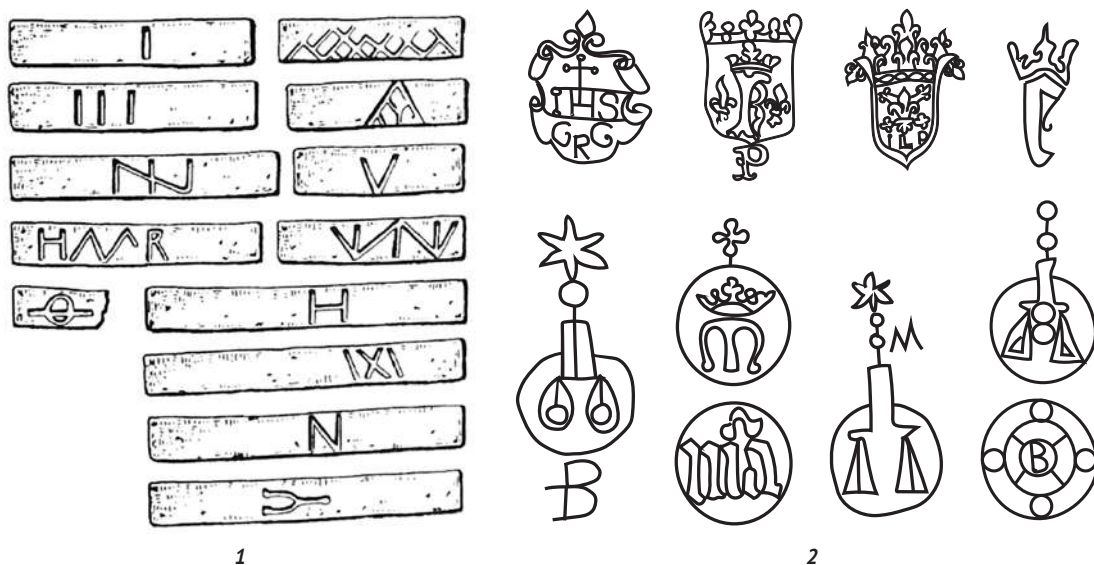


Таблица 8.

Клейма ремесленных и торговых гильдий:

- 1 – производственные клейма на кирпичах XII–XIII веков из Киева, Смоленска, Полоцка;
- 2 – «водяные» знаки европейских производителей бумаги;
- 3 – Псевдогеральдика рода деятельности средневековых гильдий и цехов.

ровки. Диахрония гербов предусмотрена правилами геральдики и отражается во всех планах знака, например, при передаче по наследству.

Однако, при всей своей сквозной идентификационной характеристике, геральдика остается консервативной системой, темпы развития которой слишком медленны для применения их в условиях современных реалий.

В свою очередь, клейма и геральдические эмблемы цехов и гильдий представляют собой нечто среднее между античными клеймами и родословными гербами при рассмотрении их в качестве семиотических знаков. Так, средневековое клеймо аналогично античному в синтаксическом и прагматическом планах, то есть оно синкретично. Семантический план отличается только знаковой системой цеховой корпоративной культуры, опосредованной религиозным мировоззрением.

В свою очередь, в средневековой псевдогеральдике цехов и гильдий делается попытка введения принципа системности: семантика формируется по тем же принципам, что и у клейма; синтактика начинает отвечать правилам геральдики девятого разряда; прагматика становится результатом преобразования семантики по правилам синтактики.

Рыцарская геральдика была рассмотрена, для того чтобы показать, при каких характеристиках начинают формироваться не синкретичные системы визуальной идентификации. Такой является внеавторская, проектная особенность системы. Именно эта характеристика начинает доминировать при переходе от канон-культуры к проектной в период индустриализации.

В целом визуальная знаковая идентификация цехов и гильдий были представлены: графическими образами; геральдическими эмблемами; буквенными и текстовыми композициями; клеймами-печатами; комбинированными вариациями (изобразительно-шрифтовыми).

Последующее развитие знаков и знаковых систем идентификации, и коммуникации обусловлено изменениями в социокультурной сфере средневековых производственных и торговых отношений. В некоторых видах производства, уже к XIII в. наблюдается дробление цехов не по изделиям, а по выполняемым операциям. Например, в текстильном производстве появляются цехи чесальщиков, валяльщиков и др. Происходит

разрыв единства мастера и изделия. Одновременно с этим сбыт продукции все больше переходит в руки торговцев⁹.

Принимаются законы по охране производственной и торговой символики. Постепенно, начиная с XII века (Англия), развивается законодательство по охране торгово-производственной эмблематики. В России первое упоминание в законодательных актах датируется 1667 годом. Согласно закону производителей обязывали ставить знаки отличия на всю продукцию, что служило обозначением уплаты соответствующей пошлины. В 1744 году, под влиянием Мануфактурной коллегии, был принят указ, позволяющий узаконивать индивидуальное графическое решение знака в России¹⁰.

Эмблематика начинает презентовать профиль деятельности цеха или гильдии. Например, в Англии с XIV по XIX век складываются рекламные знаки-индексы: бутылки с подкрашенной жидкостью у аптекарей; шест с красными и белыми лентами у парикмахеров; три куска сахара у бакалейщиков; три шара у ростовщиков; изображение шотландца в национальной одежде у табачников и др. В дальнейшем на вывесках появляются слова и знаки, указывающие на профессию, характер продаваемого товара, имя хозяина и его компаньонов, и прочая информация.

9 Харитонович Д. Э. *Ремесло. Цехи и миф / Город в средневековой цивилизации Западной Европы. М., 1999. Т. 2. С. 123.*

10 Иванова Е. Г. *История развития понятия товарного знака и его функций / Юридическая наука. 2014. № 3. С. 48.*

Фирменный стиль и системы визуальной идентификации

В период промышленной революции, с развитием массового машинного производства, становлением товарно-денежных отношений, увеличением количества товаров и соответственно ужесточением конкуренции — возрастает роль индивидуализации товара и его рекламоспособности¹. Значительно увеличивается количество идентификационных знаков. Знаки стано-

1 Веркман Каспер Дж. *Товарные знаки : создание, психология, восприятие. М., 1986. С. 10.*

вятся предметом интеллектуальной собственности, что требует более строгого законодательства. Так возникает понятие товарного знака, регламентируемое законом. Поочередно в различных странах принимаются соответствующие законы по охране прав на использование товарных знаков: Франция — 1857 г., Италия — 1868 г., США — 1881 г., Англия — 1883 г., Германия — 1894 г., Россия — 1896 г.

Синкретизм планов синтактики и прагматики товарных знаков XIX века в целом отражает принципы формирования клейм средневековья. Происходит развитие художественных приемов, пластических решений, то есть прагматического плана, отвечающего требованиям современности.

Наиболее активные модификации происходят в сематическом плане. Знаки становятся более символичными и аллегоричными. Внимание создателей знака уделяется мотивам флоры и фауны: розам, винограду, чертополоху, коням, коровам, павлинам, необыкновенным зверям и др. Этому способствуют как культурные традиции, так и сформировавшаяся к тому времени геральдическая символика (значение флоры и фауны в геральдике)².

Если графика знака имела низкую степень энтропии, то есть отсутствовала стилеобразующая система, то в предметной сфере стали возникать феномены повышения энтропии и возникновения визуальных стилей. Таковыми были, например, Хрустальный дворец (1851 г.), собранный из стандартизированных металлических элементов, и мебельная дизайн-программа Михаэля Тонета (60-е годы XIX века).

Тонет разработал метод по выгибанию деревянных заготовок под действием пара в металлических шаблонах. Процесс был подразделен на несколько этапов. Мужчины занимались подготовкой сырья и гнутьем заготовок, а женщины и дети — морением древесины и плетением упаковки. Предметный ансамбль, основанный на небольшом количестве базовых элементов, к 1911 году содержал 1400 различных предметов интерьера.

Дизайн-программа Тонета, позволяет создавать практически любой предмет интерьера. Это стало возможным благодаря разделению труда и определения набора правил по проектированию новой вещи, удобства ее изготовления и сборки.

2 Серов С.И. *Графика современного знака*. М., 2005. С. 69.

Внеавторская концепция позволяет говорить о Тоннетовской дизайн-программе как о первом целостном стиле в промышленном дизайне.

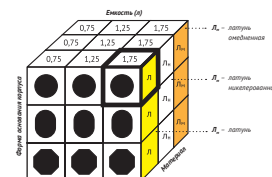
В эпоху модернизма активно развивается промышленное производство и формируются национальные торговые марки. Украшательство и аллегорические изыски при оформлении промышленных изделий приводят к пониманию несостоятельности связки «промышленник — художник». Возникает необходимость в новой профессии — дизайнера, который способен проектировать вещи на языке новой промышленной эстетики.

Первой дизайн-программой, охватившей все области визуальной коммуникации компании, стала *AEG (Augemeine Elektricitaets Gesellschaft* — Объединенная электрическая компания). В начале XX века она уже имела сеть филиалов по всему миру. Ее продукция в основном была рассчитана на экспорт, поэтому возник вопрос о создании собственного уникального визуально-коммуникативного почерка (стиля). Так, в 1907 году руководитель концерна Вальтер Ратенау приглашает Питера Беренса на пост художественного руководителя фирмы. Беренс начинает заниматься вопросами архитектуры, промышленной продукции, графики, рекламной коммуникации и др.

Беренс разработал концепцию фирменной политики (стиля), новую особую форму дизайн-мышления, влияющую на все аспекты деятельности концерна. Его интересовали не отдельные вещи, а организация единого целого³. Ядром фирменного стиля становятся принципы формообразования продукции, которые, например, для чайников-кипятильников были определены в виде следующей формулы — 3 (объем) × 3 (форма) × 3 (материал) × 3 (фактура) (*Рисунок 2*).

Посредством выработки фирменного стиля он осуществил стыковку двух различных процессов — создания (производства продукции) и ее реализации (коммуникации с реципиентом-потребителем). Были сформулированы новые принципы промышленной производственной дизайн-программы, отличной от канонической. В целом такой подход ознаменовал разложение синкретичного средневекового рецепта на дискретные

→ с. 62



³ Методика художественного конструирования. Дизайн программа : методические материалы. С. 44.

элементы, определяющие целостную художественную составляющую и процесс ее материализации в промышленном изделии.

Это положило начало внеавторской трактовки стиля, который может быть использован другими субъектами дизайн-процесса для сохранения единой стилевой направленности производимой продукции. Таким образом, созданный Беренсом стиль АЭГ можно представить через следующие семантические дискретные единицы: целеполагание (завоевание рынка); системный подход (целостный проектный замысел); художе-

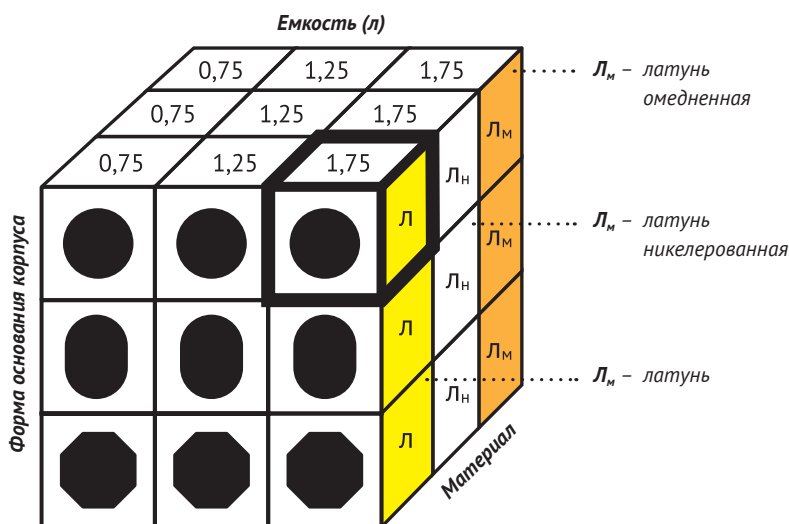


Рисунок 2.

Дизайн-программа чайников-кипятильников АЭГ. Количество чайников равно 81-му:

3 объема: 0,75; 1,25; 1,75 л;

3 формы основания: круглая, овальная, восьмигранная;

3 материала: латунь, омеднение, никелирование;

3 фактуры: матовая, муарная, рифленная (хлопьевидная).

* визуализация автора.

ственная концепция (уникальный визуальный стиль); оргпрограмма (организация всех процессов)⁴.

Наверное, не случайно, что дискретизация, осуществившаяся в сфере производства, легла в основу нового маркетингового формата корпоративной культуры, который и сейчас воспроизводится практически в неизменном виде по принципам, заложенным Беренсом. Так, современная трактовка фирменного стиля АЭГ представлена следующими семантическими характеристиками: идеальная функциональность, совершенная форма, качественные материалы инновационные детали, руководящий принцип.

4 Счетчиков И.Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века / автореф. дис. канд. искусствоведения. М., 2005. С. 17.

Наряду с этим графическая коммуникация АЭГ была представлена каталогами, прейскурантами, выставочными стендами, плакатами, логотипами и др. Приверженность Беренса к простым геометрическим формам, отразившаяся в дизайне промышленной продукции, также была реализована в созданном им логотипе в 1908 году, в его сотовой структуре (Таблица 9). Здесь сделана попытку передачи программной концепции Беренса через знак идентификации. Однако чуть позже он отказался от этого логотипа-знака, создав новый, который практически без изменений используется и сейчас. Авторская трактовка логотипа более чем за сто лет не сумела проявиться диахронически, за исключением небольших доработок.

Некоторая дискретность наблюдалась в продукции визуальной коммуникации (каталогах, прейскурантах, рекламе), однако она больше отвечала веяниям тенденций своего времени (например, книжно-журнальной продукции), нежели строгой проектной визуальной концепции. Так, несмотря на дискретизацию культуры производства, графическая составляющая визуальной идентификации была представлена синкретичными дизайн-объектами, зависящими от воли конкретного автора.

Точно так же, как когда-то был создан Веркбунд для повышения конкурентоспособности продукции немецкой промышленности, в 1954 году братья Браун, задумываются над подобной задачей по повышению конкурентоспособности продукции их фирмы в период послевоенного возрождения ФРГ. Для этого они приглашают Фрица Айхлера (известного кинопродюсера) для совместной разработки программы деятельности компании по производству бытовой техники⁵. Так было положено начало по созданию фирменного стиля фирмы Браун (*Braun*).

Если Беренс основывался на собственном опыте при создании дизайн-программы АЭГ, то Айхлер и братья Брауны решили использовать маркетинговые исследования для анализа состояния рынка, конкурентов, потребителей. В результате был составлен социокультурный портрет целевой аудитории с ее потребностями, желаниями, образом жизни. Одновременно с этим они попытались взглянуть на производимую ими продукцию непредвзято. Оказалось, что она имеет заурядную и в целом не интересную для потребителя внешность. Так ком-



Таблица 9.

Эволюция
графического знака АЭГ

⁵ Там же. С. 24.

пания *Браун* выявила потребительскую нишу, для которой и решила создавать новые продукты.

Тесные контакты компании с Ульмской школой позволяют интегрировать бизнес с современными теоретическими и практическими воззрениями в области дизайна. Семантическим базисом стиля стала концепция «форма следует функции». Со временем Дитер Рамс привел стиль *Браун* к высшей точке развития функционального дизайна, провозгласив лозунг «хороший дизайн — это как можно меньше дизайна»⁶.

Передовые тенденции функциональной концепции сыграли с компанией *Браун* «злую шутку». Выводы, сделанные из маркетинговых исследований, были ошибочными. Так, на проверку оказалось, что целостный фирменный стиль был воспринят не массовым потребителем, а элитарным. Однако это не помешало компании *Браун* укрепить свои позиции и стать законодателем моды на несколько десятилетий вперед. В целом фирменный стиль компании *Браун* можно охарактеризовать следующим образом: целеполагание; определение модели рынка через выбор целевой аудитории реципиентов-потребителей; эстетика функционального дизайна, философия минимализма.

Функционализм как целостный дизайн-стиль (*Таблица 10*), доказал свою дискретную ориентированность, внеавторство и диахронические возможности. Это проявилось также в визуальной идентификации средствами промграфики и различной печатной продукции. Здесь дискретность также была определена самим направлением функционализма и, наверное, поэтому правила и принципы стиля не стали достоянием отдельной системы визуальной идентификации конкретной фирмы, а оказались неотъемлемой частью дизайн-культуры.

В семиотическом контексте *Браун*-стиль представлен: дискретностью семантического плана; функционально-формальными принципами синтактики; диахроническим проявлением стиля в прагматике, то есть функционализмом в продукции 60-х годов. Однако, глубокая укорененность стиля в дизайн-культуре делает его всеобщим достоянием, а не конкретной фирмы. В этом плане *Браун*-стиль не обогатил методологию визуальной идентификации и коммуникации, он стал ретранслятором

⁶ Там же. С. 26-35.

Эволюция систем графической идентификации



Таблица 10.

Браун-стиль

концепции функционализма во всех своих проявлениях, превратившись в визуальный язык.

Оливетти является третьим, ставшим классическим, фирменным стилем модернистской эпохи. Камилло Оливетти, основатель фирмы, изначально определил главные принципы ее стиля, отмечая, что эстетическая сторона печатной машинки также требует внимания. В 1927 году, с приходом Адриано Оливетти (сына основателя) на руководящий пост, начинается золотой век компании. Ставится задача по созданию уникального ее образа⁷.

В 1936 году Марчелло Ницолли становится руководителем отдела дизайна *Оливетти*. В тесной связи с Джованни Пинтори и Адриано Оливетти создаются корпоративные стандарты фирмы, согласно которым все формы коммуникации, от корреспондентского письма до упаковки печатной машинки, должны быть первосортными, привлекательными и элегантными.

Несмотря на дизайнерскую проработку каждого компонента, идентифицирующего стиль *Оливетти*, его нельзя охарактеризовать приверженностью к определенному формальному единству. Разные модели печатных машинок обладали различными формами, наряду с их рекламной коммуникацией. Скорее сама элегантность стала краеугольным камнем, который определял особенность фирмы в глазах реципиентов-потребителей (*Таблица 11*).

АЭГ, *Браун* и *Оливетти* были пионерами в переосмыслении ремесленной корпоративной культуры в кодах промышленного производства новой индустриальной эпохи с точки зрения эстетической целостности изделия. Они создали предпосылки для интеграции в этот процесс молодой профессии дизайнера.

В 50-х годах постепенно складывается понятие фирменный стиль — единый стилевой комплекс. Он позволяет создавать у публики визуальные стереотипы, делающие рекламу более доходчивой, адресной, — повышая узнаваемость продукции среди конкурентов. С проектной точки зрения это системная деятельность по разработке эстетических характеристик производимой продукции; компонентов визуальной

⁷ Там же. С. 37-44.

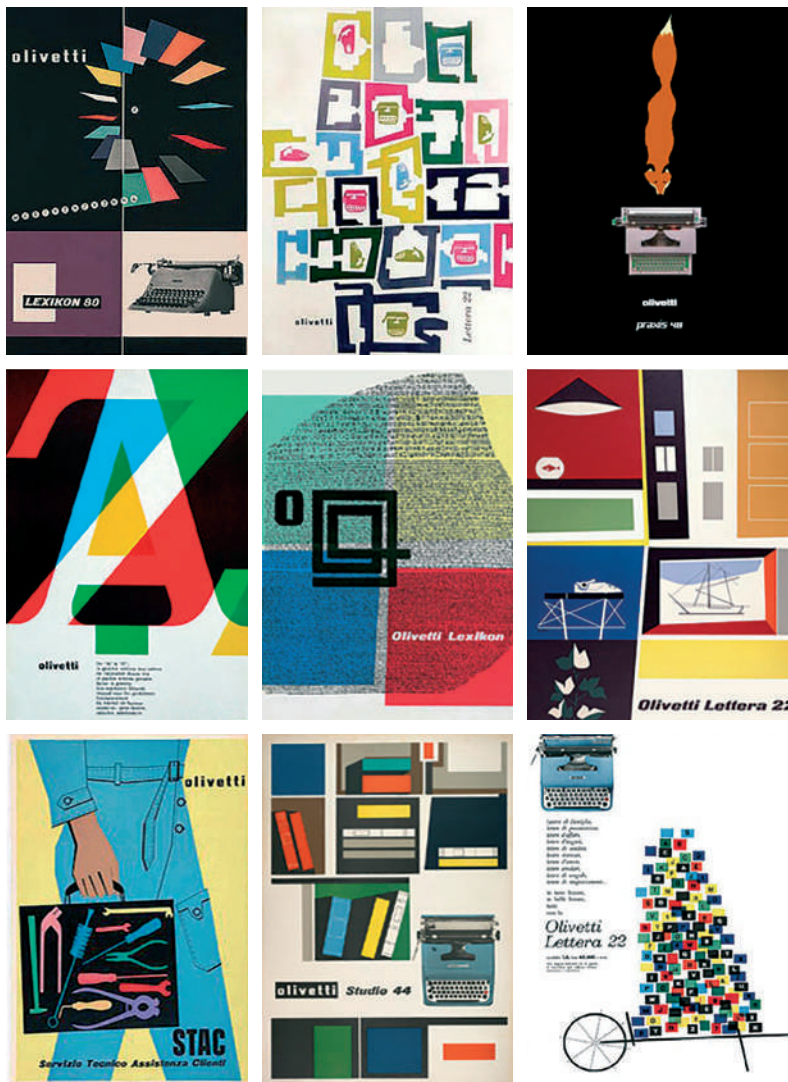


Таблица 11.

Плакатная графика Olivetti

идентификации и коммуникации; стиля деловых отношений и другого^{8 9}.

В это время сформировался и базовый набор стилеобразующих инвариантов фирмы: графический знак (логотип, эмблема, пиктограмма) или графический знаковый блок в целом (графический знак, логотип, дескриптор). Пластические харак-

8 Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. С. 67.

9 Гриднева Е.А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля. С. 290.

теристики знака определяли все другие графические решения в контексте визуального стиля: раппорт/паттерн, пиктограммы, шрифт, дополнительные графические компоненты и др. Цветовая схема (набор фирменных цветов) всего визуального стиля также имела связь со знаком. Как правило, она была производной из знака, как это характерно для гербов. Шрифтовой набор через свою графику определял тональность вербальной составляющей коммуникации. Немного особняком от знака, то есть под влиянием традиций книжной и плакатной графики, формировались принципы по оформлению соответствующей продукции с описанием правил организации модульных сеток и процесса производства печатной продукции. Чуть позже визуальный стиль начал распространяться и на другие средства визуальной коммуникации, например, создание графики видеороликов, однако их описание было вербально-синкретичным и не позволяло создавать дизайн-объекты с полным раскрытием фирменного стиля.

В целом в фирменном стиле модернизма происходит деконструкция графического знака, главного стилеобразующего инварианта. Основное отличие фирменного стиля от средневековой геральдики — это мягкая рекомендационная дизайн-программа. Если перед герольдом стояла задача строгого соблюдения стиля, то дизайнеру нужны правила стиля для решения нестандартных задач, подразумевающих гибкость и творческий подход.

Первые фирменные стили были интуитивно-практической попыткой дизайн-деятельности, их теоретическое осмысление пришло лишь в 70–80-х годах XX века. Особую роль в этом сыграла работа, выполненная во ВНИИТЭ (Всесоюзном научно-исследовательском институте технической эстетики). Результатом ее стал двухтомник, изданный в 1987 году, «Методика художественного конструирования: дизайн-программа»¹⁰ и «Средства дизайн программирования»¹¹. Здесь была представлена теоретическая база по разработке сложных социокультурных дизайн-объектов (Таблица 12). Учтены все

¹⁰ Методика художественного конструирования. Дизайн программа : методические материалы. С. 12.

¹¹ Средства дизайн-программирования : методические материалы / В.Ф. Сидоренко, Л.А. Кузьмичев, Д.Н. Щелкунов [и др.]. М., 1987. 84 с.

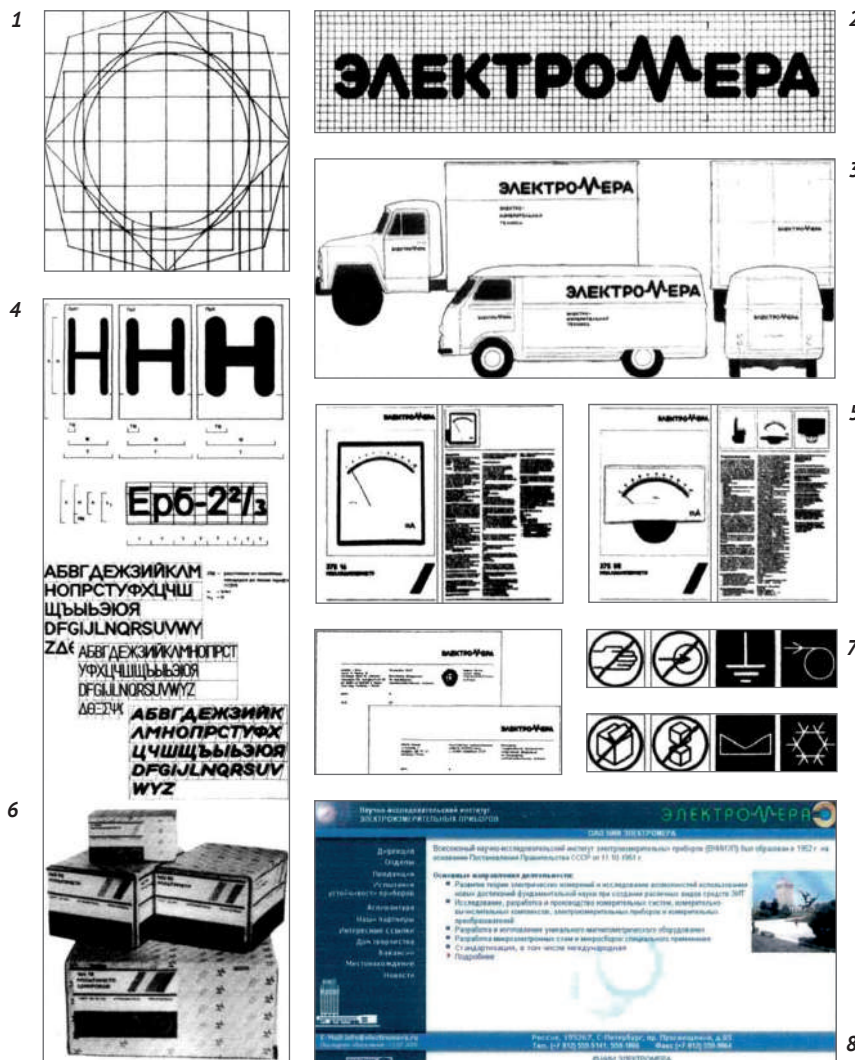


Таблица 12.

Система средств визуальной информации (фирменной графики) дизайн-программы «Электромера»:

- 1 – конфигуратор;
- 2 – логотип;
- 3 – графическое решение транспортных средств;
- 4 – примеры начертания и пространственно-размерные характеристики шрифта;
- 5 – примеры решения информационно-рекламных материалов;
- 6 – пример решения упаковки;
- 7 – примеры построения знаков;
- 8 – веб-сайт.

аспекты их реализации: предпроектный анализ (проблемно-целевой блок), концептуализация, проектная деятельность (проектно-конструкторский блок), оргпрограммирование (организационно-управленческий блок) и др.

В контексте работ ВНИИТЭ были и теоретические исследования графической составляющей фирменного стиля. В 1975 году была издана работа Е.В.Черневич, — «Язык графического дизайна»¹². Она стала особой трактовкой популярной

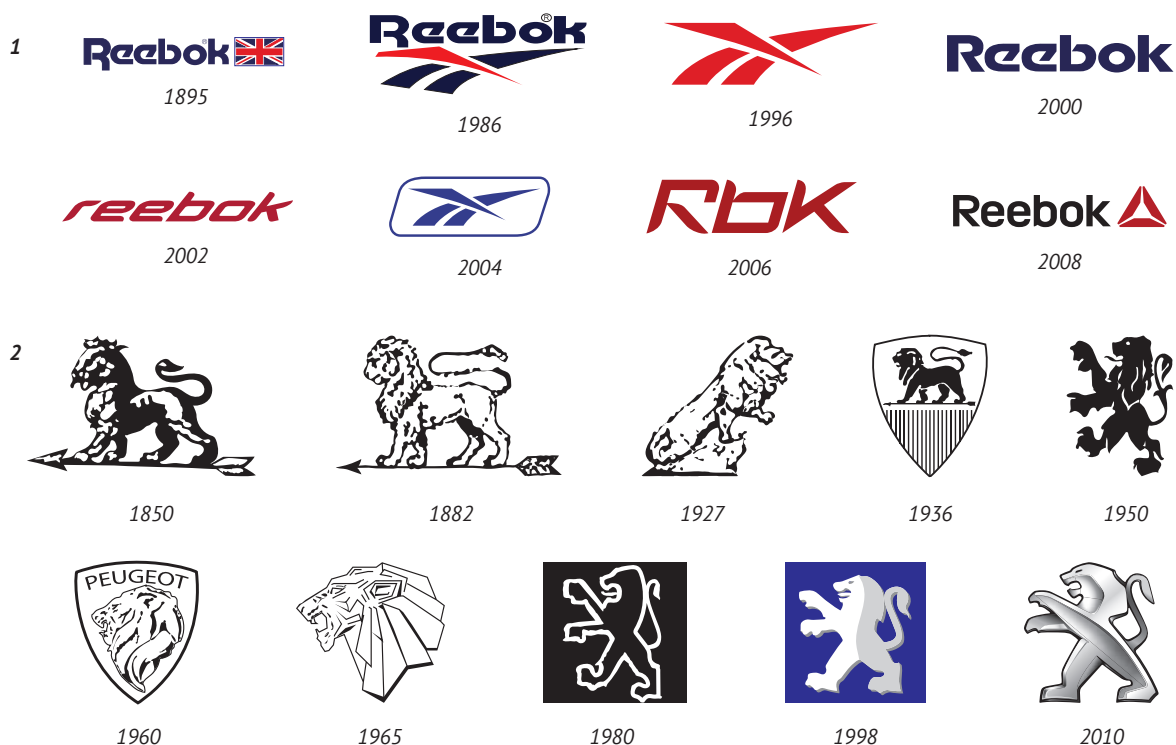
12 Черневич Е.В. Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования. 137 с.

в то время семиотической интерпретации коммуникативных возможностей графического дизайна. Эта работа неоднократно подвергалась критике за свою механистическую трактовку деятельности дизайнера-графика. Несмотря на это, в ней был определен набор базовых универсальных принципов (в контексте семиотики), позволяющих исследовать и проектировать графические дизайн-объекты нового качества. Однако этот метод так и не вошел в практику графического дизайна. Этому препятствовала материальность природы дизайн-объектов, которые в современных реалиях начинают изменяться в контексте виртуальной среды.

В целом задача фирменного стиля модернистской эпохи заключалась в передаче реципиенту-потребителю на языке графического дизайна всех ключевых особенностей фирмы, ее внутреннего организационно-производственного стиля. Семантика определяется набором вербальных целевых и ценностных констант. Синтактика представлена набором правил по созданию образа фирмы и всех ее графических идентификационных и коммуникационных составляющих (промграфики, рекламы). Прагматика позволяет адаптировать весь набор стилеобразующих инвариантов к реалиям современных дизайн-тенденций (например, эволюция знаков компаний на протяжении XX века, см. *Таблица 13*). В целом, можно сказать, что все планы представлены дискретными единицами, а концепция фирменного стиля отвечает требованиям внеавторской его интерпретации. И все же следует сделать одно важное уточнение, фирменный стиль модернистской эпохи вещьцентричен и поэтому его графическая составляющая предназначена для общения с реципиентом-потребителем посредством материальных средств коммуникации. Как отмечает И.Е. Счетчиков в своем диссертационном исследовании «Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века», «Выше дизайн-программы модернизм не поднимался. Но после восхождения на эту вершину модернизм уступает место постмодернизму, а дизайн-программа эволюционирует в брендинг»¹⁵.

На западе к началу 1950-х годов «появились первые ростки осознания того, что бренд (клеймо) — не просто изящная эм-

¹⁵ Счетчиков И.Е. *Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века*. С. 67–77.



блема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке, украшающая продукцию фирмы. Сама компания может иметь особую индивидуальность, корпоративное сознание, систему ценностей, метафорически запечатленную в символике бренда»¹⁴.

Постиндустриальное (информационное) общество начинает диктовать новый формат взаимоотношений производителя и реципиента-потребителя. Модернистская бизнес-модель фирмы как целостной системы по изготовлению и распространению продукции — устаревает. Все чаще наблюдается рождение дезинтегрированных бизнес концепций, — аутсорсинга (от англ. *out-source* — внешний источник — передача бизнес-процессов третьему лицу), оффшоринга (англ. *offsourcing* — перевод бизнес-процессов в менее развитые регионы), аутстаффинг (англ. *outstaffin* — выведение персонала за штат компании) и др. Классическая фирма превращается в сетевую структуру, задачей

Таблица 13.

Эволюция графических знаков:

1 – производитель спортивной одежды Reebok;

2 – производитель автомобилей Peugeot

¹⁴ Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. С. 70.

которой является реализация управленческой функции между ее частями.

Современность, изменяя саму суть капиталистической бизнес-модели, трансформирует также и дизайн-модели их визуальной идентификации и коммуникации. Фирменный стиль, будучи целостным (завершенным) феноменом модернизма, не вписывается в формат новой клиповой культуры.

Тотальность завершенного стиля фирмы заменяется на постмодернистскую незавершенную знаковую систему — бренд. Графический знак окончательно распадается на стилеобразующие инварианты. Задача по разработке целостного визуального стиля изменяется на проектирование графических дизайн-программ, способных адаптироваться под нужды реципиента-потребителя. Остается лишь его концепция — дизайн-программа существования (Таблица 14). Это его «нуль-форма», дальше только пустота, окончательное исчезновение идентификации и невозможность коммуникации. Дизайн-программа становится интерпретацией среды. Наподобие магнита современный визуальный стиль притягивает, захватывает сторонний объект, ракурс среды, делая его своим, уникальным, стилеозначенным, контекстуальным. Дизайн-программа становится единицей идентификации, художественной закономерностью, пронизывающей плюралистичную и неоднородную сетевую структуру постмодернистского клипа. В этом сетевом, бесплотном состоянии визуальный стиль бренда полностью изоморфен семиотическому знаку. Именно здесь происходит стыковка и дальнейшая интеграция семиотики и графического дизайна, вскрывается возможность органичного перехода графического дизайна из материальной среды в виртуальную — интерактивную.

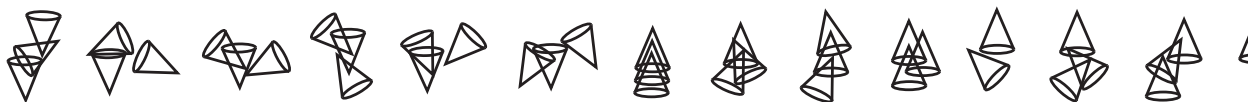
Статичные, бумажные системы визуальной идентификации фирменных стилей перестают соответствовать виртуально-дискретной и динамичной среде современного информационного общества как с содержательной, так и с проектной точек зрения. Бренд, выступая как дихотомическая противоположность материальности фирмы, на сегодняшний день не обладает системой презентации визуального стиля в соответствующем формате.

Осмысление этих процессов на практике происходит в системах визуальной идентификации многих брендов. Возникает



Таблица 14.

Дизайн-программа графического знака бренда A1



направление так называемых динамичных визуальных стилей, которые выполняют идентификационную роль современных брендов: *Билайн*, *A1*, *SwizzCom* и др. Разрабатываются методики по их проектированию и проводятся теоретические исследования. Следует отметить работы в этой области: Я.И. Трофимова^{15 16 17}, И. ван Несс¹⁸, У. Фелсинг, М. Джокум¹⁹. В целом они анализируют методы, по которым можно создавать динамичные системы визуальной идентификации бренда, иллюстрируют их и приводят примеры реально существующих.

Однако следует отметить, что этим исследованиям предшествовали более ранние теоретико-прикладные разработки. Так, например, Карл Гестнер еще в 70-х анализировал и применял в своей практике методы дизайн-программного моделирования графических дизайн-объектов. Среди воплощенных дизайн-практик динамичных дизайн-программ следует обозначить плакатную рекламу водки *Absolut*, развивающуюся с 60-х годов XX века, варибельный знак архитектурной студии К. Мики (*Таблица 15*). В отечественном дизайне отметим работы В. Акопова и В. Дьяконова — знак *Promo* (*Таблица 16*).

По поводу знака *Promo* известный теоретик графического дизайна С. Серов заметил: «Это настоящий суперзнак, который разворачивается в пространстве, превращается в целое знаковое созвездие. Графическая форма здесь буквально оживает, динамически пульсирует как в физическом, так и в смысловом пространстве»²⁰, — тем самым обозначив суть надвигающихся концептуальных изменений в теории и практике графического дизайна XXI века.

Таблица 15.

Кен Мики.
Трансформирующийся знак
архитектурной студии



Таблица 16.

В. Акопов, В. Дьяконов,
динамический знак
для Внешнеторгового
объединения
Проммашэкспорт (*Promo*)

15 Трофимов Я.И. Альтернатива фирменному стилю существует / Креативный директор. 2008. № 5 (11). С. 67–75.

16 Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. С. 54.

17 Трофимов Я.И. Прощай привычный логотип / Новый маркетинг. 2008. № 9. С. 82–84.

18 Nes I. *Dynamic Identities. How to create a living brand.* Amsterdam, 2012. 196 p.

19 Jochum E. *Dynamic brand thesis.* Zurich, 2013. 118 p.

20 Серов С. И. *Графика современного знака.* С. 50.

... структурные единицы концептуальной модели, будучи изоморфными коммуникативному процессу, позволяют проектировать визуальный образ бренда различного уровня сложности.

II

ПРОЕКТНЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ

- 76 Анализ графических стилей современных брендов
 - 76 Методология исследования и критерии отбора
 - 98 Семиотико-графический анализ
 - 108 Пример деконструкции графического знака
- 118 Место образа в идентификации
 - 118 Проблема массовой индивидуализации объектов дизайна
 - 122 Особенности коммуникативного процесса
 - 132 Семиотико-графическая риторика образа
 - 142 Деконструкция рекламного сообщения

АНАЛИЗ ГРАФИЧЕСКИХ СТИЛЕЙ СОВРЕМЕННЫХ БРЕНДОВ

Методология исследования и критерии отбора материала

Существующие форматы описания визуального стиля бренда^{1 2 3 4 5} не всегда позволяют говорить о целостной представленности содержания в стилеобразующих инвариантах и дизайн-объектах, в контексте системы визуальной идентификации. Поэтому следует провести исследование существующих на сегодняшний день брендбуков (англ. *brandbook* — руководство, описывающее смысловые и графические инварианты бренда) их структуры, компонентов, идентификационных и коммуникативных характеристик, принципов функционирования, предпосылок развития.

В контексте системно-функционального анализа будет применен семиотический метод, т. е. представим содержание системы визуальной идентификации в контексте планов знака. Под семантикой будем понимать любую понятийную информацию, презентующую содержание бренда; синтактику как принцип, определяющий структуру стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов; прагматику в качестве актуального визуального решения. Это позволит выявить особенности формирования стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, а также проанализировать их комплементарность с концептуальной моделью. В этом плане система визуальной идентификации бренда будет пониматься как набор стилеобразующих инвариантов или дизайн-объектов, синтактика и прагматика которых обладает соответствующими связями с семантикой — содержанием бренда, т.е. раскрывают ее.

Разделим весь набор систем визуальной идентификации брендов на две условные группы модернистской и постмодер-

- 1 Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб., 2011. 208 с.
- 2 Wheeler A. Design brand identity. Wiley, 2009. 307 p.
- 3 Ньюарк К. Что такое графический дизайн? М., 2007. 256 с.
- 4 Туэлмоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии креативных идей. М., 2006. 256 с.
- 5 Трофимов Я. И. Бренддинг и идентификация настоящего и будущего. . 96 с.

нистской парадигм, в каждой из которых будут определены подгруппы статичных и динамичных. К первой отнесем представленные в бумажном формате, т.е. сверстанные в виде брошюр. Ко второй группе — представленные в виртуальной среде в виде веб-сайтов. Подгруппа статичных систем визуальной идентификации характеризуется шаблонностью стилеобразующих инвариантов, а динамичных — дизайн-программностью, позволяющей изменяться дизайн-объекту в зависимости от поданной на входе информации или от включения в определенный контекст.

Кроме этого, на этапе отбора, в связи с большим количеством доступных брендбуков и схожестью характеристик, было решено определить ряд критериев, которые позволят выявить из них наиболее актуальные для исследования, основываясь на количественных и качественных показателях. К количественным были отнесены характеристики, которые позволяют раскрыть содержание бренда за счет широкого набора стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и категорий системы визуальной идентификации (широта). А к качественным — объем информации о содержании бренда, хранящейся в стилеобразующих инвариантах и дизайн-объектах (глубина).

Семантическая составляющая является первым базовым критерием отбора. Здесь не ставится задача провести качественный анализ. Это необходимо для сужения круга исследуемых систем визуальной идентификации. Ведь на самом деле системы визуальной идентификации, не содержащие семантического (как правило, текстового) описания сущности бренда в каждом из компонентов, представляют собой лишь способ мимикрии по отношению к определенному в системы визуальной идентификации синтаксическому плану, существенно сужая творческую активность дизайнера-графика — делая его подражателем.

Однако некоторые системы визуальной идентификации без описания содержательных компонентов Колеса бренда все же попали в исследуемый набор. Это связано с тем, что иногда бренд-менеджмент выпускает руководство по работе с визуальной составляющей (англ. *guideline*) отдельно от руководств по описанию содержания бренда, считая их прерогативой различных профессий, например, отделяя дизайн от бренд-ме-

неджмента, как непересекающиеся. Несмотря на это, если в системе визуальной идентификации наряду с синтактикой (изображениями, схемами, видеоинструкциями) представлено подробное текстовое описание стилеобразующих инвариантов или дизайн-объектов — это говорит о том, что содержание бренда все же раскрыто в системе визуальной идентификации, хоть и не в явном виде. В свою очередь, это поможет показать, насколько отсутствие (или маленький объем информации) семантического плана может влиять на качественные показатели системы визуальной идентификации и работу дизайнера-графика в частности, т.е. не позволит ему понять содержание бренда и качественно раскрыть ее в других стилеобразующих инвариантах или дизайн-объектах. Также в исследуемый набор попали системы визуальной идентификации со слабой семантикой. Они были отобраны по принципу наличия в них сильно-го синтаксического и/или прагматического планов, например, *Ростелеком, Мегафон, Nike Football*.

Согласно количественному критерию были отобраны те системы визуальной идентификации, в которых представлено наибольшее количество стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, раскрывающих содержание бренда. Если системы визуальной идентификации по тематике содержания пересекаются и соответствуют качественным критериям, тогда из двух выбирается та, которая имеет больший объем. В этом случае объем рассчитывается по количеству текстовой (в символах) и графической (количество схем и изображений) информации. Этот подход используется при выборе статичных и динамичных систем брендов модернистской парадигмы, а также статичных систем брендов постмодернистской парадигмы. Последние представляют собой цифровое воплощение бумажной версии. Отличие их заключается в том, что они изначально проектируются для представления в виртуальной среде — например, наличие в них видеоинструкций (*Таблица 17*).

В свою очередь, предварительный анализ динамичных систем визуальной идентификации постмодернистской парадигмы показал, что непосредственная взаимосвязь компонентов визуального стиля с подаваемыми на вход изменяющимися значениями требует иного подхода к отбору. Задача осложнилась еще и тем, что акцент в них делается на динамичность графического знака, тогда как остальные компоненты визуального

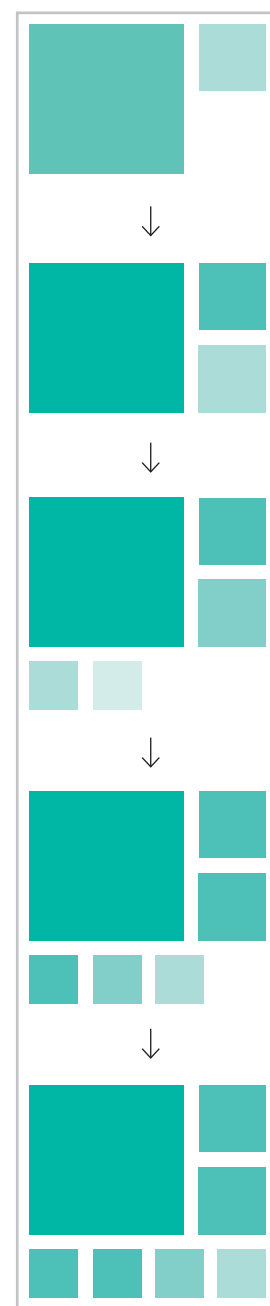


Таблица 17.

Раскадровка анимации интерфейса

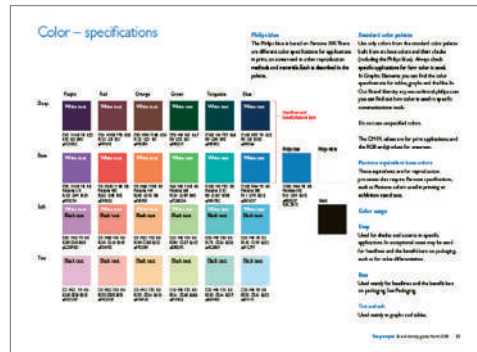
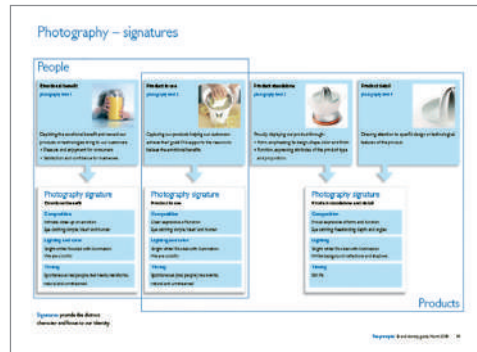
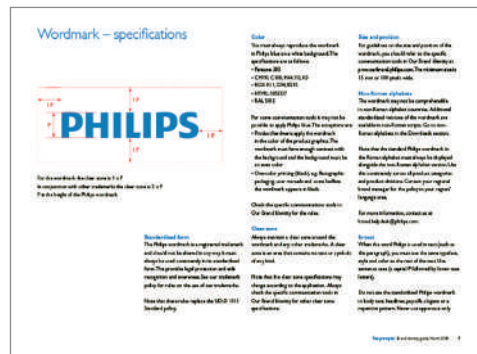
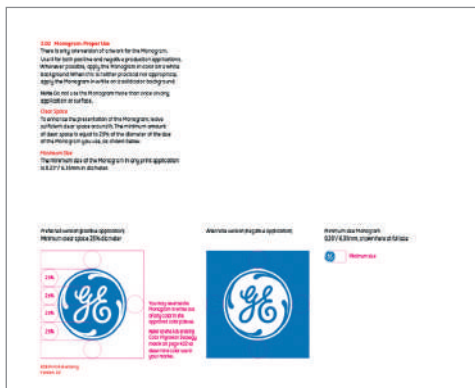


Таблица 18.
Брендбук
General Electric

Таблица 19.
Брендбук Philips

Cisco Reseller and Certified Partner Marks

CISCO SYSTEMS LICENSES THE USE OF SPECIALLY DESIGNED MARKS TO ITS RESELLERS AND CERTIFIED PARTNERS WHEN THEY ARE ACTING ON BEHALF OF CISCO. THE MARKS ARE BASED ON THE CISCO SYSTEMS SIGNATURE WITH AN ADDITIONAL PROGRAM DESCRIPTION UNDERNEATH THE BRIDGE AS ILLUSTRATED ON THIS PAGE.

For certified partners of Cisco products and services, marks to have been created for the following certifications: Partner, Partner—Gold Certified, Partner—Silver Certified, and Partner—Premier Certified. To qualify for using these marks, certified partners must meet the marks established for their certification levels. They may only use marks for which they have achieved certification.

Cisco's Authorized Distributor and Reseller program marks are for resellers who sell Cisco products to Cisco's reseller and certified partners.

In one-color printing, these marks can be either black or PMS 3035 (step black). In multicolor printing, the Cisco Systems logo must appear in PMS 307 (step blue) with the boxed bridge in PMS 3035 (step black), the vertical bridge line the color of the paper you are printing on, and the certification description in black. Four-color process marks is acceptable.

The marks may also print reversed out of a dark background. When reversing or knocking out the marks, the boxed bridge element, the words Cisco Systems, and the partner and certification level type are the color of the paper a mark is being printed on, and the bridge line is the color that surrounds the logo.

To ensure enough contrast for viewing a mark, do not use it on a patterned background or on one that is too dark or light. Do not combine the Cisco Systems partner or program marks with any other logo or graphic element. Do not alter the Cisco logo in any manner including the typeface, proportion, color, element, or location of any of the text in relation to the boxed bridge element. Do not add, delete, or otherwise distort its perspective or two-dimensional appearance.

TO DOWNLOADS



TO DOWNLOADS



Основа маркетинговой стратегии Audi

Общие задачи коммуникации

- Усиление позиционирования марки как лидера в сегменте премиум;
- Соблюдение принципа постоянства и последовательности (consistency);
- Укрепление лояльности к марке;

Ключевые приоритеты

- Демонстрация в конкурентной среде;
- Четкое профилирование бренда:
 - Дисциплинированный;
 - Профессиональный;
 - Утонченный;

Напоминание эмоциональным составлением.

Параметры бренда Audi

Суть бренда	Ценностные характеристики	Параметры бренда	Наглядные характеристики продукта
Преодоление любых технологических трудностей	Brand Values Собственный инновационный Стратегический/Уникальный	Сторонний язык	Атлетичность, мощь, динамичность, выносливость, выносливый, успешный
Технология	Визуальный/аудио/образовательный/языковой	Профессиональный/Личный	Высококачественный, образцовый, брендированный, выносливый, инновационный, индустриальный, индустриальный
Техника	Premium Values Качество/Уникальность/Комфорт/Стиль/Самостоятельность/Устойчивость/Долговечность/Инновации	Утонченный/Высокий	Дисциплинированный, солидный, выносливый, безопасный, индивидуальный, динамичный, надежный

The Cisco Corporate Tag Line

CISCO BELIEVES THAT THE INTERNET IS FUNDAMENTALLY CHANGING THE WAY PEOPLE WORK, LIVE, PLAY, AND LEARN. TO COMMUNICATE THIS VISION, CISCO IS STRENGTHENING AND REVIVING ITS CORPORATE BRANDING EFFORTS, WITH A NEW CORPORATE TAG LINE, "EMPOWERING THE INTERNET GENERATION."

Cisco's new tag line conveys two key concepts:

ASSOCIATES CISCO WITH THE INTERNET
People within the networking industry know Cisco. But many more people are familiar with the Internet and Internet-enabled applications. We need to make more people aware of Cisco's key role with the Internet as a provider of backbone and access products and of Web site tools and Internet appliances.

EMPHASIZES THE IMPORTANCE OF THE INTERNET GENERATION
Our vision is that the Internet will have as profound an effect on people and society as the Industrial Revolution did in the 19th century. We are living in the Internet Generation and are extending it to our children and grandchildren. The Internet Generation encompasses people, companies, and countries. Those who understand the power of the Internet and networked applications will, in our view, be the long-term winners. So companies and countries—in addition to people—have to see themselves as part of the "Internet Generation."

The Internet and networked applications will fundamentally change the way people work, live, play and learn. We are living in the Internet Generation, which is bringing changes as great as those caused by the Industrial Age (but in a much faster pace).

Shape the future of global connectivity by creating unprecedented opportunities and value for our customers, employees, investors, and partners.

Red is not necessarily red when it's in business.

The multicolor bridge is networking for the Internet.

Empowering the Internet Generation.

TO DOWNLOADS



Ниже приводится таблица дополнительных цветов Audi и их соответствие в различных системах цветомерения.

Цветовая код	CMYK	RGB (sRGB/Adobe)
Audi 100	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 101	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 102	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 103	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 104	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 105	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 106	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 107	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 108	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 109	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 110	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 111	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 112	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 113	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 114	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 115	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 116	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 117	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 118	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 119	0/10/100/0	255/255/0/0
Audi 120	0/10/100/0	255/255/0/0

Подробнее о цветах Audi см. Приложение. Die Audi Farben. Informationen zum Thema, welches dargestellt für weitere на сайте www.audi-mercedes.ru, раздел "Дополнительные цвета".

Шрифты

Все рекламные материалы Вашего детского центра выполняются в шрифтах, которые позволяют четко идентифицировать их, как принадлежащие к марке Audi. Специально разработанный шрифт Audi Sans придает уникальное рекламное сообщение Audi, символизирует основные черты нашей марки: дисциплина, профессионализм, ответственность. Этот шрифт используется в маркетинговых коммуникациях для персонажей Audi, для выполнения бизнес-работ.

Шрифт Audi Sign. Кириллические шрифты Audi для компьютеров Mac могут быть загружены с на сайте www.audi-mercedes.ru, раздел "Дополнительные стандарты шрифтов и логотип". Кириллические шрифты Audi Sans для PC не существует. В случае, если Ваш дизайн использует шрифты, которые не являются частью системы PC, в качестве альтернативы могут использоваться кириллические шрифты: Ридер/Антиквар/Универс. Ниже приводится таблица соответствия шрифтов для PC.

Шрифт (Windows)	Шрифт (Mac)	Шрифт (Linux)
Audi Sans	Univers 55	Univers 55
Audi Sans Bold	Univers 55 B	Univers 55 B
Audi Sans Extended	Univers Extended 55	Univers Extended 55
Audi Sans Extended Bold	Univers Bold (Extended)	Univers Bold (Extended)
Audi Sign	Palmetto Light	Palmetto Light

Таблица 20.

Брендбук CISCO

Таблица 21.

Брендбук Audi

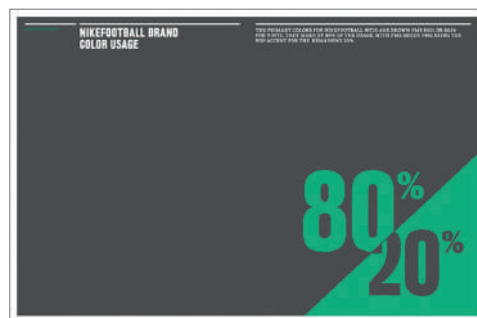
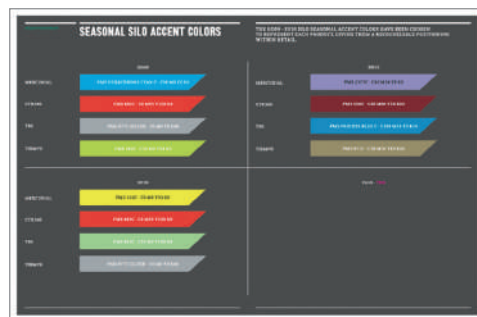
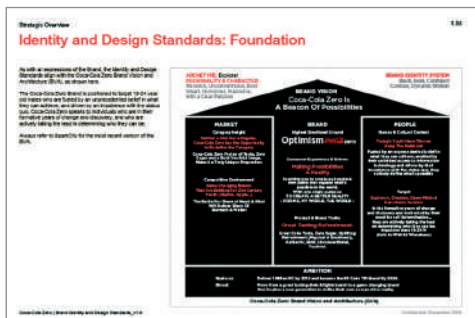
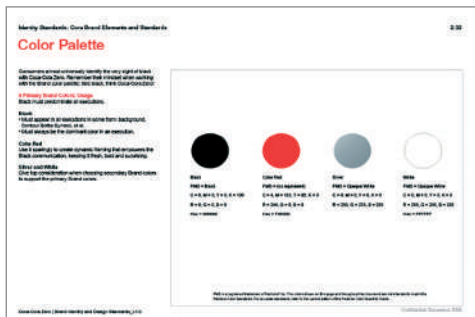
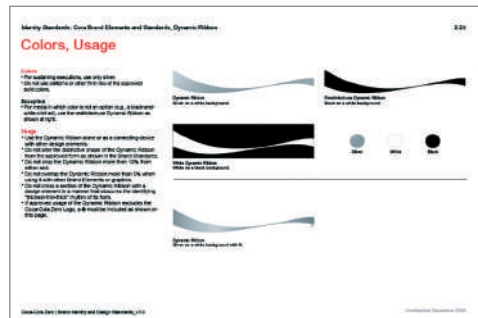


Таблица 22.

Брендбук Coca-Cola Zero

Таблица 23.

Брендбук Nike Football

стиля существуют как бы отдельно от него — повторяя концепцию статичных систем визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы. Поэтому было решено выбрать любые три из первоначального набора и проанализировать только особенности дизайн-программной реализации.

В результате в группу статичных систем визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы были отобраны восемь (Таблицы 18–25), из различных сфер, согласно отмеченным критериям: *General Electric* (многоотраслевая корпорация), *Philips* (здравоохранение, световые решения и потребительские товары), *CISCO* (сетевое оборудование), *Audi* (автомобилестроительная компания), *Coca-cola Zero* (безалкогольные напитки), *Nike Football* (спортивная одежда и обувь), *Мегафон* (услуги сотовой связи), *Ростелеком* (телекоммуникационная компания). Группа динамичных систем модернистской парадигмы представлена *Билайн* и *Swisscom*, предоставляющими услуги сотовой связи (Таблицы 26, 27), а также *Оверсан* (Таблица 28), — компанией, занимающейся организацией высокотехнологичных дата-центров по всей территории России.

В статичную группу визуальных стилей постмодернистской парадигмы были отобраны *Google*, *Apple*, *IBM*, *Microsoft* (Таблицы 29–32). *Google Material Design*, впервые представленная в 2014 году, является визуальным стилем интерфейсов мобильных приложений на основе операционной системы *Android*. *IBM Design Language* — аналог *Google Material Design*, с тем лишь отличием, что разрабатывался в качестве универсального стиля для интерфейсов мобильных и десктоп приложений *IBM*, а также для веб-дизайна. В свою очередь, система визуальной идентификации *Apple* по разработке дизайна интерфейсов мобильных приложений презентует стиль операционной системы *iOS*. *Microsoft Design Language v2* стал результатом развития плоского дизайна *Metro* стиля, изначально разработанного для *Windows Phone*.

Группа динамичных (в некоторых случаях генеративных) визуальных стилей в контексте постмодернистской парадигмы (Таблицы 33–35) представлена синтактикой графических знаков *Nordkyn* (территориального бренда полуострова Нордкин — крайней северной точки Евразии), *Casa Da Musica* (музыкального центра в Порту, Португалия) и *MIT Media Lab* (Медиа лаборатории Массачусетского технологического института).

- с. 79. *General Electric*
- с. 79. *Philips*
- с. 80. *CISCO | Audi*
- с. 81. *Coca-Cola Zero*
- с. 81. *Nike* | с. 83. *Мегафон*
- с. 83. *Ростелеком*

- с. 84. *Билайн* | *Swisscom*
- с. 85. *Оверсан*

- с. 85. *Google Material Design*

- с. 87. *IBM Design Language*

- с. 87. *Apple iOS guideline*
- с. 89. *Microsoft Design Language v2*

- с. 89. *Nordkyn*

- с. 91. *Casa Da Musica*
- с. 91. *MIT Media Lab*

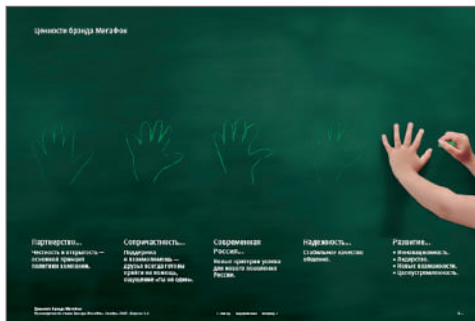


Таблица 24. Брендбук Мегафон

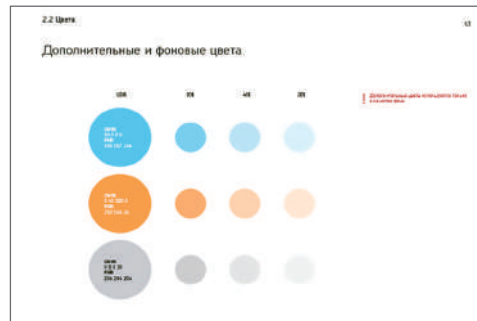


Таблица 25. Брендбук Ростелеком

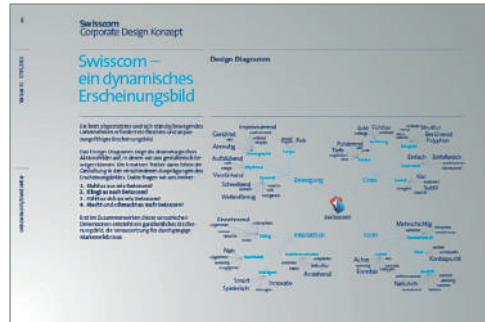
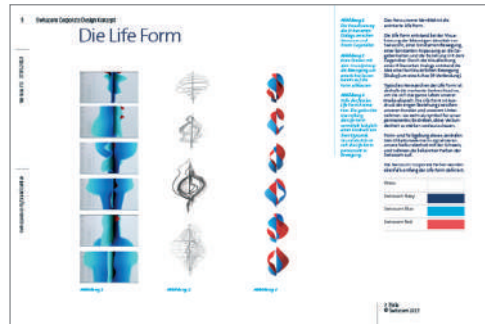
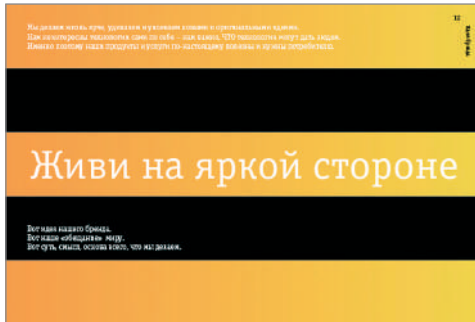


Таблица 26.

Брендбук Билайн

Таблица 27.

Брендбук SwissCom

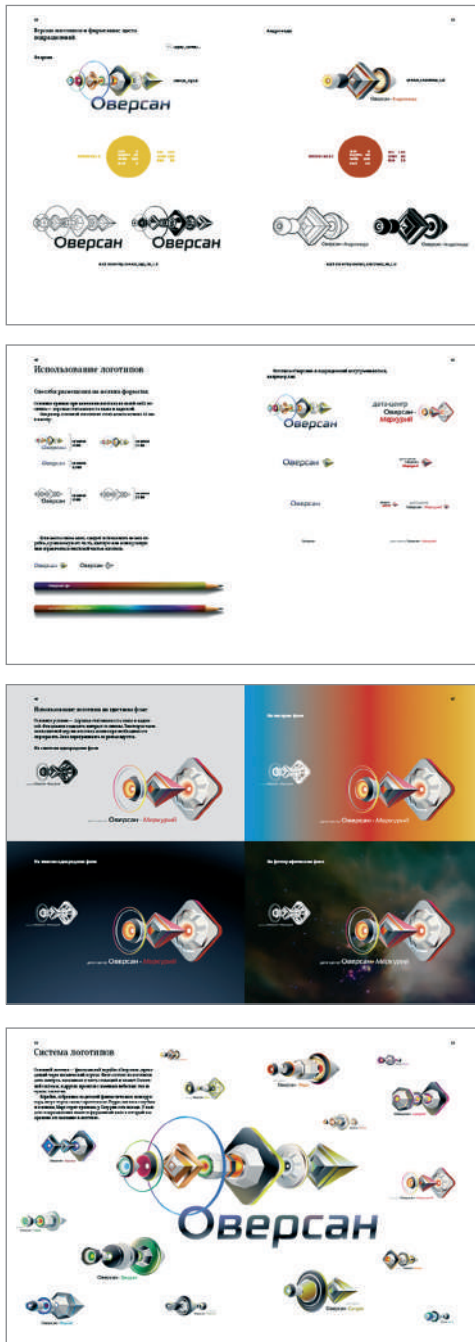


Таблица 28.
Брендбук OverSan

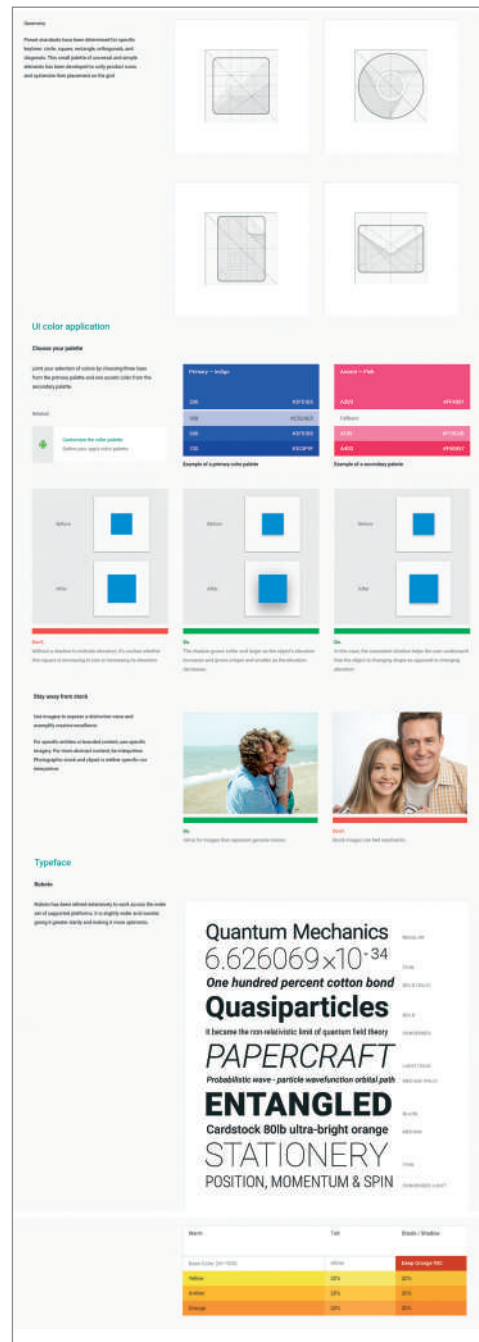


Таблица 29.
Брендбук Google Material Design

Следующий этап заключался в определении концептуального подхода к описанию выбранных систем визуальной идентификации в формате семиотических планов знака, а также в оценке их качества. Это позволит определить возможность перевода информации о системе визуальной идентификации бренда в семиотическую форму и определить наилучший формат (бумажный или виртуальный) описания содержания бренда.

Предварительный анализ показал, что семантика всех систем визуальной идентификации, кроме динамичных постмодернистской парадигмы, представлена в текстовой форме. Синтактика и прагматика в виде визуального материала (изображения, схемы, видеоинструкции и др.). В целом наблюдается подобие по форме представления информации. Поэтому было решено проанализировать стили по балльному принципу, описав каждый из планов с помощью весовых коэффициентов.

Согласно балльной системе, любое упоминание семантического характера (текстовое описание) в контексте одной смысловой единицы (любой текстово-смысловый блок) является качественной характеристикой, раскрывающей содержание бренда. В этом случае к семантическому плану конкретной категории добавляется 2 балла, а к синтактике и прагматике — по одному. Ведь действительно текстовое описание любого объекта прямо или косвенно презентует его структуру, элементы, связи и т.п. Если же в системе визуальной идентификации данное описание отсутствует, а есть только обозначение (указание) категории (например, буклет формата А4, паттерн, шрифт) и изображение готового примера, тогда только к семантическому плану конкретной категории прибавляется один балл.

Далее анализируется система визуальной идентификации в контексте синтактики. Если синтактика представлена примером готового решения, тогда прибавляется один балл к соответствующей категории. При рассмотрении примера в схематичной форме с указанием размеров, принципов построения, особенностей, исключений и др., т.е. некоторой дизайн-программы, тогда добавляются два балла. При наличии видеоинструкции или анимированной схемы, описывающей синтаксическую особенность, добавляются три балла.

Наиболее сложным для анализа является прагматика. С одной стороны, она должна содержать информацию о том, каким визуальным характеристикам должны отвечать дизайн-объек-

Six universal IBM experiences

Use the following six requirements to frame opportunities for inspiring the way people work.

- DISCOVER, TRY AND BUY** How do I get it?
- EVERYDAY USE** How do I get the job done?
- LEVERAGE AND EXTEND** How do I build on it?
- GET STARTED** How do I get value?
- MAKE AND UPGRADE** How do I keep it working?
- GET SUPPORT** How do I get product?

Learn more by exploring the [user experience guidelines](#).

Feedback acknowledges the user's interaction with the screen.

Increase users' confidence by providing immediate visual feedback when they touch the system. Interactive elements react by changing color, size or by moving.

- Color change on click
- Size change on click
- Moving from hover to click

A Contrast is king

High color contrast helps users do their jobs better. It empowers people with low vision and helps people with cognitive disabilities to interact with your products.

CROSS-PLATFORM FONT STACK OPTIONS

R	R	R	R
HELVETICA	HELVETICA	ARIAL	ROBOTO
size 10pt	size 10pt	size 10pt	size 10pt

COMPLEMENTARY

Complementary color combinations are the combination of colors opposite each other on the color wheel. Avoid complementary that are the same shade of red/purple, which can look jarring. Choose a main color and use the complementary as an accent.

TRENDS

A trendy color scheme is made up of colors that are equally spaced around the color wheel. Because this scheme is so diverse, it is important to choose a single color for focus on and use the other colors as accents.

VERTICAL NAVIGATION MENUS

Open the edge items and labels with vertical menus. Include additional padding for labels by adding to the height of your text for the extra recommended padding.

Native without icons | Native with icons

HERARCHY

A motion hierarchy helps to create a path, or motion focus, of the information on the screen, allowing the user to focus on which to experience.

Таблица 30.
IBM Design Language

iOS App Anatomy

Almost all iOS apps use at least some of the UI components defined by the UIKit framework. Knowing the names, roles, and capabilities of these basic components helps you make informed decisions as you design the UI of your app.

Navigation bar, Segmented control, Map view, Tab bar, Toolbar button, Alert

Consistency

Consistency lets people transfer their knowledge and skills from one part of an app's UI to another and from one app to another app. A consistent app isn't a slavish copy of other apps and it isn't stylistically stagnant; rather, it pays attention to the standards and paradigms people are comfortable with and it provides an internally consistent experience.

To determine whether an iOS app follows the principle of consistency, think about these questions:

- Is the app consistent with iOS standards? Does it use system-provided controls, views, and icons correctly? Does it incorporate device features in ways that users expect?
- Is the app consistent within itself? Does text use uniform terminology and style? Do the same icons always mean the same thing? Can people predict what will happen when they perform the same action in different places? Do custom UI elements look and behave the same throughout the app?
- Within reason, is the app consistent with its earlier versions? Have the terms and meanings remained the same? Are the fundamental concepts and primary functionality essentially unchanged?

Color and Typography

Color Enhances Communication

In iOS, color helps indicate interactivity, impart vitality, and provide visual continuity. The built-in apps use a family of pure, clean colors that look great individually and in combination, and on both light and dark backgrounds.

Tab Bar

A tab bar gives people the ability to switch between different subtasks, views, or modes in an app.

The App Icon

Every app needs a beautiful app icon. It's not unusual for people to base their initial opinions about your app's quality, purpose, and reliability solely on the look of your app icons.

Таблица 31.
Стиль интерфейсов мобильных приложений iOS

ты в контексте стиля бренда, то есть в виде готовых примеров. С их помощью дизайнер-график может понять, что в конечном итоге будет представлено реципиенту-потребителю. С другой стороны, примеры без синтаксического описания в виде схем могут не совсем однозначно указывать на стилеобразующие инварианты и принцип их использования. Поэтому наиболее удачной для дизайнера-графика можно считать связку синтактика-прагматика (Таблица 36). Исходя из этого, к весовым коэффициентам синтактики и прагматики добавляется по одному баллу за любое графическое изображение, присутствующее в системе визуальной идентификации (фото, схема, график), а за наличие видеoinструкции или анимации — 1 балл к синтактике и 3 балла к прагматике.

Следующим важным этапом является определение ключевых категорий. В контексте модернистской парадигмы визуальный стиль бренда формируется вокруг стандартного набора категорий. Если разработаны решения для этого набора категорий, тогда визуальный стиль считается целостным и завершенным. Существует небольшое расхождение по набору категорий у различных брендов. Поэтому, для удобства проведения исследования, было решено объединить их в три группы — описание визуального стиля бренда, базовых и дополнительных стилеобразующих компонентов. В первую группу попали все вариации категорий, в которых представлено описание ключевых смыслов бренда. Во вторую группу входят следующие укрупненные категории: графический знак (основной и дополнительный), цветовая палитра, правила типографики. Третья группа содержит в себе: графические компоненты (паттерн, фотоизображение и др.), дизайн-объекты (печатная продукция, реклама, сувенирная продукция, брендинг транспорта и разное), тональность коммуникаций (литературный язык вербальных сообщений), стилеобразующие инварианты коммуникаций в среде (материальной — интерьер, экстерьер; виртуальной — интернет, приложения) (Таблица 37, п. 1, 2, 3).

Категориальный аппарат динамических систем визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы изменяется в зависимости от выбранных в процессе проектирования дизайн-объектов, посредством которых будет осуществляться визуальная идентификация. Поэтому акцент смещается с представленности визуального стиля бренда через стандартный на-

→ с. 92

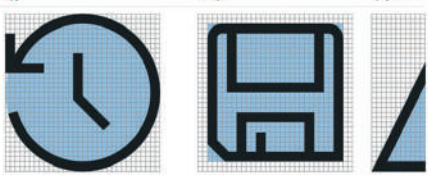


→ с. 94-95

Общие фигуры

Как правило, значки должны заполнять все отведенное им пространство с небольшой отбивкой. Эти формы — начальная точка для работы с размерами базовых фигур.

Круг Квадрат Треугольник



Шаблоны оформления

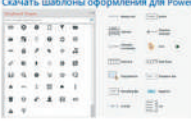
PowerPoint
В этот набор входят все необходимое для быстрого создания макетов презентаций UWP, в том числе элементы управления и макеты.

[Скачать шаблоны оформления для PowerPoint](#)

Была ли эта страница полезной?


Adobe Illustrator
Эти шаблоны Adobe Illustrator предоставляют элементы управления и макеты для проектирования приложений UWP.

[Скачать шаблоны проектирования для Adobe Illustrator](#)



Adobe Photoshop
Элементы управления и макеты для проектирования приложений UWP в Adobe Photoshop.

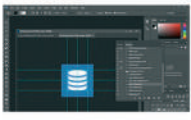
[Скачать шаблоны проектирования для Adobe Photoshop](#)



Средства

Генератор плиток и значков для Adobe Photoshop
Этот набор действий для Adobe Photoshop позволяет генерировать рекомендованным ресурсом плиток и значков всего из семи файлов.

[Скачать генератор плиток и значков](#)



Примеры



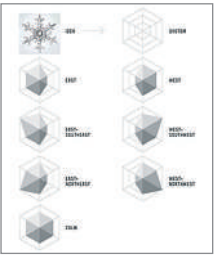
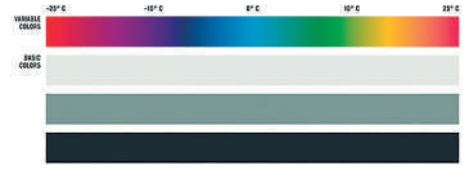
Приложение для обмена фотографиями
Этот пример приложения демонстрирует возможности обмена фотографиями в существующих социальных сетях. В нем показан отзывчивый дизайн, покупки из приложений, службы Azure, ринг-уведомления и так далее.

[Скачать пример приложения для обмена фотографиями](#)

[Дополнительные сведения о приложении для обмена фотографиями](#)

Таблица 32.

Система визуальной идентификации пользовательских интерфейсов Microsoft Design Language V2




Таблица 33.

Динамичный и интерактивный стиль Nordkyn

бор категорий — в сторону динамичного их подбора. Эта особенность хорошо заметна у *Билайн*, где выбраны те категории, которые наилучшим образом представляют эстетику бренда. В связи с этим, несмотря на концептуальное различие статичных и динамичных визуальных стилей брендов, можно использовать общий категориальный аппарат для их исследования (Таблица 38, п. 1, 2, 3).

→ с. 96

Категориальный аппарат статичных систем визуальной идентификации брендов постмодернистской парадигмы, хотя и представлен другим набором (сказывается специфика виртуальной среды), все же генетически повторяет модернистский концепт, то есть решается задача по представлению визуального стиля определенным набором категорий. Именно поэтому можно укрупнить категории по аналогии с ранее определенной концепцией модернистской парадигмы. В отобранном наборе отсутствует связь визуального стиля с базовым графическим знаком — исключен принцип знакоориентированности. Это связано с тем, что графический знак как бы отделен от локальных визуальных стилей (имеется в виду, что представленные визуальные стили определяют направления деятельности компаний), не являясь для них графической основой. Исходя из этого решено выделить две базовые категории — содержательных компонентов Колеса бренда и стилеобразующих компонентов. Таким образом, визуальный стиль представлен через следующие категории: вводная информация (описание основных принципов визуального стиля) цветовая палитра, типографика, страницы (по аналогии с полосой набора); компоненты (базовые единицы для интерактивного взаимодействия); иконография; изображения; таблицы и списки; тональность коммуникаций; анимация; интерактивное взаимодействие (Таблица 39, п. 1, 2).

→ с. 97

Выбивается из общего контекста категориальный аппарат динамичных системы визуальной идентификации брендов постмодернистской парадигмы. Прямая ориентация на одну интерактивную визуальную дизайн-программу отодвигает на задний план разработку других компонентов. Поэтому они будут рассматриваться отдельно от первых трех групп без использования балльной системы. В данном случае будет анализироваться сама дизайн-программа в контексте семиотического метода.



Таблица 34.

Динамичный и интерактивный стиль Casa Da Musica

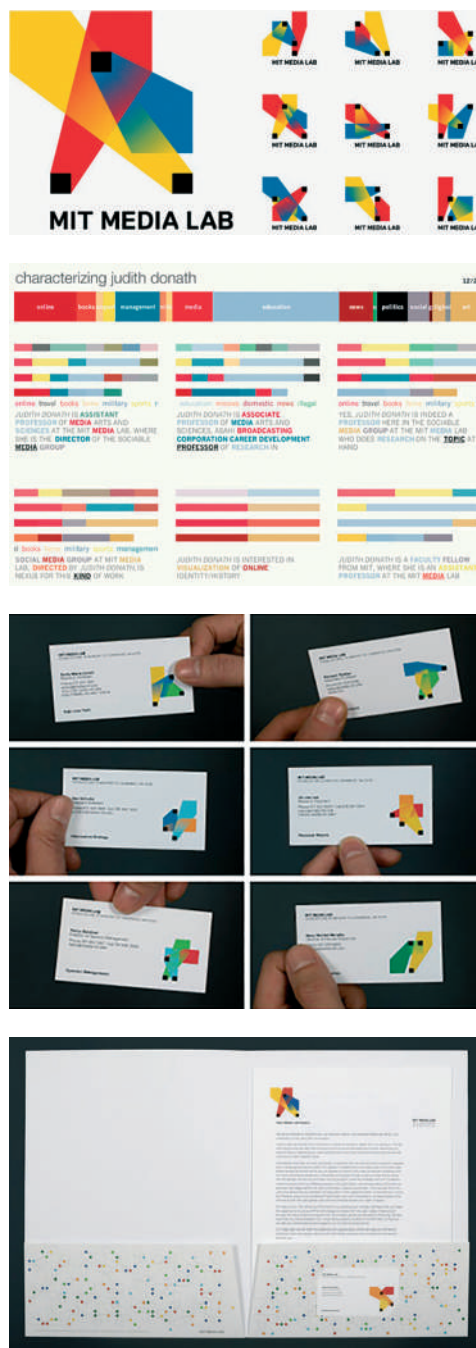


Таблица 35.

Динамичный и интерактивный стиль MIT Media Lab

Измерения проведем по следующему алгоритму. Для всех категорий рассчитывается вес, в каждом из планов знака. Далее суммируются веса по планам (Таблицы 37, п. 4.1; 38, п. 4.1; 39, п. 3.1). После этого все полученные веса планов суммируются между собой для получения общего количественно-качественного коэффициента (Таблицы 37, п. 4.2; 38, п. 4.2; 39, п. 3.2). Это позволит понять, насколько хорошо раскрыто содержание бренда и сформирован его визуальный стиль.

Полученные весовые данные следует усреднить. Так можно будет понять какие характеристики влияют на качество визуального стиля бренда в целом, как для дизайнера, который работает с системой, так и для реципиента-потребителя. Действительно, во время предварительного отбора было выявлено, что системы визуальной идентификации, в которых представлены только стилеобразующие инварианты без дополнительного описания, на самом деле не помогут дизайнеру-графiku понять специфику содержания бренда и соответственно рассказать о ней реципиенту-потребителю в проектируемых дизайн-объектах. Для этого было решено разделить общее количество символов (всего текста руководства) на 100 тыс., а полученные коэффициент умножить на вес по каждому из планов. Такой выбор обоснован тем, что большинство систем визуальной идентификации бренда дают детальное описание стилеобразующих инвариантов, а объем текстовой информации варьируется от 50 до 300 тыс. символов. Таким образом, если символов будет мало, тогда получится коэффициент меньше 1, что приведет к уменьшению количественно-качественного веса. Если же описание более детально, тогда коэффициент будет больше 1, а умножение на вес выявит уровень представленности содержания бренда по отношению к другим системам визуальной идентификации. В результате оригинальный суммарный вес показывает реальную характеристику визуального стиля, а усредненный коэффициент выявляет качество системы визуальной идентификации в контексте брендинга, то есть ее брендоориентированность.

Гармоничность определяет семантическую, синтаксическую и прагматическую согласованность стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, формирующих визуальный стиль бренда. Для определения уровня гармоничности используются два подхода — по семиотическим и категориальным ха-

→ с. 94–97

→ с. 94–97



1



2

Таблица 36.

Синтактико-прагматическое представление рекомендаций:

- 1 – полноцветное решение знакового блока Coca Cola Zero с указанием рекомендуемого угла расположения;
- 2 – полноцветное решение (прагматика) знакового блока Philips с указанием характеристик охранного поля (синтактика).

рактикам. Первый подход определяет качественную характеристику системы визуальной идентификации бренда согласно следующему принципу: если веса семиотических планов имеют минимальное расхождение между собой, тогда данная система визуальной идентификации бренда более гармонична, то есть равномерно представлена во всех планах. Расчеты проводятся следующим образом: каждый из весов семиотических планов попарно делится друг на друга, а потом полученные результаты суммируются и делятся на 3. Чем ближе полученный коэффициент к 1, тем гармоничнее система визуальной идентификации бренда (Таблицы 37, п. 4.6; 38, п. 4.6; 39, п. 3.6). В свою очередь, гармония в количественной интерпретации рассчитывается исходя из набора представленных категорий в системе визуальной идентификации брендов. Чем их больше, тем более многогранно (через большее количество стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов) раскрыта сущность бренда.

→ с. 94-97

Также необходимо будет определить объем знаний и взаимосвязь компонентов друг с другом. Первое определяет систему визуальной идентификации в качестве базы знаний, позволяя описать различные форматы применения стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов (их вариативность), например, для различных целевых аудиторий. А второе — наличие ссылок компонентов друг на друга, также формирующих целостность системы визуальной идентификации и определяющую строение структуры. Особенно ярко это может быть выражено в виртуальной среде в виде гиперссылок.

В целом представленный подход позволит:

- выявить возможность представления информации о визуальном стиле в знаковом формате;
- определить предпосылки иерархической и сетевой организации структуры системы визуальной идентификации;
- проанализировать идентификационные возможности современных систем визуальной идентификации выполнять функции базы данных и базы знаний.

№		CISCO (2004)			Coca-cola zero (2009)				
		I	II	III	I	II	III		
1	Содержание бренда	38	20	19	76	71	56		
2	Основные стилиобразующие элементы								
2.1	Графический знак	Основной		76	166	153	63	80	72
2.2		Дополнительный					12	21	19
2.3	Цветовая палитра	10	16	15	9	12	8		
2.4	Типографика	6	3	7	24	21	21		
3	Дополнительные стилиобразующие элемнеты								
3.1	Графические элементы	Раппорт (паттерн)							
3.2		Фотоизображения		14	13	10	48	33	33
3.3		Другой		31	41	49	81	112	96
3.4	Маркетинговая коммуникация	Печатная продукция		271	281	210			
3.5		Реклама		66	53	50			
3.6		Сувенирная продукция							
3.7		Транспорт					48	54	50
3.8		Разное					238	320	280
3.9	Тональность коммуникаций (вербальная составляющая)								
3.10	Коммуникация в среде	Материальная					68	68	68
3.11		Виртуальная		16	8	26			
4	Полученные результаты								
4.1	Веса по планам	528	601	539	667	792	703		
4.2	Суммарный вес	1668			2162				
4.3	Кол-во символов в тексте (тыс.)	260			101				
4.4	Вес по планам (усредненный)	1372	1562	1401	673	800	710		
4.5	Суммарный вес (усредненный)	4337			2184				
4.6	Гармоничность по семиотическим планам (чем ближе к 1 – тем лучше)	0,99			0,97				
4.7	Гармоничность по категориальным планам (чем больше – тем лучше)	9			10				

I – семантика;
 II – синтактика;
 III – прагматика.

	General Electric (2004)			Ростелеком (2015)			Audi (2003)			Philips (2008)			Мегафон (2007)			Nike Football (2009)		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
	22	15	14	101	57	56	66	45	37	23	17	17	32	16	40	26	13	26
	35	73	69	82	186	150	6	6	6	20	34	21	34	32	26	12	29	28
	37	54	51							42	62	42	26	31	51	20	40	45
	13	57	33	4	18	10	4	4	2	18	43	14	28	46	44	8	14	13
	46	51	45	30	14	24	18	25	21	22	18	14	11	15	19	18	22	32
				29	81	102												
	46	80	67	12	10	27	4	6	5	36	40	37	20	24	49	5	6	6
	23	34	23	34	45	217				38	35	26	4	6	24	24	46	40
	71	121	88	2	12	5	53	61	50	24	18	18	18	48	28	3	7	4
	24	34	24	36	128	85	22	27	25				2	2	16			
	51	78	64	9	5	18							6	6	19			
				2	1	3							4	6	12			
	16	16	16	11	34	25	26	28	14	13	21	10	4	8	16			
	10	7	7	4	6	6				38	38	18	31	61	56			
				4	7	7	35	44	41				2	3	6	5	4	4
	4	2	2	7	21	33	8	8	8				8	8	19			
	398	622	503	367	625	768	242	254	209	274	326	217	230	312	425	121	181	198
	1523			1760			705			817			967			500		
	80			66			73			46			34			8		
	318	498	402	242	412	507	177	185	153	126	150	100	78	106	144	10	15	16
	1218,4			1161,6			514,65			375,82			328,78			40		
	0,89			0,63			1,11			1,20			0,67			0,73		
	13			15			10			10			15			9		

Таблица 37.

Результаты анализа
статичных стилей
модернистской парадигмы

№		Билайн (2009)			Оверсан (2010)			Swisscom (2013)			
		I	II	III	I	II	III	I	II	III	
1	Содержание бренда		104	83	73	6	3	28	35	19	17
2	Основные стилеобразующие элементы										
2.1	Графический знак	Основной	29	65	37	22	65	46	24	22	20
2.2		Дополнительный									
2.3	Цветовая палитра		9	16	14	17	24	56	11	19	14
2.4	Типографика		7	6	6	5	21	2	6	7	5
3	Дополнительные стилеобразующие элемнеты										
3.1	Графические элементы	Раппорт (паттерн)	29	42	37						
3.2		Фотоизображения	18	25	117				7	10	10
3.3		Другой	5	11	11				2	5	3
3.4	Маркетинговая коммуникация	Печатная продукция	8	20	12	15	88	59	12	25	13
3.5		Реклама									
3.6		Сувенирная продукция									
3.7		Транспорт									
3.8		Разное									
3.9	Тональность коммуникаций (вербальная составляющая)										
3.10	Коммуникация в среде	Материальная									
3.11		Виртуальная									
4	Полученные результаты										
4.1	Веса по планам		209	268	307	65	201	191	97	107	82
4.2	Суммарный вес		784			457			286		
4.3	Кол-во символов в тексте (тыс.)		30			39			19		
4.4	Вес по планам (усредненный)		63	80	92	25	78	75	18	20	16
4.5	Суммарный вес (усредненный)		235,2			178,23			54,34		
4.6	Гармоничность по семиотическим планам (чем ближе к 1 – тем лучше)		0,78			0,57			1,13		
4.7	Гармоничность по категориальным планам (чем больше – тем лучше)		8			5			7		

Таблица 38.

Результаты анализа
динамичных стилей
модернистской парадигмы

Таблица 39.

Результаты анализа
статичных стилей
постмодернистской
парадигмы

№		Microsoft (2015)			Google (2015)			Apple (2015)			IBM (2015)			
		I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III	
1	Содержание бренда											14	9	9
2	Стилеобразующие элементы													
2.1	Вводная информация	60	56	43	65	73	73	48	40	40	48	27	27	
2.2	Цветовая палитра	8	8	14	28	30	30	18	10	10	30	38	45	
2.3	Типографика	4	12	4	36	84	84	16	9	9	56	36	36	
2.4	Страницы	274	253	183	96	201	255	32	21	21	40	38	38	
2.5	Компоненты (меню, кнопки, диалоговые окна и др.)	812	744	615	926	1670	1854	286	198	198				
2.6	Иконография	104	141	430	102	164	164	79	43	43	36	35	35	
2.7	Изображения	18	18	13	32	52	52	50	26	26				
2.8	Таблицы и списки	30	22	24	60	78	78	124	77	77				
2.9	Разное	750	735	523				150	88	88	38	19	19	
2.10	Вербальная составляющая	16	16	16	58	102	102	16	8	8				
2.11	Анимация				48	52	52	16	11	11	66	76	76	
2.12	Интерактивное взаимодействие	610	529	387				248	190	190	68	66	66	
3	Полученные результаты													
3.1	Веса по планам	2686	2534	2252	1451	2506	2744	1083	721	721	396	344	351	
3.2	Суммарный вес	7472			6701			2525			1091			
3.3	Кол-во символов в тексте (тыс.)	690			290			170			86			
3.4	Вес по планам (усредненный)	18,5K	17,5K	15,5K	4,2K	7,3K	7,9K	1,8K	1,2K	1,2K	340	295	301	
3.5	Суммарный вес (усредненный)	51,5K			19,4K			4,3K			938			
3.6	Гармоничность по семиотическим планам	1,13			0,67			1,33			1,09			
3.7	Гармоничность по категориальным планам	11			10			12			8			
3.8	Количество категорий в руководстве	123			59			26			11			

Семиотико-графический анализ

В первую очередь дадим общую количественно-качественную характеристику исследованным системам визуальной идентификации брендов. Отметим, что порядок распределения в *таблицах 37, 38, 39* связан с суммарным усредненным весовым коэффициентом. Он позволяет выявить качественные характеристики наборов посредством количественных показателей.

→ с. 94–97

Заметим, что наборы обеих парадигм имеют различные количественно-качественные показатели. Это связано:

- с шаблонностью или дизайн-программностью системы визуальной идентификации бренда;
- с бумажным или виртуальным форматом хранения характеристик стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов;
- с количеством представленных стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, а также характеристик, их описывающих (данных).

В исследуемых статичных системах визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы большинство компонентов имеют шаблонную природу. Например, у *Мегафона* использование сложной градиентной заливки обусловлено единственным правилом — не модифицировать оригинал, то есть использовать всегда шаблон (*Таблица 40*). В этом плане рассмотренные восемь статичных систем визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы являются шаблонными, так как в меньшей степени предусматривают свободу при проектировании дизайн-объектов на основе стилеобразующих инвариантов. Большинство стилеобразующих инвариантов описаны в контексте базовых категорий (знак, шрифт, цвета, паттерн и др.), но принцип проектирования из них дизайн-объектов отсутствует. Представлены только конечные решения или ссылки на соответствующие готовые к применению файлы. Они являются как бы синкретичными, объединенными в единую систему визуального стиля категориальным аппаратом. Поэтому количество описанных шаблонов влияют на количественно-качественный вес.

Постмодернистские статичные системы визуальной идентификации брендов обладают иной спецификой. Несмотря на

выраженную категориальную организованность и обилие стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, стремление к шаблонности не так ярко выражено. Например, в *Google Material Design* при проектировании интерфейса смартфона приводится рекомендация на основе шаблона — в виде числовых характеристик (Таблица 41). У *Microsoft* акцент делается на программный код, как один из способов реализации. *IBM Design Language* более шаблоннезависимый визуальный стиль. Здесь преобладают универсальные дизайн-программы, зачастую без указания точных данных. У *Apple* шаблонность вообще отсутствует в связи с семантической ориентированностью визуального стиля.

В динамичных системах визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы акцент делается на формирование системообразующих дизайн-программ, полностью исключая шаблонность. Эта ситуация связана с тем, что появление новых средств коммуникации не позволяет изначально определить в виде шаблонов всевозможные вариации. В результате дизайнер-график не проектирует стилеобразующие инварианты как декоративное украшение, а делает так, чтобы его семантика, синтактика и прагматика проявились в стороннем дизайн-объекте, делая его брендовым изнутри.

Наиболее целостно данная концепция представлена у *Билайн*. За основу была взята базовая идея «Живи на яркой стороне», которая детально раскрывается в контексте различных

→ с. 100

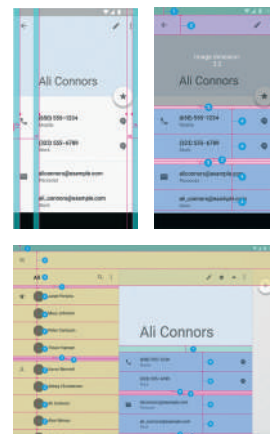


Таблица 40.

Цветовой шаблон Мегафон

Фирменный фон Мегафон

Фирменный фон — зеленый фон с градиентом, создающий узнаваемость бренда.

Зеленый градиентный фон является основой для всех графических элементов бренда. Каждый элемент, включая текст, фотографии и изображения, размещается на этом фоне, чтобы передать бренду Мегафон свою индивидуальность.

Данный фон используется в основных носителях, например, в печатной градиции, рекламе и web-дизайне.

Основной шаблон фирменного фона НИКОГДА не должен использоваться, изменяться и модифицироваться. В зависимости от требуемого размера шаблон фирменного фона может быть использован целиком или частично.

В черно-белом варианте, когда невозможно применить последовательный цвет, допускается использовать только черно-белый вариант фирменного фона. Запрещается конвертация цветного шаблона в черно-белый.

Печать в 4 краски (CMYK)
Фирменный фон Мегафон используется в основных носителях, например, в печатной градиции, рекламе и web-дизайне. #F_BAC3, C8E9C_A1, #1E1E1E

Черно-белая печать
Черно-белый вариант воспроизведения используется, когда невозможно применить последовательный цвет. #F_BAC3, C8E9C_A1, #1E1E1E

Фирменный фон Мегафон
Регистратура ИТ-Служба Бренда Мегафон, Ноябрь 2007, Версия 1.2

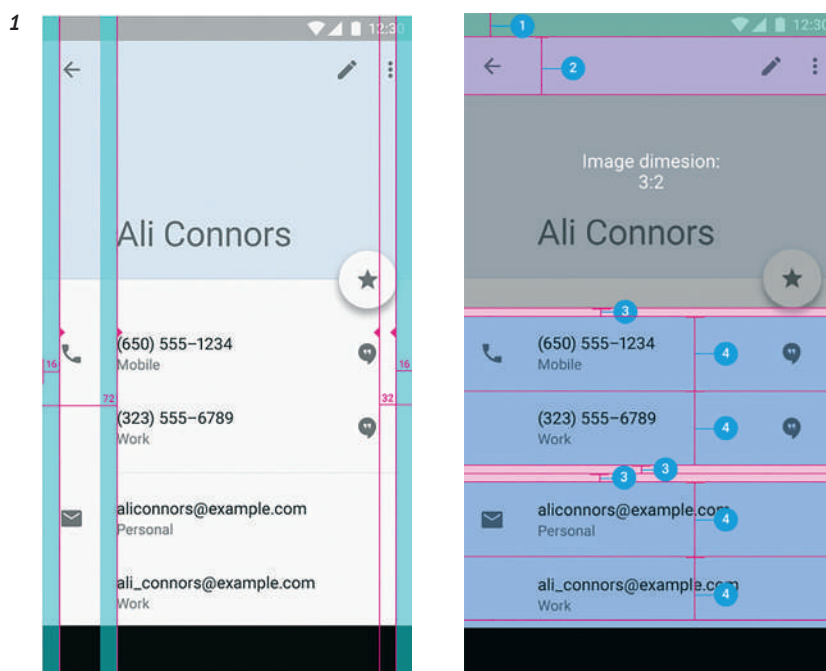
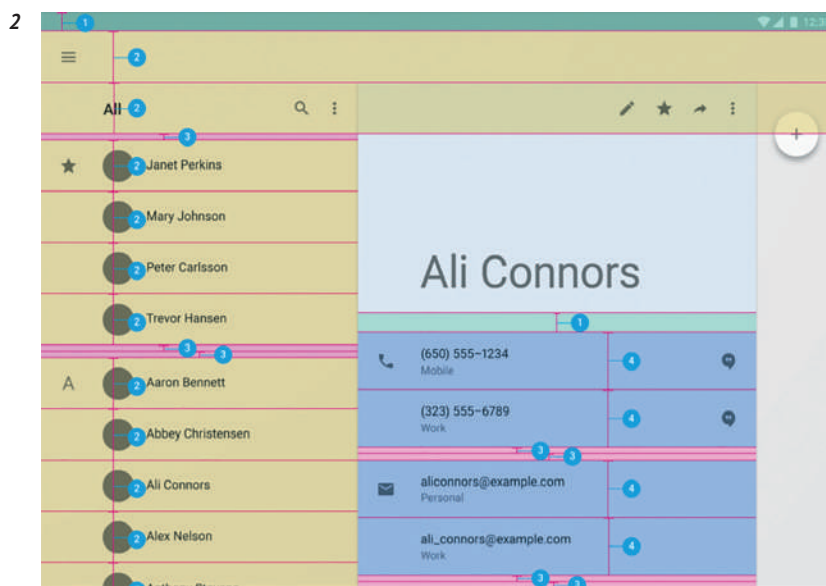


Таблица 41.

Шаблон динамической сетки в Google Material Design:

1 – для планшетов;

2 – для смартфонов.



категорий. Далее идея подкрепляется системообразующей дизайн-программой — чередованием черных и желтых полос. А также прагматическим представлением в виде легкого градиента светлых полос от светло-оранжевого к желтому (Таблица 42).

Динамика визуального стиля начинает проявляться, когда системообразующая дизайн-программа чередующихся полос проникает в графический знак, цветовую палитру, фоновую заливку, фотоизображения, пиктограммы, то есть, когда новые знаки формируются путем связывания с одним наиболее важным знаком, причем со всеми его планами. Здесь можно заметить, что системы визуальной идентификации бренда развиваются не на основе изначально заданных категорий модернистской парадигмы, а в результате востребованности в том или ином дизайн-объекте. Таким образом, стилеобразующие инварианты становятся базовой категорией, определяющей системы визуальной идентификации бренда, но уже в виде дизайн-программы.

Динамичные системы постмодернистской парадигмы реализуют базовую дизайн-программу полностью в виртуальной среде. Система визуальной идентификации *Nordkyn* разработана для передачи особенностей местной погоды, призванной стать ключевым образом для туристов. Визуальный стиль, созданный *Neue Design Studio*, основывается на идее о низких температурах и сильных ветрах на полуострове Нордкин. За графическую основу была взята образ снежинки, грани которой обозначают силу и направление ветра. Цветовая гамма определяет температуру. Знак динамичен, так как все данные поступают на сайт в реальном времени с местной метеорологической станции (Таблица 33).

Похожий подход у *Casa Da Musica*. Здесь в качестве основы используется графическое изображение здания музыкального центра с различных сторон. Динамика появляется, когда графический знак окрашивается в цвет, заимствованный из фотоизображений музыкантов и композиторов, — передавая таким образом стилистику и дух произведения (Таблица 34).

Основная идея *MIT Media Lab* заключается в объединении креативных людей в одном здании. Здесь каждый может играть

→ с. 89



→ с. 91



Таблица 42.

Градиентный переход от светло-оранжевого к желтому в «фирменных полосках» Билайн



важную роль и быть динамичным, переходя из команды в команду и соответственно располагаясь в различных помещениях лаборатории. Логотип основывается на алгоритме, который генерирует новую графическую интерпретацию по запросу пользователя (Таблица 35). Таким образом, у каждого сотрудника *MIT Media Lab* есть свой уникальный графический знак, который он может разместить на визитной карточке, шапке письма, веб-сайте, использовать в виде графической подписи и т.п.

Динамичные дизайн-программы как бы аккумулируют в себе всевозможные шаблоны. Это, в свою очередь, ведет к уменьшению суммарного весового коэффициента визуального стиля. Но *Microsoft Design Language* и *Google Material Design* показывают, что большое количество синтаксических описаний могут повысить качество визуального стиля и соответственно общий суммарный вес.

В ходе исследования выявлена тенденция к виртуализации представления данных о визуальном стиле бренда. Это можно проследить в формате верстки статичных систем визуальной идентификации модернистской парадигмы (Таблицы 37, п. 5.6; 38, п. 5.6; 39, п. 4.6). У большинства используется горизонтальная ориентация страницы, а композиция верстки свидетельствует о представлении на экранах (компьютеров, проекторов): крупный кегль шрифта, небольшое количество объектов на странице, крупные цветные плашки и др. Это говорит о формирующейся культуре их использования в повседневной практике, на электронных устройствах.

Важной особенностью исследуемых наборов является форма хранения данных о визуальном стиле (например, шаблонов), а также ссылки на них. Первое представлено в виде веб-сайтов (*GE, Audi, Google, IBM, Microsoft*), а также файлов, размещенных на различных твердых накопителях: флеш-память, CD-ROM и др. (*Оверсан, Мегафон, Ростелеком*). Ссылки на данные о визуальном стиле (стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты, шаблоны и др.) представлены в текстовом (путь к файлу на CD-ROM) и гиперссылочном формате. Хотя наборы статичных систем визуальной идентификации модернистской парадигмы реализованы в электронной форме, в виде pdf-файлов, текстовые ссылки в них не являются интерактивными. В системах визуальной идентификации в формате веб-сайтов применяются гиперссылки. Дизайнер-график с легкостью может

→ с. 91



→ с. 94–97

обратиться к нужной категории стилеобразующему инварианту, дизайн-объектов, шаблонам или файлам. Взаимодействие и взаимосвязь компонентов реализованы в едином информационном пространстве.

Особняком стоит система визуальной идентификации бренда *Microsoft*, в которой наилучшим образом реализован гипертекстовый подход. Здесь каждый компонент представлен в формате объектно-ориентированного языка проектирования, со своими атрибутами и функциями. Более сложные классы формируются из простых, ссылаются на их свойства, наследуют функции и т.п. Вся система визуальной идентификации является взаимосвязанной системой, удобной для проектного процесса. Наряду с этим к стандартным компонентам — текстовой, схематичной, графической и фотографической информации добавляется анимация и видеоинструкции. Они лучше раскрывают синтаксическую составляющую визуального стиля, но их реализация возможна только в виртуальной среде.

Видеоинструкции, а особенно запрограммированные (*JavaScript, C++, C#*) рекомендации позволяют говорить о дизайн-программности современного подхода, т.е. о предпосылках изначального проектирования синтаксических планов на основе дизайн-программ (Таблица 38). Здесь не имеется ввиду, что любой дизайнер должен быть программистом, но очевидно и то, что представленные рекомендации созданы на стыке двух профессий, даже если они выполнены двумя разными людьми. В целом постмодернистские статичные системы визуальной идентификации брендов являются эволюцией модернистских статичных в виртуальную среду, где становится возможной новая интерактивная форма представления и использования стилеобразующих инвариантов.

→ с. 96

Объем данных системы визуальной идентификации определяется набором стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, а также количеством представленных категорий (Таблицы 37, п. 4.7; 38, п. 4.7; 39, п. 4.7), тем самым характеризую ее широту. Данная особенность свойственна всем исследуемым наборам в различной степени. Это позволяет через большее количество средств коммуникации раскрыть содержание бренда реципиенту-потребителю. Сложность заключается только в том, что дальнейшая коммуникация может быть слишком дорогой. Именно поэтому многие бренды сужают набор сти-

→ с. 94-97

Виртуальная среда позволяет не только качественно, но и количественно изменить систему визуальной идентификации. Так, объем данных о визуальном стиле, представленный в формате веб-сайта, не ограничен бумажным форматом. Именно поэтому *Microsoft Design Language* имеет такой высокий суммарный количественно-качественный вес. В ней представлен наибольший объем данных о стиле из всех исследованных наборов. Также обратим внимание на количество категорий, которое равно 126, что в действительности определяет более детальную проработку каждого из стилеобразующих инвариантов (Таблицы 39, п. 3.8).

→ с. 97

В свою очередь, на качество влияет согласованность семиотических планов, которые в контексте исследования характеризуются коэффициентом гармоничности (Таблицы 37, п. 4.6; 38, п. 4.6; 39, п. 4.6). Дисбаланс ведет к проблемам при проектировании дизайн-объектов, т.е. дизайнеру сложно разобраться в компонентах и понять визуальный стиль бренда. Например, коэффициент гармоничности *Ростелекома* говорит о том, что семантическая составляющая отработана слабо, что в конечном счете приведет к шаблонному подражанию. Особенно явно это видно в *Google Material Design*, где разрыв между семантикой и прагматикой почти в два раза. А если учесть тот факт, что план семантики представлен в основном описанием синтактики в текстовой форме, — получается, что разрыв на самом деле еще больше.

→ с. 94–97

Обратная ситуация у *Apple*, где семантика визуального стиля преобладает над другими планами. Причем сам материал синтаксического и прагматического планов в большей степени представлен примерами (изображениями готовых решений), чем детальными рекомендациями для дизайнера. В результате дизайнеру понятно символическое содержание визуального стиля, но не понятно, каким именно образом нужно воплощать замысел в дизайн-объекте.

Измерительный метод в контексте семиотического метода позволил определить качественные и количественные характеристики современных систем визуальной идентификации, их синхронии. Теперь нужно проверить возможность представления стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов в семиотическом формате фигур, знаков, знаковых систем — структурных единиц, а также связей, определяющих их целостность.

Фигуры, как базовые единицы дифференциального порядка, становятся стилеобразующими в процессе формирования связей со знаками. Например, описание цвета в виде числовых координат соответствующей цветовой модели только лишь предопределяет его для дальнейшего использования в процессе формирования визуального стиля (например, желтый и черные цвета у *Билайн*).

Знак объединяет фигуры, в каждом из своих планов. Например, цвет (*фигура*) может стать компонентом стилеобразующего инварианта (*знака*), если будет определен в плане знака, т.е. описана дизайн-программа его применения. Конечно, цвет может быть стилеобразующим инвариантом, не обладающим уникальным содержанием, но регламентируемым, например, особым принципом синтаксического манипулирования или прагматического представления, однако согласно изложенной концепции последние не будут включены в исследуемый набор, в связи с отсутствием связи с содержанием бренда.

В свою очередь, знаковые системы позволяют представлять более сложные стилеобразующие инварианты, а также дизайн-объекты. Например, знак, представляющий чередующиеся полосы *Билайн*, в сочетании с двумя знаками, представляющими базовые цвета, образуют знаковую систему — «фирменные чередующиеся полосы *Билайн*»¹.

Анализ показал, что знаковые системы могут быть простыми и сложными, как качественно, так и количественно. Качественно простыми являются знаковые системы, основанные на простых системообразующих дизайн-программах, а количественно простыми те, в состав которых входит небольшое количество знаков и знаковых систем. В качестве примера количественно простой знаковой системы можно привести, графический знаковый блок.

В свою очередь, качественно сложная знаковая система основана на сложной системообразующей дизайн-программе, например, динамичный знак *Nordkyn*. Тогда как примером количественно сложной знаковой системы может быть дизайн-объект, состоящий из множества знаков и знаковых си-

1 Габриелян Т.О. Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда / «Наука и современность — 2014». Новосибирск, 2014. С. 17–22.

стем, например, рекламный плакат или страница интерфейса мобильного приложения.

Перечисленные виды структурных единиц удобно объединять в категории на основе функциональных характеристик — это можно наблюдать во всех системах визуальной идентификации брендов, состоящих из множества дизайн-объектов. Например, элементы, компоненты и подсистемы, описывающие цветовые стилеобразующие инварианты, собираются в единую категорию. То же касается знака, логотипа, графического знакового блока; типографики; печатной рекламно-полиграфической продукции и др. Категориальный аппарат формируется во всех видах систем визуальной идентификации бренда, где возникает необходимость упорядочивания большого набора подобных структурных единиц. Причем категориальное объединение не следует путать со связями, так как в категории могут присутствовать структурные единицы, которые связаны со структурными единицами в других категориях, но не имеют связей в своей категории.

Пример деконструкции графического знака

Структура концептуальной модели системы визуальной идентификации бренда выявляется в результате создания новых связей между стилеобразующими инвариантами и дизайн-объектами различного уровня членения — *фигурами, знаками, знаковыми системами*. Минимальным базовым стилеобразующим инвариантом является знак. Для его формирования достаточно определить системообразующие дизайн-программы планов и связать с ними нужные фигуры. Например, семантический план графического знака *Ростелекома* представлен в брендбуке, посредством ключевых слов (вербально-символических фигур) — ответственность, качество, человечность, универсальность, инновации, собранных в единую креативную идею «Источник информации и вдохновения, мощный канал, надежно соединяющий дом со всем разнообразием мира» (Таблица 47). Дизайн-программа синтаксического плана представлена соединением трех графических объектов в единый графический знак. Отметим, что части графического знака изначально заданы в виде шаблонов, которые не могут иметь

других решений без разрушения их целостности (Таблица 48). Прагматический план можно охарактеризовать как контур графического знака, обладающий определенной цветовой заливкой.

Цвет является следующим компонентом графического знака бренда. У Ростелекома определены три базовых цвета (Таблица 49). Однако для них не заданы фигуры семантического плана, то есть нет информации о том, что символизируют оранжевый, голубой или черный цвета. Представлена только синтаксическая характеристика в субтрактивной (СМΥК), аддитивной (RGB) и Panton палитрах. Поэтому данная синтактика

→ с. 110



ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	КАЧЕСТВО	ИННОВАЦИИ	ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ	УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ
Как абсолютный лидер интернет-услуг в стране, мы задаём строгие отраслевые стандарты надёжности, безопасности и этичности нашего бизнеса, и каждому клиенту гарантируем их соблюдение.	Это то, что должно быть везде, где есть мы. От картинки на экране телевизора до работы колл-центра. Мы не просто должны соответствовать ожиданиям качества – мы стремимся их превосходить.	Внедряя новейшие технологии, развивая новые компетенции, мы создаём простые и увлекательные продукты для каждого отдельного человека – при этом удобные и полезные для общества в целом.	Нам важно радовать и вдохновлять, заряжать уверенностью и хорошим настроением, делать жизнь клиентов интереснее и насыщеннее.	Интернет существует для всех. Мы стремимся быть близкими, нужными и увлекательными для всех и каждого в России.

ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И ВДОХНОВЕНИЯ, МОЩНЫЙ КАНАЛ, НАДЕЖНО СОЕДИНЯЮЩИЙ ДОМ СО ВСЕМ РАЗНООБРАЗИЕМ МИРА

Таблица 47.

Семантический план бренда Ростелеком

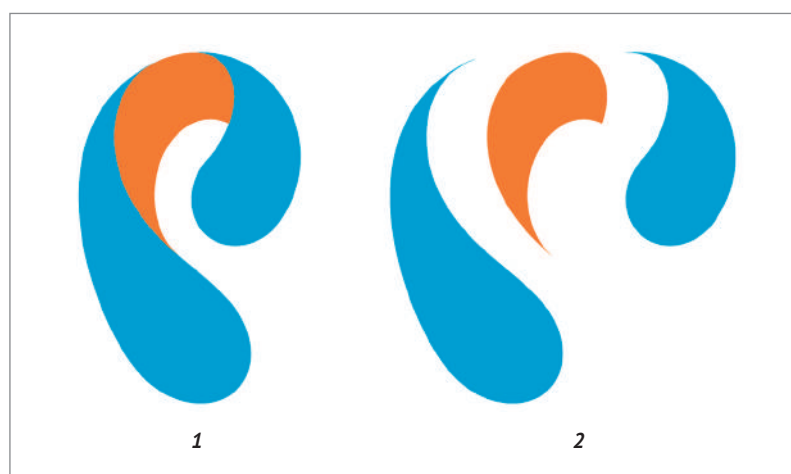


Таблица 48.

Графический знак бренда Ростелеком:

- 1 – синкретичная форма готового знака;
- 2 – максимальный уровень деконструкции знака, основанный на форме и цветовой схеме

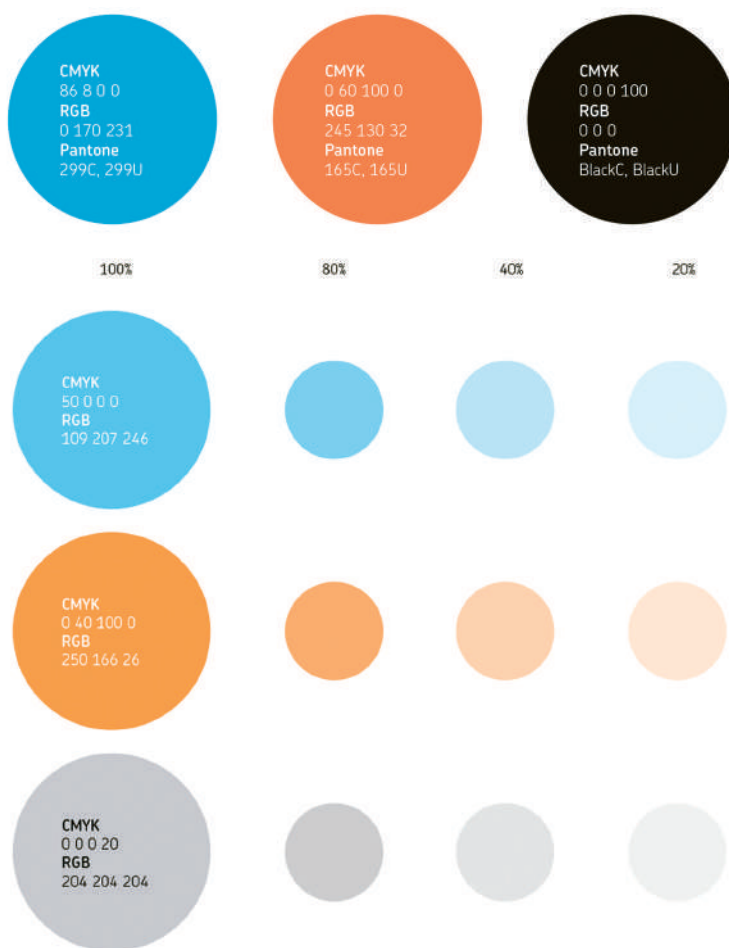


Таблица 49.

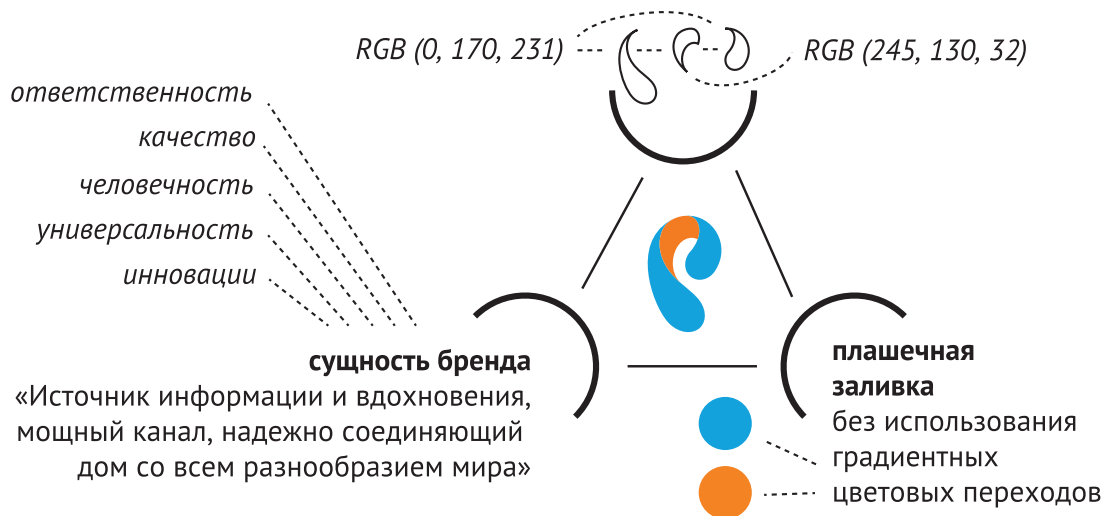
Цветовая схема системы визуальной идентификации бренда Ростелеком, раскрывающего только синтаксический план

является не чем иным, как просто *фигурой*. То же самое относится и к «плашечной заливке цветом».

Теперь, связав три плана графического знака с соответствующими *фигурами*: ключевых слов, графических объектов, цветов и плашечной заливки, — получим новый стилеобразующий инвариант (знак). Таким образом, новый знак получает соответствующие дизайн-программы в семиотических планах: *семантике* (сущность бренда), *синтактике* (объединение объектов и применение цветов), *прагматике* (визуализация в виде сплошной заливки) (Схема. 7).

Для различных групп реципиентов-потребителей знак может иметь различные вариации прагматического плана, например, монохромную версию (Таблица 50). Новая прагматическая трактовка может определяться в виде знака, с которым

программа, объединяющая шаблоны
графических фигур между собой



формируется связь. В массово-индивидуализированных коммуникациях может быть множество различных вариаций для одного дизайн-объекта, т.е. набор знаков, с которыми у дизайн-объекта установлены связи. В нужный момент просто актуализируется конкретная связь, и дизайн-объект получает новое графическое решение. Таким образом, система визуальной идентификации в контексте концептуальной модели может выполнять функцию базы знаний, т.е. хранилища знаний

Схема 7.

Строение основного графического знака бренда Ростелеком в формате концептуальной модели

					
Ростелеком			Ростелеком		
CMYK	RGB	Pantone	CMYK	RGB	Pantone
86 C	000 R	299 C	00 C	000 R	BlackC
08 M	170 G	299 U	00 M	000 G	BlackJ
00 Y	231 B		00 Y	000 B	
00 K			100 K		

Таблица 50.

Синонимы графического знака бренда Ростелеком по синтаксическому и прагматическому планам

о применении определенного дизайн-объекта в различных ситуациях, определяя тем самым диахронию стиля.

Согласно определенному конструктивному принципу концептуальной модели, рассмотрим последовательность проектирования более сложной знаковой системы. Так, например, для создания графического знакового блока (Таблица 51), сначала необходимо определить знак или фигуры используемых шрифтов, названия (русская и английская версии) и дескриптора (девиза или слогана). Полученные знаки объединить в знаковые системы, связать и осуществить компоновку системообразующей дизайн-программы соответствующих планов — характеризующих новое графическое решение. Модифицируя связи, можно получить новые знаковые системы, представляющие,

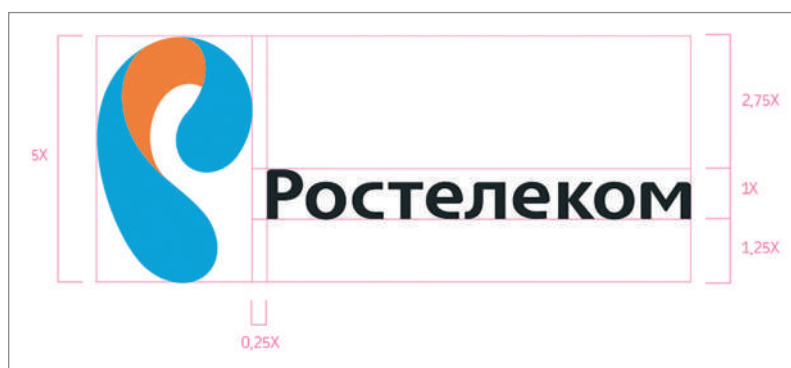
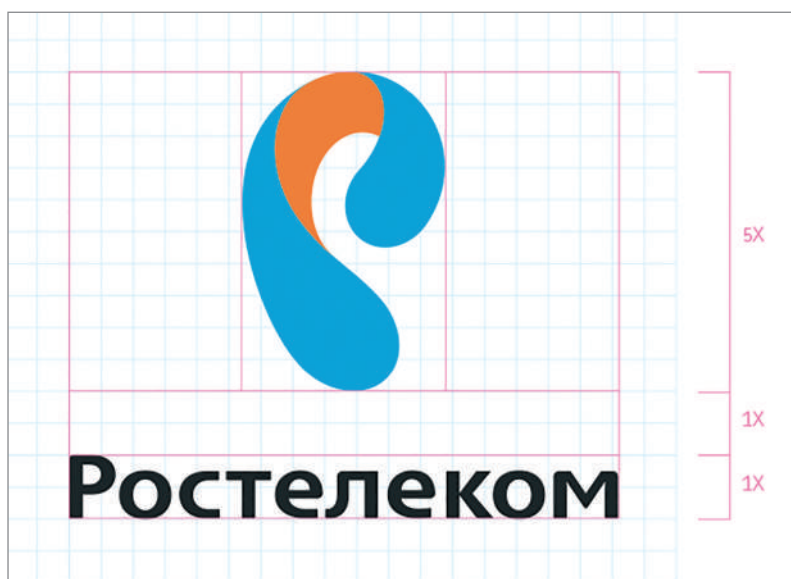


Таблица 51.

Простые знаковые системы – образованные с использованием графического знака и логотипа.

Дизайн-программа определяет взаимное расположение компонентов.

например, различное взаимное расположение компонентов между собой — горизонтальную и вертикальную композиции расположения компонентов в графическом знаковом блоке.

Полученная знаковая система — графический знаковый блок *Ростелеком*, может использоваться в более сложных знаковых системах. Так, у *Ростелекома* представлен другой графический дизайн-объект — плашка. На ней размещается наиболее важная информация по проводимой акции. Она состоит из трех частей: основной (главная информация об акции), рубрикатора (название акции) и плашки для графического знака *Ростелеком* (Таблица 52, п. 1, 2). В руководстве настоятельно рекомендуется использовать готовый шаблон, во избежание искажений стилеобразующих инвариантов. Однако для сохранения универсальности данного дизайн-объекта приводится схема его построения — дизайн-программа синтаксического плана (Таблица 52, п. 3, 4). В формате концептуальной модели каждая из частей плашки может быть представлена в виде знака или знаковой системы с индивидуальной дизайн-программой построения. Далее части могут быть объединены в знаковую систему «плашка» и связаны с графическим знаковым блоком *Ростелеком*. По этому принципу можно продолжать объединение знаков и знаковых систем в еще более крупные образования, например, дизайн-объекты различного уровня сложности.

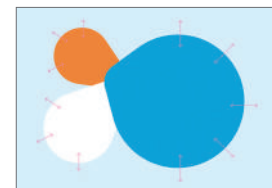
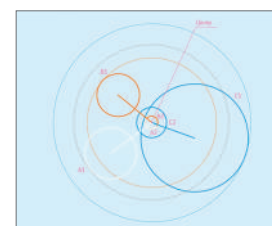
В свою очередь, исключения из правил также являются связями между различными структурными единицами (Таблица 53). Причем перед применением такой связи следует определить все структурные единицы, чтобы было понятно, что именно нельзя комбинировать. Например, если использование красного цвета недопустимо в контексте визуального стиля бренда, значит, в первую очередь соответствующий знак или знаковая система должны быть сформированы, т.е. определены их планы, а потом связаны с другими знаками и знаковыми системами исключаяющей связью. Таким образом, при попытке его применить дизайнер-график увидит, что эта комбинация недопустима. Исключающая связь может также использоваться в случаях, когда нужно из знака или знаковой системы исключить одну из единиц, которая по каким-либо причинам не подходит для конкретной композиции.

Одной из проблем является количество уточняющих дизайн-программ, например, место расположения графическо-

→ с. 114



→ с. 114



→ с. 115



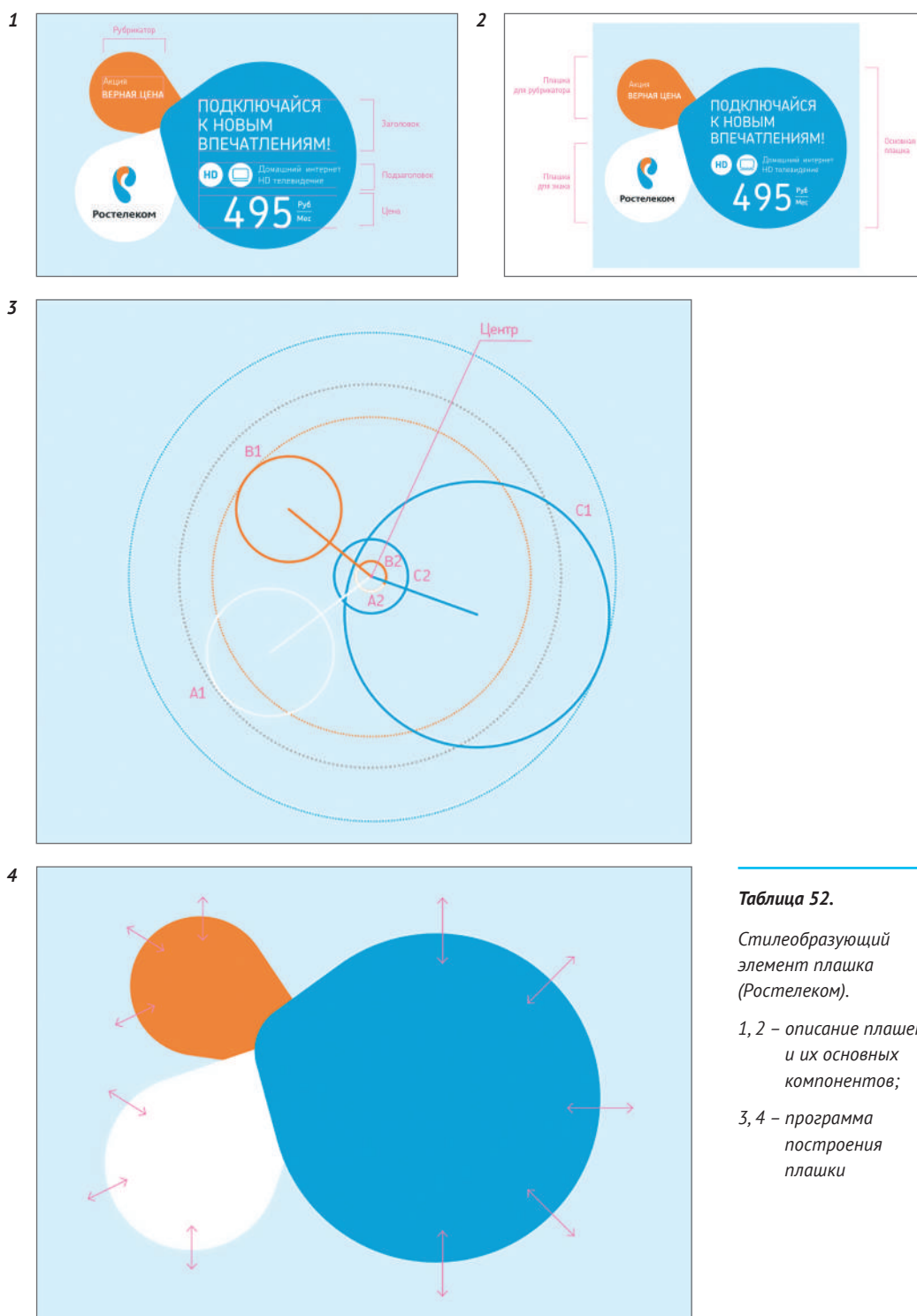


Таблица 52.

Стилеобразующий элемент плашки (Ростелеком).

1, 2 – описание плашек и их основных компонентов;

3, 4 – программа построения плашки

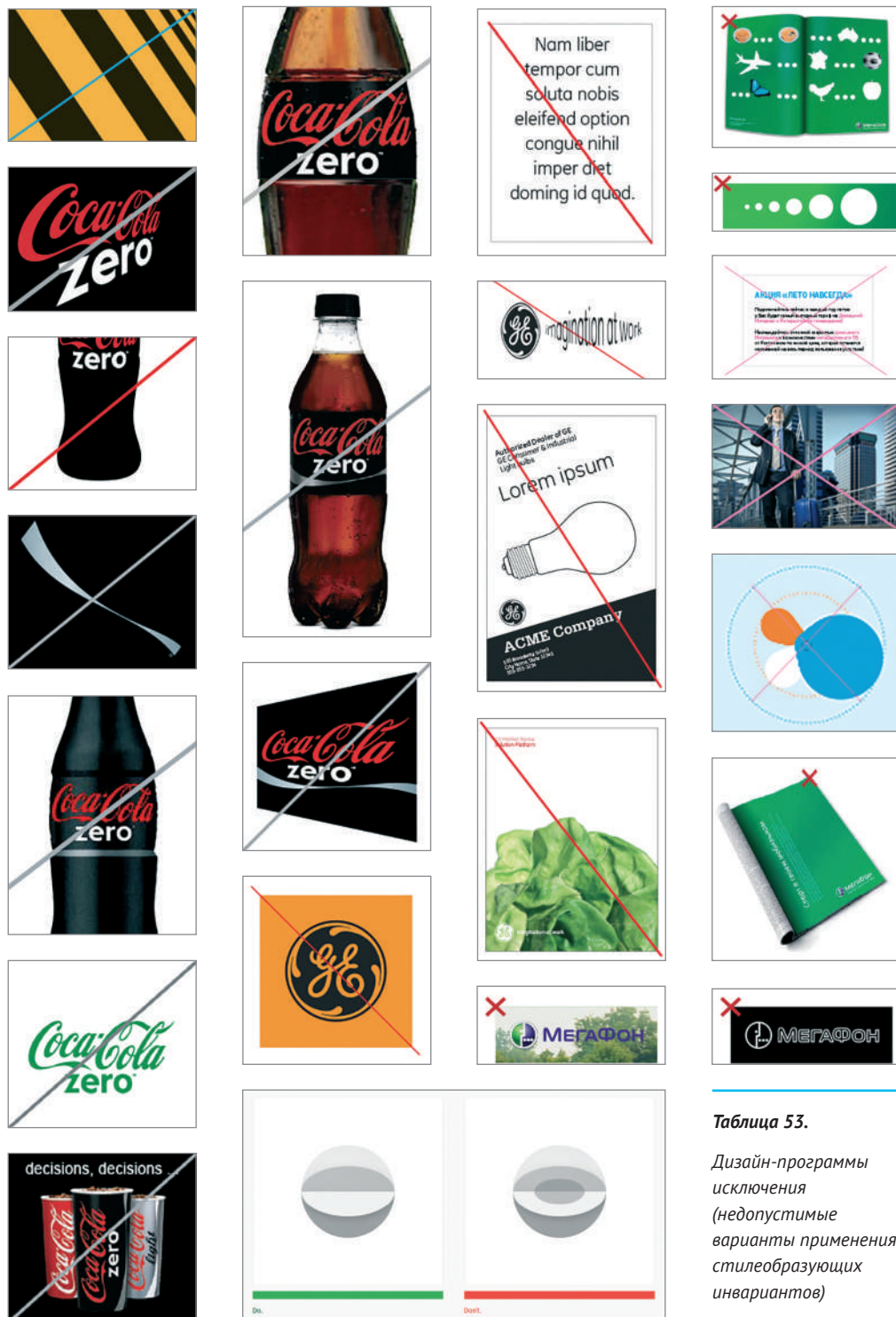


Таблица 53.
 Дизайн-программы
 исключения
 (недопустимые
 варианты применения
 стилеобразующих
 инвариантов)

го знака для различных рекламных носителей. Их множество ведет к сложности интерпретации стилеобразующей информации дизайнером-графиком (Таблица 54). В этом плане связи между знаками и знаковыми системами позволяют упростить восприятие вариативности и большей логической согласованности в контексте проектного процесса.

Связи реализуют возможность передачи информации *по цепочке*. Например, можно использовать знак в качестве модуля, определяющего охранные зоны (Таблица 55) всех графических объектов визуального стиля. При этом системообразующие дизайн-программы других знаков или знаковых систем могут интерпретировать его по-своему, сохраняя связь с модулем. В этом случае при необходимости модификации охранных зон достаточно будет изменить только базовый модуль, а все остальные изменятся по определенным ранее связям, т.е. *по цепочке*.

Связь по цепочке является ключевым понятием для бренд-билдинга. Множество стилеобразующих инвариантов или дизайн-объектов используют в своей композиции графический

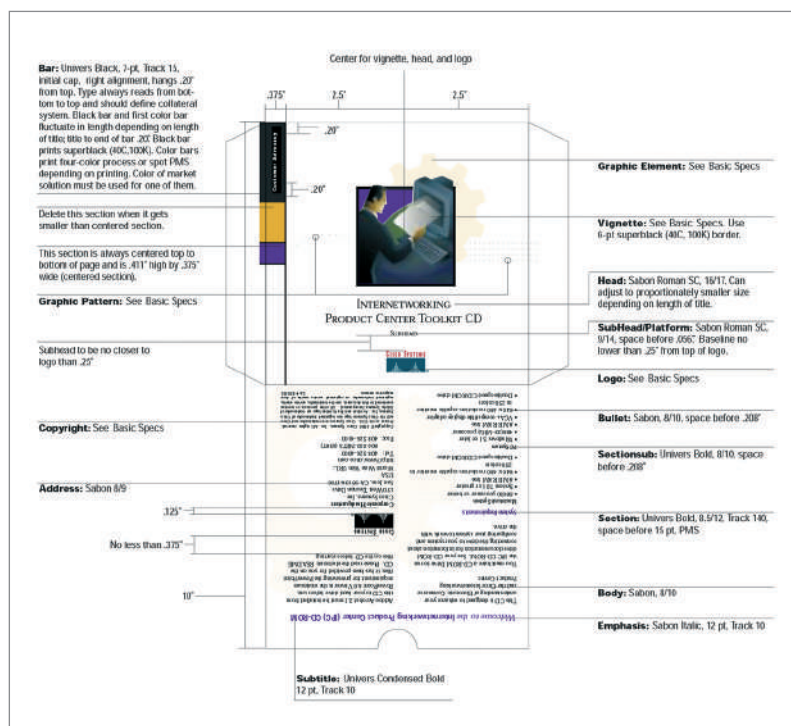


Таблица 54.

Дизайн упаковки компакт-диска CISCO с большим количеством уточняющих дизайн-программ

знак или графический знаковый блок. Они, в свою очередь, при проектировании в контексте концептуальной модели будут обладать связью с семантикой бренда, которая будет передаваться по цепочке всем более крупным знаковым системам.

В целом можно говорить о существовании двух типов связей: объединяющих (+) и исключающих (-). Первые позволяют объединять фигуры, знаки и знаковые системы, а вторые — предотвращают недопустимые или ненужные комбинации в контексте визуального стиля бренда.

Отметим, что проектирование по представленному принципу возможно только в виртуальной среде, т.к. связи по своему комбинаторному принципу могут образовывать сложные нелинейные структуры наподобие гипертекстовых ссылок. С другой стороны, выявленная тенденция к виртуализации может стать импульсом к развитию соответствующего проектного подхода.

Таким образом, было показано, что любой объект визуального стиля бренда может быть представлен в формате концептуальной модели системы визуальной идентификации посредством структурных единиц и связей между ними. В этом плане изначальная представленность стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов в виде знаков и знаковых систем концептуальной модели, т.е. в семиотическом формате, позволяет говорить о возможности создания более гармоничных визуальных стилей, связанных с содержанием бренда.

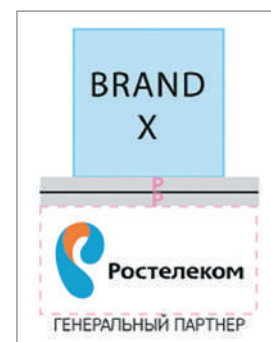


Таблица 55.

Минимизация количества уточняющих дизайн-программ в результате использования стилеобразующего инварианта в качестве дизайн-программы

МЕСТО ОБРАЗА В ИДЕНТИФИКАЦИИ

Проблема массовой индивидуализации объектов дизайна

Массовая коммуникация породила общение по принципу от одного ко многим. Этот принцип соответствует классической теории дизайна — проектированию одной вещи для множества реципиентов-потребителей. Однако современная виртуальная культура все больше тяготеет к индивидуализации.

Э. Тоффлер, известный футуролог XX века, называет это «просюмеризмом» (англ. *prosumerism*) — профессиональный (англ. *professional* — профессионал) потребитель (англ. *consumer* — потребитель)¹. Этот термин определяет реципиента-потребителя, имеющего возможность изменять определенные характеристики вещи под свои нужды, тем самым становясь участником процесса проектирования. В общем случае такая тенденция говорит об изменении принципа проектной деятельности — одна вещь для многих заменяется индивидуальной вещью для каждого. Причем индивидуализация может быть выражена как в активной форме (просюмеризме), так и в пассивной — при опосредованном участии реципиента-потребителя.

Я.И. Трофимов выдвигает предположение, что уже скоро реклама в сети интернет будет проектироваться под конкретного пользователя не только содержательно, но и визуально². У. Эко, в свою очередь, говорит о выпуске сообщений *промышленным способом*³.

Задачей бренда становится не столько создание и передача сообщения в единицу времени, сколько организация непрерывного общения — удерживающего внимание реципиента-потребителя. Такое общение В.Б. Кашкин называет континуумом, а в контексте искусства постмодернизма Н.Б. Маньковская именует *потоком*. Новая задача, поставленная современностью перед дизайнером-графиком, требует иного концептуального, преадресованного подхода к проектированию сообще-

1 Семиотика / Сост. и ред. Ю.С. Степанов. С. 34.

2 Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. 96 с.

3 Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. С. 520–521.

ний. Причем автоматизацию следует понимать не в качестве создания нового, а как актуализацию, имитацию новизны — вариативности.

На Токийском автосалоне 2015 года был представлен концепткар, у которого сиденья и часть обшивки дверей являются экранами (Таблица 56). На них может отображаться любое статичное или анимированное изображение. Очевидно, что в контексте массовой индивидуализации человеческих (дизай-



Таблица 56.

Концепткар, представленный на Токийском автосалоне 2015 года.

Сиденья и некоторые элементы экстерьера – экраны, отображающие различные анимированные текстуры.



нерских) ресурсов будет недостаточно для создания новых визуальных решений интерьера автомобиля при каждом открытии двери сотнями тысяч владельцев.

Подобные индивидуализирующие решения, в различных своих формах, интегрируются в виртуальную среду повседневности. Например, по праздникам или знаменательным датам на главной странице *Google*, логотип преобразуется в иллюстративный шарж, актуализирующий образ бренда (Таблица 57). Менее навязчиво действует фоновая заставка *Windows 10*, которая периодически обновляется новыми фотографиями, создавая эмоциональную связь с продуктом.

Современный уровень развития социальных сетей, интегрированность мобильных устройств в повседневность, а также количество прямой или косвенной информации о своем владельце, которой они обладают, позволяет формировать его индивидуальный психологический портрет. Например, *Facebook*, наиболее популярная социальная сеть в мире, постоянно проводит различные опросы, собирает различного рода статистику. Располагая такими данными, бренд может преобразовывать их в бесчисленное множество визуальных сообщений, посредством индивидуализации формы, цвета, композиции и других компонентов графического решения.

Это, в свою очередь, ставит вопрос о дискретизации коммуникативного процесса, наподобие того как произошло преобразование первичных и вторичных выразительных средств композиции при переносе их из материальной в виртуальную среду компьютерной графики.

Каким бы ни было сложным векторное изображение, оно все равно является набором дискретных векторных объектов с заданными характеристиками. Н. Б. Маньковская отмечает: «Если традиционно считалось, что нельзя понять чего-либо по-настоящему, не научив этому другого, то в наше время этому необходимо научить еще и компьютер»⁴. Из этого можно сделать вывод, что умения и способности дизайнера в области визуальных коммуникаций должны быть переосмыслены в формате современных информационных технологий.

Именно концептуальная модель системы визуальной идентификации бренда способна решить поставленную задачу. С од-

4 Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. С. 228.

ной стороны, она может выступить проектной средой и хранилищем данных и знаний о стилеобразующих инвариантах, реализуя синхронию. С другой стороны — развиваться в единую коммуникативную среду проектировщика и реципиента-потребителя, реализуя диахронию.

Дискретность коммуникативного процесса будем понимать как набор коммуникативных актов. Они являются минимальными единицами общения, определяемые интенциями и стратегией достижения целей отправителя и получателя сообщения (реципиента-потребителя).



Таблица 57.

Иллюстративная
вариативность
логотипа Google,
приуроченная
к праздникам
и знаменательным
датам

Особенности коммуникативного процесса

Рассмотрим коммуникативный акт как набор взаимосвязанных компонентов, в виде модели наподобие разработанных Р. Якобсоном, У. Эко, Ю. М. Лотманом и др. (Таблица 58). В теории графического дизайна адаптацию коммуникативной модели осуществила Е. В. Черневич. Она определила проектируемые сообщения как визуальные тексты¹, а коммуникативный процесс представила следующими компонентами, источник текста, создатель текста, текст, канал связи, приемник текста.

В целом у всех представленных моделей есть общие компоненты: *отправитель* (коммуникатор-источник); *код* (с помощью которого кодируется сообщение — система визуальной идентификации бренда); *сообщение* (текст обладающий смыслом); *канал связи* (средство доставки сообщения); *шум* (то, что препятствует правильному пониманию сообщения); *контекст* (влияние места и времени восприятия сообщения на его содержание); *получатель сообщения* (реципиент-потребитель); *обратная связь* (преобразует трансляцию в коммуникацию).

Одновременно эти компоненты представляют собой процессы: инициации сообщения (концепт сообщения, определяемый источником); кодирования сообщения (описание сообщения посредством стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов); выбор канала связи и адаптация сообщения к нему; антишум (учет факторов, которые могут исказить сообщение); контекст (подготовка сообщения для понимания в определенной среде); декодирование (понимание получателем сообщения); обратная связь (реакция получателя на сообщение).

Перед тем как перейти к детальному рассмотрению обозначенных процессов, следует интерпретировать коммуникативный процесс в целом, в контексте семиотического подхода. Выдвинем гипотезу о том, что знак и линейная модель коммуникативного процесса являются изоморфными по своей структуре, а те его компоненты, которые не имеют однозначного интерпретации, могут быть представлены в формате концептуальной модели системы визуальной идентификации брен-

1 Черневич Е. В. *Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования.* С. 22.

да. Таким образом, удастся показать, что система визуальной идентификации бренда может быть использована для создания коммуникативных актов.

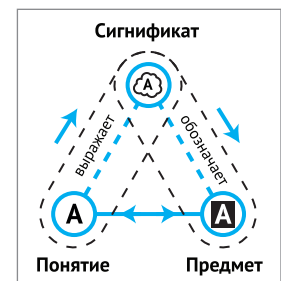
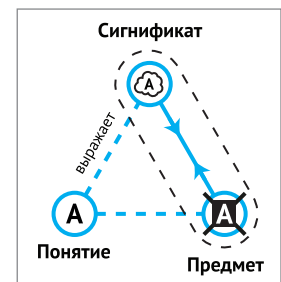
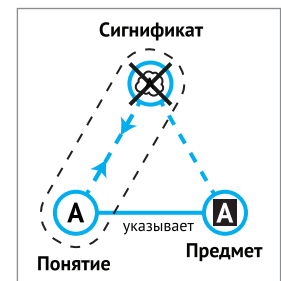
Напомним, что реальный — непосредственно наблюдаемый дизайн-объект (предмет в треугольнике Г. Фреге, — план прагматики) имеет свое образное представление в сознании получателя (в виде сигнификата, — план синтактики), будучи связанным с набором образующих его понятий (планом семантики).

Семиотик Ю.С. Степанов строит коммуникативную модель, состоящую из двух систем и посредника между ними — знака (сигнификата), который можно отождествить с планом синтактики (Таблица 59, п. 1, 2). Далее автор усложняет конструкцию, отмечая, что «те части обеих систем, которые непосредственно контактируют со знаком, в свою очередь контактируют друг с другом»². В пунктах 1, 2 таблицы 60 приводится интерпретация модели Ю.С. Степанова в контексте концептуальной модели.

В зависимости от актуализации тех или иных связей между системами и посредником можно получить и различные формы коммуникации. То есть, если связь между Системой 1 (брендом, коммуникатором-источником) и Системой 2 (реципиентом-потребителем) — сильная, тогда отправитель и получатель обладают высоким уровнем знания кода, что преуменьшает коммуникативный интерес (сообщения интерпретируются однозначно). Это ведет к разрушению символичности бренда, а коммуникативный процесс представляет собой общение посредством знаков-икон (Схема 3, п. 1). В свою очередь, актуализация связи между семантическим и синтаксическим планами приводит к ситуации замещения Системы 2 (плана прагматики) визуализированными конструкциями наблюдаемых дизайн-объектов — общением посредством знаков-индексов (Схема 3, п. 2).

Если же связь между системами слабая, происходит активизация сигнификата (плана синтактики), возбуждающая интерес реципиента-потребителя, за счет посреднической функции визуальной интерпретации базовых смыслов, тогда формируется знак-символ (Схема 3, п. 3). Иначе говоря, бренд интересен реципиенту-потребителю (потому что он другой), и поэтому реципиент-потребитель готов приложить усилия

→ с. 20



2 Степанов Ю.С. Семиотика. М., 1971. 85–91 с.

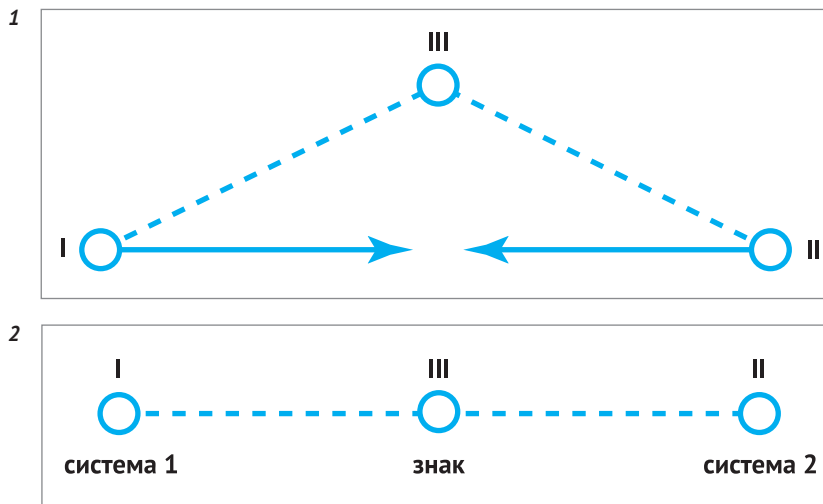


Таблица 59.

Коммуникативная модель по Ю. С. Степанову

(осуществить декодирование стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов), чтобы его понять. Получается, что реципиенту-потребителю должен быть интересен бренд, а бренду

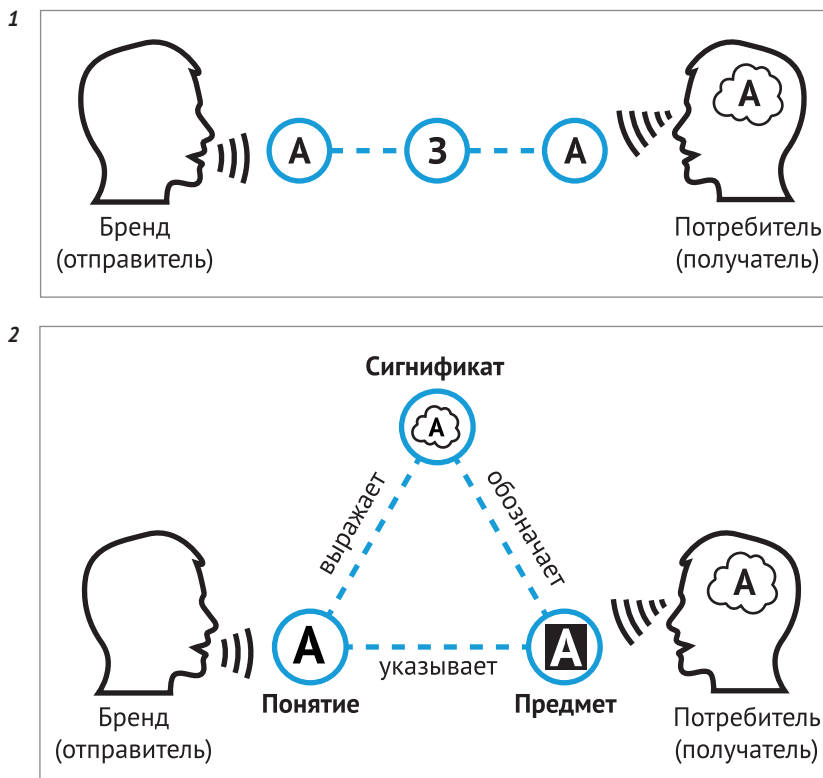


Таблица 60.

Интерпретация коммуникативной модели Ю. С. Степанова в контексте разрабатываемой концептуальной модели

реципиент-потребитель. Именно поэтому — знак-символ наиболее актуальная форма коммуникации для бренда.

В свою очередь, интерпретацию треугольника Г. Фреге в контексте брендинга осуществил главный редактор журнала «Бренд-менеджмент» В.Н. Домнин. Он заменил вершины треугольника компонентами Колеса бренда, обозначив их как: содержание, идентификаторы, товары, услуги, фирма (*Таблица 61*)³. В результате выявилась логическая связь с семиотической интерпретацией коммуникативного процесса. Содержание бренда средствами уникальных идентификаторов (стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов) презентует особенности фирмы, в том числе и визуальные. Таким образом, исследования Ю. С. Степанова, Е. В. Черневич и В. Н. Домнина позволяют говорить об изоморфности коммуникативного процесса семиотической модели треугольника Г. Фреге, т. е. формирование визуального стиля бренда в сознании получателя сообщений путем раскрытия содержания в непосредственно наблюдаемых визуальных характеристиках бренда.

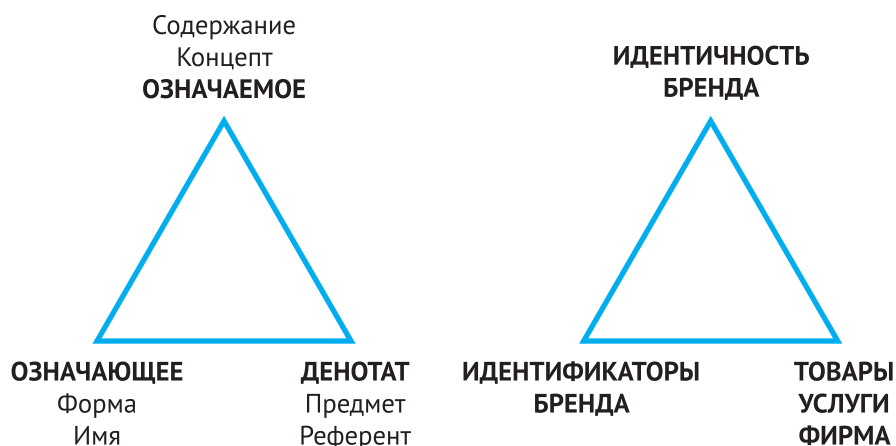
Далее следует рассмотреть компоненты коммуникативного акта в контексте семиотической трактовки коммуникативной модели. В первую очередь следует проанализировать инициацию сообщения. Например, плакат, будучи сообщением, основанным на системе визуальной идентификации бренда, должен быть кем-то инициирован, т.е. перед началом его проектирования необходимо определить достигаемую цель.

С точки зрения брендинга — бренд-менеджер определяет цели и задачи, которые должны быть достигнуты в результате коммуникации. В свою очередь, на уровне коммуникативного процесса цели и задачи преобразуются в одну или несколько коммуникативных функций.

Б. Эльбрун, интерпретируя семиотическую трактовку коммуникативных функций (по Р.О. Якобсону) на примере логотипа, определяет: *фатическую, экспрессивную, референтивную, коннотативную (импрессивную), поэтическую и металингвистическую функции*⁴. Охарактеризуем их в контексте концептуальной модели:

3 Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / Бренд-менеджмент. 2009. № 03 (46). С. 134.

4 Эльбрун Б. Логотип. С. 49-54.



- *фатическая* (контактоустанавливающая) — направлена на установление контакта с реципиентом-потребителем. Акцент на вид контакта, посредством: знаков-икон, знаков-индексов, знаков-символов;
- *экспрессивная* — акцент делается на том, что говорит отправитель, на его отношении к этому. Раскрывает содержание отправителя — семантический план бренда;
- *референтивная* — передача информации. Актуализация семантического и синтаксического планов — формирование знаков-индексов;
- *импрессивная* — направлена на формирование впечатления, т.е. актуализацию прагматического плана, создавая набор знаков-икон и знаков-символов;
- *поэтическая* (эстетическая) — призвана вызывать ощущение переживания у реципиента-потребителя, проявляющееся в форме удовольствия. Как правило, это достигается средствами рекламы — риторической коммуникации. В концептуальной модели реализуется на уровне системообразующих дизайн-программ;
- *металингвистическая* — направлена на формирование знаний реципиента-потребителя о системе визуальной идентификации бренда, для повышения уровня правильной интерпретации отправляемых сообщений. Формирование связей визуального стиля бренда с кодами, существующими в сознании реципиента-потребителя в результате его личного опыта. Например, си-

Таблица 61.

Графическое представление семиотической интерпретации бренда по В.Н. Домнину:

1 – треугольник Г. Фреге (оригинал без адаптации);

2 – семиотическая система бренда.

* визуализация автора

ний цвет для реципиента изначально ассоциировался с небом. После осуществления ряда коммуникативных актов в его сознании возникла новая ассоциация, связанная с цветом упаковки брендового товара.

Определившись с целью — коммуникативной функцией сообщения, отправитель подготавливает его содержание и осуществляет кодирование, основываясь на системе визуальной идентификации бренда.

Как правило, любое сообщение изначально описывается в вербально-текстовой форме. Причем бренд-менеджер формулирует не столько само сообщение, сколько задачу. Например: «Сообщить потребителю о создании самой удобной электрической бритвенной системы в мире».

На первом этапе дизайнер-системщик осуществляет деконструкцию задачи до уровня вербальных фигур, например, бритье, удобство, чемпион и т.п. Такой метод называется процессом разработки ассоциативной карты. Далее дизайнером-концептуалистом осуществляется подбор подходящих стилеобразующих инвариантов (шрифт, цвет, паттерн), которые наиболее удачно могут интерпретировать представленные смыслы. При необходимости разрабатываются новые стилеобразующие инварианты, расширяющие визуальный стиль бренда — это одно из проявлений диахронии, которая будет рассмотрена позже.

Однако возникает проблема композиционного упорядочивания имеющихся стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов (в контексте концептуальной модели — структурных единиц различных уровней членения). Как отмечает Ю.М. Лотман, «Аморфное скопление знаков текстом не является»⁵. Это ситуация, когда каждый знак или знаковая система целостны, но не связаны между собой в единый текст. Поэтому дизайнер-концептуалист и дизайнер-практик проектируют системообразующую дизайн-программу, связывая структурные единицы, учитывая особенности канала коммуникации, шумовых помех и контекста интерпретации сообщения.

Такая дискретность сообщения позволяет представителям смежных профессий (маркетологам, рекламистам, копирайтерам и др.) участвовать в процессе проектирования в едином семиотическом формате. Таким образом, кодирование — это пере-

5 Лотман Ю. М. *Семиосфера*. С. 443.

вод замысла (задачи) в формат стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов концептуальной модели системы визуальной идентификации бренда и их компоновка между собой в сообщении.

Первой формой связи структурных единиц между собой может выступать канал, по которому будет передаваться сообщение (знаковая система). Например, плакат как канал связи имеет особые характеристики (формат, поля, композиционный центр, рекомендуемая траектория движения взгляда реципиента и др.), определяющие принципы его использования. Все они могут быть описаны в формате концептуальной модели, а также определены как стилеобразующие инварианты. Ведь действительно, как только определяется, что сообщение должно быть передано в виде плаката, сразу же этот плакат становится дизайн-объектом системы визуальной идентификации.

Канал связи преобразует сообщение под свой формат. Как отмечает М. Маклюэн, «средство коммуникации есть сообщение» (англ. *the medium is the message*)⁶. Иначе говоря, дизайнер, разрабатывая структурные единицы сообщения, изначально проектирует их, основываясь на особенностях канала связи, он неразрывно связан с сообщением.

Неотъемлемой составляющей любого коммуникативного процесса является шум. Шумы бывают: *в окружающей среде* (скорость движения транспорта препятствует считыванию мелкого текста на рекламном носителе); *в виде физических повреждений* (изменение характеристик носителя, для которого было спроектировано сообщение); *семантическими* (непонятные реципиенту-потребителю смыслы); *синтаксическими* (непонятное сочетание); *организационными* (отсутствие или качественно разработанная система коммуникации); *социальными* (несоответствие общекультурным нормам); *психологическими* (считывание сообщения происходит в ситуации, когда реципиент-потребитель находится в психологически неустойчивом состоянии, т.е. его состояние является шумом) и др.

Шум может повлиять на понимание содержания сообщения. Поэтому при проектировании должны учитываться особенности шумов, влияющие на корректное восприятие сооб-

⁶ Маклюэн Г.М. *Понимание Медиа: внешние расширения человека*. М., 2003. С. 6.

щения реципиентом-потребителем. Однако шум не столько разрушает, сколько усложняет сообщение, например, вследствие добавления антишумовых компонентов. Например, если дизайнер знает, что графическое сообщение будет представлено на транспорте в зимнее время года, тогда он должен учитывать влияние грязи на качество восприятия. Таким образом, ему следует создать соответствующие стилеобразующие инварианты или дизайн-объекты в системе визуальной идентификации бренда, например, кегль шрифта заголовка и цветовое решение для этой ситуации и связать их с проектируемым сообщением. В процессе проектирования могут возникнуть ситуации намеренного использования шума в целях усиления воздействия (например, перевернутое объявление в газете).

Далее проектировщики соотносят полученное сообщение с контекстом, в котором оно будет восприниматься. Как отмечает У. Эко, «Контекст выступает как идиолект, наделяющий значениями сигналы, которые в ином случае показались бы просто шумом»⁷. Так, например, одна и та же реклама может быть по-разному воспринята в разных уголках земного шара, где различные культуры накладывают свои требования к прочтению сообщения. С другой стороны, различные группы реципиентов-потребителей уже предопределяют наличие индивидуальных ситуаций восприятия — контексты.

В целом контекст может изменять: смысл (красный флажок на пляже и красный флаг на площади), функцию (запретительный знак на шоссе и на парковке), информационную нагрузку сообщения (череп и кости на флаконе значат не совсем то, что тот же знак на униформе)⁸.

В *таблице 62* представлены примеры рекламы на транспорте. Все графические решения непосредственно имеют смысловую связь с тем объектом, на котором они изображены. Если изъять их и перенести в другой контекст, например, билборд (здесь речь не идет о билборде как канале связи), тогда разрушится связь и не выполнятся функции, заложенные в коммуникативном акте. Контекст выступает в качестве вектора, указывающего на нужный способ прочтения сообщения. Таким образом, в формате концептуальной модели системы визуаль-

7 Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. С. 208.

8 Там же. С. 90.



ной идентификации можно определить контекст, а потом связать соответствующие структурные единицы с проектируемым сообщением.

Созданное сообщение по каналу связи передается получателю для декодирования. Сразу следует отметить, что человек воспринимает сообщение не поэтапно (как оно было создано), а образно, на эмоционально-чувственном уровне. Это значит, что сознание субъекта моментально находит нужные способы декодирования (понимания) сообщения, при условии наличия соответствующего опыта. Поэтому при создании коммуника-

Таблица 62.

Влияние контекста на визуальную коммуникацию

тивных актов проектировщики должны обладать знаниями о получателе, адаптируя сообщение для него. А при необходимости использования стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, непонятных адресату, учесть ситуацию возникновения когнитивного диссонанса.

Последний компонент коммуникативного процесса — обратная связь. Она призвана обогащать знания проектировщика о получателе, формируя визуальный язык бренда.

Таким образом, необходимо иметь представление об уровне согласованности кодирующей и декодирующей систем. Например, проектировщики обладают обширными знаниями о системе визуальной идентификации бренда, т.е. опытом декодирования стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, так как ежедневно контактируют с ними. Получатель может и не иметь столь обширного знания, что приведет к трудностям в коммуникации. Поэтому уровень сложности дискурса должен повышаться постепенно, либо сам дискурс изначально должен формироваться в кодах, вписанных в повседневность получателя. Именно поэтому современные массовые коммуникации разрабатываются на основе архетипических образов коллективного бессознательного и универсальных визуальных кодов массовой культуры.

Семиотико-графическая риторика образа

Задача коммуникативного процесса — раскрытие содержания бренда в целостном образе, на стыке проектного и рекламного образов. Субъективное декодирование превращает их в личный опыт реципиента, которым человек будет руководствоваться при принятии важных для бренда решений. Образ является сверхсмысловым остатком коммуникативного процесса.

Проектные образы формируются в результате восприятия получателем проектной составляющей сообщения. Это опыт получателя в результате восприятия визуального стиля бренда. Однако даже самая удачная композиция может не вызвать интерес, если она не представлена в риторической, приукрашенной форме. Не случайно, Р. Барт отмечает, — «... буквального изображения в чистом виде (по крайней мере, в пределах рекламы) попросту не существует; даже если попытаться создать такое, целиком и пол-

ностью „наивное“ изображение, оно немедленно превратится в знак собственной наивности и как бы удвоится за счет возникновения еще одного — символического — сообщения»¹. Иначе говоря, если бренд исключает из своей коммуникации применение риторики, его сообщения сразу превращаются в особую форму риторики. Таким образом, коммуникация бренда не может быть внерекламной, и всегда имеет проектную составляющую.

Р. Барт, анализируя визуальную рекламу фирмы Пандзани (Рисунок 5), выделяет три уровня рекламного сообщения: языковое сообщение, денотативное изображение и риторикку².

Языковое сообщение состоит из текстовой информации, которая направляет, помогает получателю правильно понять содержание сообщения. Это сопоставимо с планом семантики системы визуальной идентификации бренда, в которой изначально заложены необходимые понятия о бренде и форма их интерпретации. Перед проектировщиком встает задача актуализации нужных стилиобразующих инвариантов в контексте конкретного сообщения. В концептуальной модели языковая составляющая сообщения может быть представлена в формате семантических фигур.

Однако полисемия денотативного изображения в рекламе Пандзани не полностью подчиняется точному языковому сообщению. Это позволяет создать интригу в коммуникативном акте. Так, Р. Барт выявляет некоторые знаки-символы, создающие образ продукции и фирмы:

- продукция фирмы изготовлена из натуральных продуктов, как если бы они были куплены на рынке — сетка для продуктов, наполненных свежими овощами;
- «итальянскость» — Пандзани специально изготовила томатный концентрат для истинных гурманов, понимающих толк в итальянских блюдах — бело-зелено-красная гамма всего изображения в целом и этикеток в частности;
- комплексное обслуживание — изображения различных видов продукции, размещенных вместе в сетке с продуктами;
- и др.

→ с. 134



1 Барт Р. Риторика образа. М., 1989. С. 308.

2 Там же. С. 298.



Рисунок 5.

Реклама фирмы
«Пандзани»

В этом плане денотативное изображение можно определить, как прагматический план всего сообщения, которое раскрывает семантику (языковое сообщение) при посредничестве синтактики стилеобразующих инвариантов (этикетка) и других объектов (сетка) композиции сообщения. Также в рекламном сообщении Пандзани прослеживается двуединство проектной и риторической составляющей. Например, цветовые характеристики этикетки, раскрыты средствами цветовой гаммы всей композиции.

Основой рекламной составляющей являются риторические фигуры. Они позволяют создавать сообщения, которые вызывают интерес реципиента-потребителя и порождают запоминающиеся образы в их сознании. Профессор Ю.Б. Боров выделает четыре группы риторических фигур в художественной речи: морфологические (частичное или полное преобразование, замена, деформация знака), синтаксические (отклонение от синтаксической нормы), семантические (смысловые сдвиги), логические (отклонение от логической нормы).

К морфологическим фигурам относятся: эпентеза (вставка), синонимия, неологизмы, каламбур, анаграмма, палиндром. Например, синонимию понимают в виде соответствия общему понятию и предмету двух различных сигнификатов. В концептуальной модели такой знак следует представлять в виде двух знаков, обладающих одинаковыми планами семантики и прагматики, но имеющие различные сигнификаты. Следует отметить, что при изменении сигнификата изменяется и план прагматики, но только сама форма дизайн-объекта, тогда как принцип его визуализации остается неизменным (например, жирный контур). Таким образом, применение риторической фигуры является синонимической системообразующей дизайн-программой объединения (связывания) двух базовых знаков между собой и формирование нового знака синонима (Таблица 63).

В приведенном примере два знака, обладающие общим понятием квадрата и прагматическим представлением, имеют две различные синтаксические реализации: квадрата с прямыми углами и квадрата с углами в 72° (визуализация в рамках неевклидовой геометрии). Далее осуществляется синонимическое объединение знаков. Новый знак сохраняет особенности семантического и прагматического планов, но изменяется системообразующая дизайн-программа построения фигуры квадрата (сигнификата), что отражается в прагматическом плане знака. Если первая фигура (квадрат с прямыми углами) является стилеобразующим инвариантом, то дополнительно созданный знак с альтернативной системообразующей дизайн-программой есть не что иное как графический синоним стилеобразующего инварианта.

К синтаксическим риторическим фигурам относятся: эллипсис, амплификация, хиазм, инверсия и др. К примеру, ам-

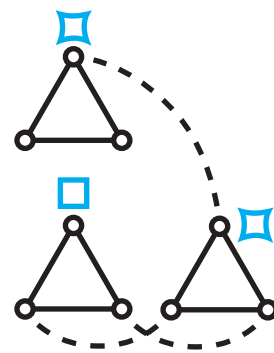


Таблица 63.

Графическая интерпретация синонимии в формате концептуальной модели

плификацию представляют в виде перечисления и нагромождения знаков. Набор знаков, объединённых между собой амплификацией, будет представлять собой комбинацию соответствующих планов друг с другом. Системообразующую дизайн-программу можно определить, как графическое наложению дизайн-объектов друг на друга. Тогда, если взять три стилеобразующих инварианта: квадрат, круг и треугольник — и применить к ним риторическую фигуру амплификации, — результатом будет изображение трех геометрических фигур наложенных друг на друга (Таблица 64).

Логические фигуры, используемые при проектировании риторики сообщения, следующие: антитеза, гиперболы, литота, аллегория, эвфемизм и др. За счет простоты графического представления и однозначности интерпретации — ими часто пользуются в рекламной коммуникации (Таблица 65, 66). Например, гиперболы и литоты могут обыгрываться как контрастные оппозиции: большое — маленькое (пропорции, масштаб); темное — светлое (цвет); близкое — далекое (пространственное отношение).

Для применения литоты в контексте концептуальной модели достаточно взять два знака, понятия которых контрастны по отношению друг к другу. К примеру, знаки маленький (знак-индекс с системообразующей дизайн-программой — уменьшения изначального размера в 10 раз) и небоскреба (знак-икона — фотография) при объединении порождают знак, обусловленный риторической фигурой — литотой. В плане семантики возника-

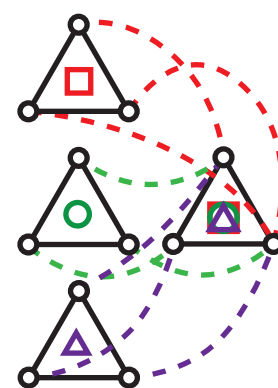


Таблица 64.

Графическая интерпретация амплификации в формате концептуальной модели

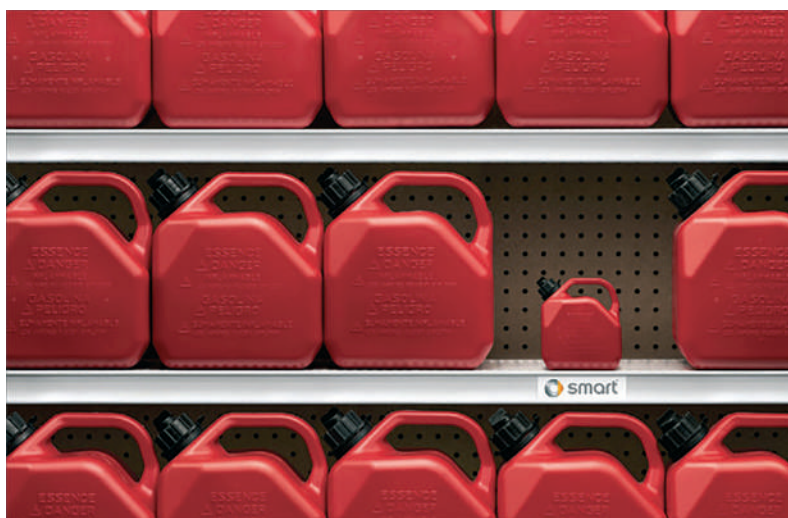


Таблица 65.

Применение риторической фигуры — литоты в рекламе

ет понятие — маленький небоскреб; в плане синтактики — системообразующая дизайн-программа уменьшения небоскреба; в плане прагматики — формируется уменьшенное изображение небоскреба.

Однако возникает ситуация, в которой само по себе применение гиперболы и литоты не позволяют реципиенту осознать риторiku дискурса, если только преобразованные дизайн-объекты не вписаны в определенный контекст. Рядом с маленьким небоскребом следует разместить, например, человека, чтобы при визуальном сравнении литота заработала. В *таблице 69* представлены рекламные сообщения, в которых риторические фигуры актуализируются в результате внесения их в соответствующий контекст.

Наиболее интересными с точки зрения создания интриги в рекламном дискурсе являются риторические фигуры семантической группы. Ю. Б. Боров отмечает, что эти фигуры — тропы, строятся на основе семантических сдвигов путем отклонения

→ с. 141



от нулевого смысла³. Троп изменяет содержание знака, сохраняя частичку его первоначального смысла.

Ю. М. Лотман замечает, что тропы не являются простым украшением, привнесенным извне, а изменяют значение изнутри. Этот тезис соотносится с той особенностью концептуальной модели, когда знак создается, начиная с семантического плана и только лишь потом формируется его синтактика и прагматика. Если предыдущие группы риторических фигур актуализировали лишь некоторые планы знака, то тропы влияют на весь знак в целом.

Тропы объединяют в группы по принципу сходства (метафора, омонимия), контраста (оксюморон, ирония, антонимия),

Таблица 66.

Применение риторической фигуры – гиперболы в рекламе

³ Боров Ю. Б. Эстетика. С. 245.

смежности (синекдоха, антономазия, метонимия). Чаще всего в рекламной визуальной коммуникации используется метафора и метонимия (Таблица 67).

Одна из наиболее часто применяемых риторических фигур в графическом дизайне — метафора (греч. *metaphora* — перенос, перемещение) — перенесение свойств одного предмета на другой на основании признаков, общих для обоих сопоставляемых предметов⁴. Ю.Б. Борев называет метафору маленьким смысловым скандалом. В свою очередь, Р.О. Якобсон отмечает, что для восприятия метафоры получатель сообщения должен обладать воображением. Метафора — это незаконченное сообщение, завершенность которому придает сам получатель, пропуская через себя, через смысловые и визуальные коды личного опыта.

Конвенциональную особенность метафоры изучает профессор Е.В. Жердев, рассматривая метафору как функциональное свойство знака. Он отмечает: «Чем шире и точнее конвенция, тем более устойчивыми являются знаки, чем конвенция свободнее, тем больше вариантность значения знака»⁵. Наряду с этим личный опыт получателя должен соотноситься с содержанием декодируемого сообщения: «Если человек никогда не видел слона не только наяву, но и на рисунках, то ему не может явиться изделие, напоминающее это животное»⁶. В результате метафорической коммуникации реципиент-потребитель получает удовольствие от способности прочтения сообщения, которое Е.В. Жердев называет «удовольствием от игры воображения, исходящей от метафорической образности формы»⁷.

Именно метафора способна сохранять связь человека с первой природой, архетипами коллективного бессознательного, в ситуации тотальной технизации окружающего пространства как в области метафорического осмысления промышленных изделий, так и в сфере визуальных коммуникации, в том числе и в виртуальной среде, — «Как бы человек ни был окружен системой электроники, он инстинктивно всегда будет сопротивляться собственной роботизации»⁸.

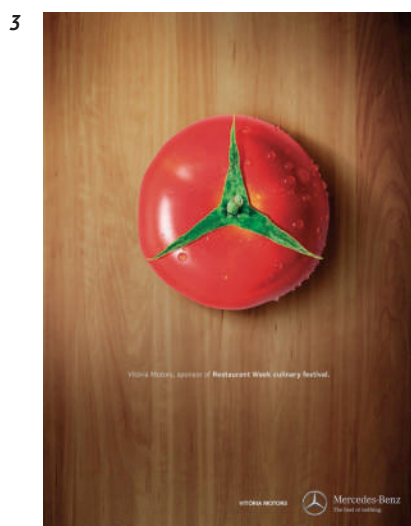
4 Лесняк В.И. *Графический дизайн. Основы профессии*. С. 84.

5 Жердев Е.В. *Метафора в дизайне*. 3-е изд. М., 2012. С. 224.

6 Там же. С. 231.

7 Там же. С. 231.

8 Там же. С. 361.



Перед тем как описать метафору в контексте концептуальной модели, следует рассмотреть визуальные средства усиления смысла. М.К. Ковриженко определяет следующий набор: морфинг, комполинг, абсолютизация вещи, цвет, фишки, шрифт и др.⁹ Наибольший интерес при визуализации метафоры представляют морфинг, превращающий один дизайн-объект в другой путем постепенной его деформации. Так же часто используется метод комполинга.

Именно промежуточное (застывшее) состояние объекта в процессе морфинга заставляет получателя оказаться в ситуации прочтения незавершенного, деконструированного сообщения. Возникает подсознательная потребность связать два

Таблица 67.

Применение риторических фигур в рекламе:

1, 2 – метафора;

3, 4 – метонимия.

⁹ Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. С. 42-69.

значения в новое, а интрига надолго сохраняет возникший образ в памяти.

Метафору в концептуальной модели можно представить в виде метафоры-знака, планы которого являются системообразующими дизайн-программами объединения средствами морфинга. Например, два знака, квадрат и круг, имеют соответствующие характеристики в трех планах. При их объединении в семантическом плане возникает понятие — квадратокруг. Изменяется также и дизайн-программа прагматического плана. Например, если у первого знака контур изображен тонкой линией, а у второго толстой, тогда метафорический перенос проявится в новом тонкотолстом контуре фигуры (Таблица 67).

Объединение двух дизайн-программ в плане синтактики происходит в результате применения новой дизайн-программы. Например, при использовании стандартной функции графического пакета *Adobe Illustrator* можно применять морфинг к различным видам векторных объектов (Таблица 69, п. 1). Наряду с этим существуют надстройки, которые позволяют автоматизировать рутину дизайнера-графика, при объединении векторных объектов между собой не по принципу булевых операций, а с использованием более сложных алгоритмов

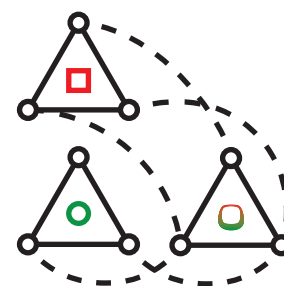


Таблица 68

Графическая метафора в формате концептуальной модели – «тонкотолстый, краснозеленый, квадратокруг»

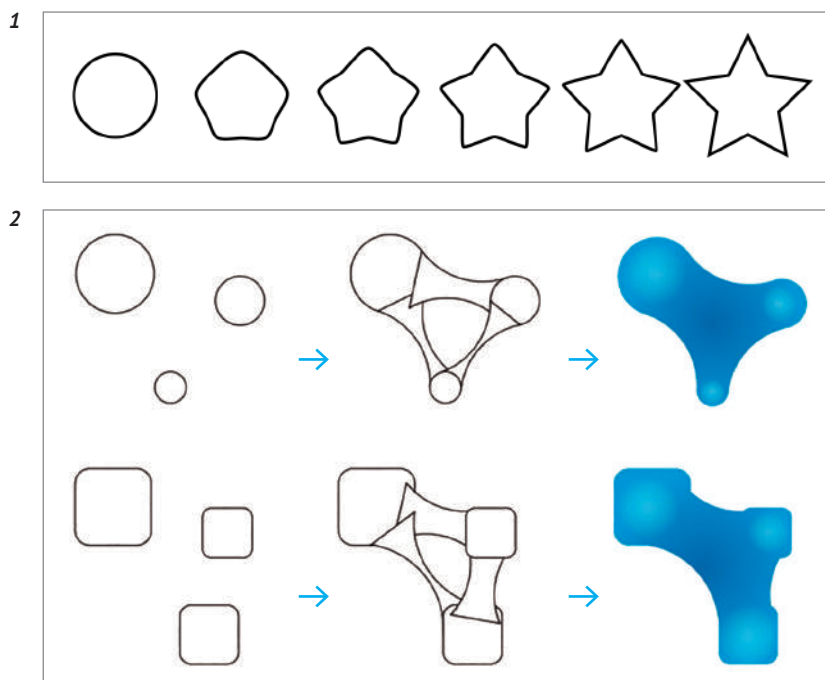


Таблица 69.

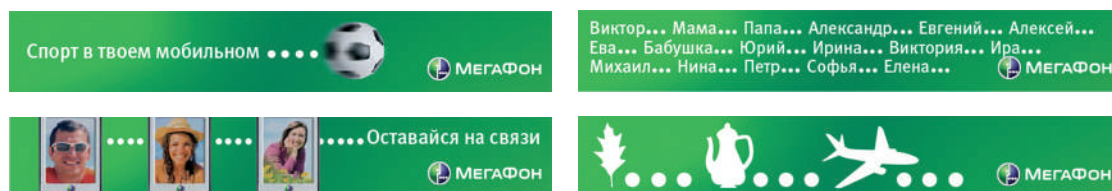
Программы автоматизации процесса формирования графических объектов:

1 – морфинг;

2 – объединение объектов.

(Таблица 69, п. 2). Результатом такого объединения является новый векторный объект, имеющий плавные контуры и обладающий метафорической связью со своим предшественником.

Следует сделать акцент на том факте, что приводимые примеры фотореалистичной рекламы могут быть перекодированы в векторно-графические аналоги. Это важно, так как выдвинутый тезис о частичной автоматизации творческого процесса рассматривается именно в контексте векторной графики и менее ха-



рактерен для пиксельных изображений. Последние, хотя и имеют некоторые атрибуты дискретности (например, наложение слоев), все же постоянно находятся в фазе потенциальной завершенности. Любой пиксель изображения изначально находится в ситуации строгой соподчиненности, т.е. имеет свое место в сетчатой иерархии пиксельного изображения. Объекты в векторной графике подвижны в своих связях с другими структурными единицами композиции. Так, минимальным объектом векторного изображения является кривая Безье, вершины которой не нуждаются в строго определенном месторасположении на плоскости. Их генезис — абсолютная подвижность во времени и пространстве.

Возвращаясь к вопросу риторических фигур, отметим, что риторические знаки в концептуальной модели возникают путем определения конкретного набора системообразующих дизайн-программ в трех планах знака или знаковых систем, т.е. чтобы возникла метафора, необходимо, чтобы системообразующие дизайн-программы обладали соответствующими решением для метафорического объединения с другими знаками. Однако следует отметить, что метафоричность определяет принцип организации системообразующих дизайн-программ, но не его содержание. Например, «многоточие Мегафона», которое, будучи дизайн-программой, одновременно выполняет роль риторического (метафорического и метонимического) связывания различных понятий на смысловом уровне и визуального их представления (Таблица 70).

Таблица 70.

*Графический
стилеобразующий
риторический инвариант
бренда Мегафона –
«многоточие»*

Деконструкция рекламного сообщения



Приведем пример деконструкции сообщения в контексте концептуальной модели. Условимся о некотором упрощении представления структурных единиц сообщения в связи со сложностью графической визуализации соответствующих схем в формате концептуальной модели в бумажном формате.

Проанализируем печатную рекламу «Крадущийся тигр» для модели седана бизнес-класса 5-й серии бренд BMW. Сообщение предназначалось для азиатского рынка, поэтому проектная задача была поставлена перед пекинской студией Interone ориентирующейся в культурных традициях региона.

Азиатский культурный контекст predetermined содержание образа крадущегося тигра. Хотя образ тигра в Китае и уступает по популярности образу дракона, нередко они выступают в паре взаимодополняя друг друга. Например, идиома «дракон скрывающийся и тигр затаившийся» передает скрытый, но готовый проявить себя героизм. Именно эта архетипическая особенность была представлена в сообщении, тем более, что полисемия денотативного изображения достигается за счет изображения скелета. Получатель сообщения сам выбирает, какой образ ему ближе — дракона или тигра.



General information



Information about the product



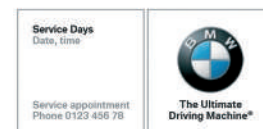
Information about a special offer in a dealer advertisement



Information about the product



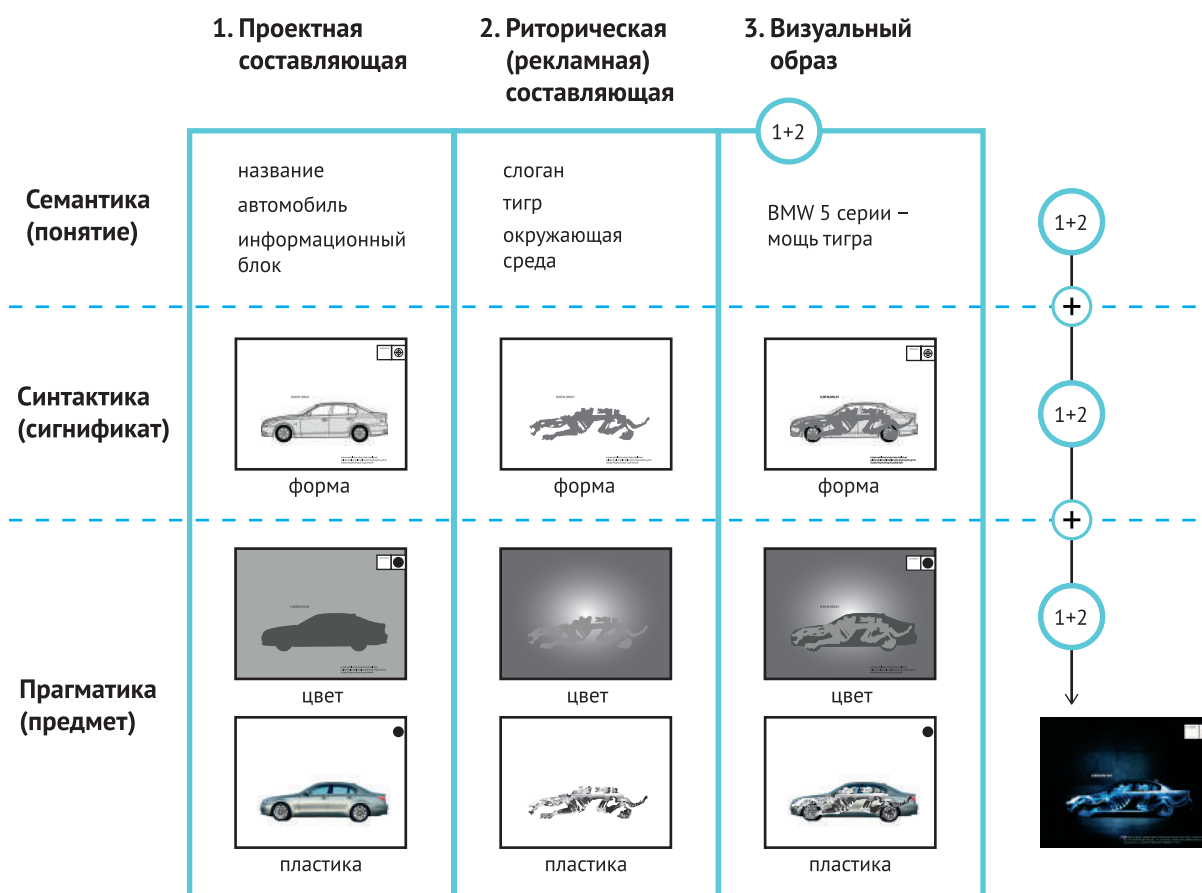
Information about an event



Information about a special offer in a dealer advertisement

Таблица 71.

Идентифицирующие блоки печатной рекламы BMW



Проектная составляющая, представленная в первом блоке *Таблицы 72*, определена изображением автомобиля, графических знаковых и идентификационных блоков (*Таблица 71*), текстовой подписью, дополнительной информацией. Эти компоненты позволяют реципиенту понять, о чем далее будет говориться в сообщении, а также идентифицировать отправителя. Расположенные в определенном порядке, они раскрывают проектную семантику сообщения. Далее представлены методы реализации проектной составляющей сообщения. В частности, акцент может быть сделан на форме, цвете, пластических особенностях любого из компонентов, т.е. на синтаксических и прагматических характеристиках.

Проектный образ риторически обусловлена метафорой наделения автомобиля особенностями, присущими тигру. Во втором блоке *таблицы 72* иллюстрируются риторическая (ре-

Таблица 72.

Формирование образа рекламного сообщения в формате концептуальной модели

кламная) составляющая сообщения. Здесь также присутствует концептуальная основа — конструкт риторики. Она определена следующими компонентами: тигр, поза тигра, героизм, слоган. Риторическая надстройка, определяемая формой, цветом и пластикой, дополняет группу проектных компонентов и позволяет перейти на уровень рекламной коммуникации.

Заметим, что визуальные решения одного и того же компонента могут быть различны в зависимости от поставленной задачи, от используемых стилеобразующих инвариантов системы визуальной идентификации бренда, от контекста — культурных традиций, и др.

Прагматика восприятия текста зависит от предрасположенности и намерений получателя сообщения. Например, для профессионального гонщика, нацеленного на результат в гонке, более важными являются аэродинамические характеристики кузова автомобиля, а для стрит-рейсера — образ крадущегося тигра. В первом случае акцент в визуальном решении может быть сделан на представлении информационно-описательных характеристик продукта, а во втором — на художественной трактовке. Причем каждый из них будет по-своему риторически обусловлен.

Таким образом, единичное сообщение можно охарактеризовать как коммуникативный акт, содержание которого может быть представлено в виде знаковой системы в формате концептуальной модели. В свою очередь, эта знаковая система обязательно должна иметь связь со стилеобразующими инвариантами системы визуальной идентификации бренда.

В приведенном примере, стилеобразующими инвариантами являются графические (идентифицирующие) блоки со знаком бренда BMW и информацией о представленной модели автомобиля. Остальные графические структурные единицы могут быть привнесенными из вне. Более сложным является разработка серии сообщений.

Рекламная кампания — «система взаимосвязанных и скоординированных действий рекламодателя, объединенных целью, временем, территорией»¹, нацелена на формирование более сложного образа продукции или услуг компании. К этому подходу прибегают в том случае, когда решение коммуника-

¹ Павловская Е.Э. *Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования*. Екатеринбург, 2002. С. 6.

тивной задачи с помощью единичного сообщения невозможно. В этом случае сообщение будет нагромождением различных смыслов, которые могут вызвать когнитивный диссонанс и препятствовать возникновению интереса. С другой стороны, бывают случаи, когда одно и то же сообщение необходимо передать несколькими графическими способами, чтобы реципиент-потребитель лучше запомнил их содержание. То, что для единичных сообщений решается путем многократного повторения, в рекламной кампании реализуется с помощью расширения номенклатуры графических решений — созданием серии.

Перед проектировщиками ставится задача по разработке конструкта сквозной идеи. Как отмечает А.К. Садов, «сквозная идея основана, как правило, на использовании сквозного компонента, который входит в структуру всех рекламных сообщений фирмы на протяжении длительного времени»². Таким образом, наряду с введенными стилеобразующими инвариантами, в сообщениях серии необходимо добавить стилеобразующие инварианты более высокого порядка — объединяющие сообщения в единый и целостный дискурс серийного сообщения. В формате концептуальной модели это реализуется посредством определенной последовательности объединения знаков и знаковых систем.

В *таблице 73* представлена серия рекламных сообщений BMW, создающих образ инновационных решений в сфере автомобильной оптики, способной *видеть в темноте*. Метонимический перенос осуществляется за счет замены изображений глаз животных и птиц, хорошо ориентирующихся в темное время суток, автомобильными фарами. Форма и принцип свечения фар являются стилеобразующими инвариантами второго уровня, позволяющими получателю повторно идентифицировать отправителя и декодировать метонимический подтекст. Применение конструкта сквозной идеи к нескольким представителям фауны позволяет сохранять интерес к рекламной кампании, объединить (связать) сообщения серии между собой в единый, более сложный образ.

В результате, структурные единицы, будучи изоморфными коммуникативному процессу, позволяют проектировать сообщения различного уровня риторической обусловленности.

2 Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия / дис. канд. искусствоведения. М., 2010. С. 19.

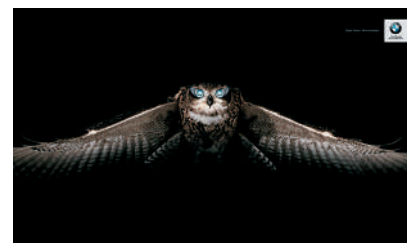
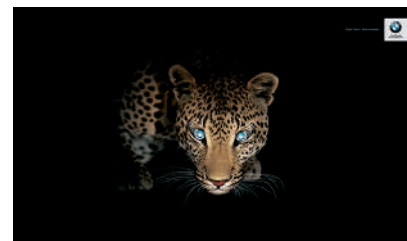
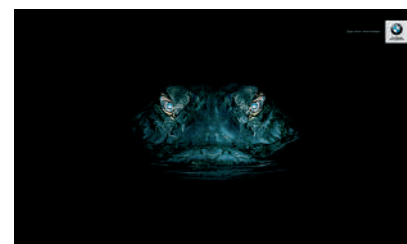


Таблица 73.

Печатная реклама BMW о решениях в области автомобильной оптики

Сегодня, для того чтобы бренд состоялся, его визуальный стиль должен преобразоваться в визуальный язык, воспринятый реципиентами-потребителями, став средством общения, дискурса.

Тогда трансляция превращается в коммуникацию, а бренд вписывается в *семиосферу* в качестве нового феномена культуры, что является главной целью брендинга.

III

СИСТЕМА ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

- 148 **Графический язык
бренда**
 - 148 **Семиосфера постмодернизма**
 - 155 **Язык графического дизайна**
 - 165 **Графический язык бренда**
- 179 **Концептуальная модель
системы графической
идентификации бренда**
 - 179 **Структура**
 - 184 **Система**
 - 188 **Управление системой**
 - 190 **Этапы проектирования
системы**

Семиосфера постмодернизма

Изучение визуального стиля и образа бренда в контексте концептуальной модели, позволяет сделать вывод, что первое — это основа, а второе — результат коммуникации. Однако эти две составляющие не могут осуществиться без включения их в культурное пространство реципиента-потребителя — семиосферу.

В этом плане актуально утверждение Ю.М. Лотмана: «Культура в целом может рассматриваться как текст. Однако исключительно важно подчеркнуть, что это — сложно устроенный текст,

СЕМИОСФЕРА



Схема 6.

Иерархия включенности
графического стиля бренда
в семиосферу

распадающийся на иерархию „текстов в текстах“ и образующий сложные переплетения текстов»¹. Задачей проектировщиков становится вписывание созданного ими визуального текста (сообщения) в контекст имеющихся. Так, создавая сообщение, проектировщики соотносят его с кодами эстетики постмодернизма, графического дизайна и визуальным стилем бренда.

Для проектировщиков системы (дизайнеров) эти три компонента являются объектами профессионального интереса. Следовательно, они умеют как считывать, так и общаться

¹ Лотман Ю.М. Семиосфера. С. 72.

с их помощью. Проектная деятельность осуществляется по нисходящему принципу — от общекультурного пространства (семиосферы) к визуальному стилю бренда.

Другое дело получатель сообщения, он не обладает профессиональными знаниями в графическом дизайне и необходимой информацией о визуальном стиле бренда. Единственный доступный ему способ обучения — это выявление стилеобразующих инвариантов среди континуума сообщений бренда.

Сегодня, для того чтобы бренд состоялся, его визуальный стиль должен преобразоваться в визуальный язык, воспринятый реципиентами-потребителями, став средством общения, дискурса. Тогда трансляция превращается в коммуникацию, а бренд вписывается в семиосферу в качестве нового феномена культуры, что является главной целью брендинга.

В свою очередь, знания реципиента-потребителя о своем окружении уменьшаются пропорционально продуцирующей системе — от семиосферы до уровня бренда. Иначе говоря, желтый круг для большинства означает солнце, у не многих он вызовет ассоциации с трендом в графическом дизайне. Еще меньше людей соотнесут его со стилеобразующими инвариантами визуального стиля бренда, и совсем небольшое количество будут ретранслировать его в коммуникации с другими людьми (например, в качестве наклейки на своем автомобиле).

С другой стороны, несмотря на большую погруженность в семиосферу, реципиент-потребитель все же познает мир с помощью простых и понятных сообщений брендов. Именно они прямо или косвенно содержат в себе учение о семиосфере и языке графического дизайна. Этот процесс можно охарактеризовать как восходящий (от меньшего к большему).

В этом плане утверждение И. Розенсон, что язык — это «упорядоченная коммуникативная знаковая система, моделирующая действительность»², характерно для всех трех определенных ранее языков. Проектировщики коммуницируют на языке бренда, адаптируя свое сообщение под культурное (знаковое) пространство получателя и одновременно преобразуют его, создавая новую реальность.

Сегодня семиосфера представлена в контексте постмодернистской парадигмы. Ее эклектичность часто сравнивают

2 Розенсон И.А. *Основы теории дизайна*. СПб., С. 216.

с культурой поздней Античности, сочленявшей идеи и принципы, обладавшие статусом культурных инноваций в предыдущие века³. В свою очередь, Н.Б. Маньковская определяет современную эстетику как компьютерный вирус культуры, разрушающий эстетическое изнутри⁴.

Так, к характерным особенностям новой эстетики относят: неопределенность (двусмысленность, разрыв повествования); фрагментарность (коллаж, монтаж, расчленённость текста); деканонизацию; поверхностность (безликость); представление не представляемого; иронию (истинный смысл скрыт или противоречит явному); гибридизацию (мутантное изменение жанров); перфоманс (участие); конструктивизм (проектирование новых реальностей); полистиличность; деконструкцию и др.⁵

Одним из наиболее важных понятий эстетики постмодернизма является интертекст. Введенное Ю. Кристевой, оно определяет любой текст современной семиосферы как переплетение других текстов, образованных нынешним или предшествующим культурными контекстами. Используя цитирование, аллюзию (намек на проявление интертекстуальности), шаблоны и др., интертекстуальность порождает подобие оригинальности. Хотя на самом деле в эстетике постмодернизма это и есть оригинальность. Так, если Ю.М. Лотман говорит о тексте культуры в целом, то Ю. Кристева раскрывает его постмодернистский формат через понятие интертекста.

М.К. Ковриженко замечает, что в Европе и США от 30 до 40% рекламы содержит цитирование, «причем часто реклама цитирует саму себя»⁶. Новое, оказывается комбинацией старых сообщений. Сам же комбинаторно-программный принцип становится способом взаимодействия получателя с семиосферой.

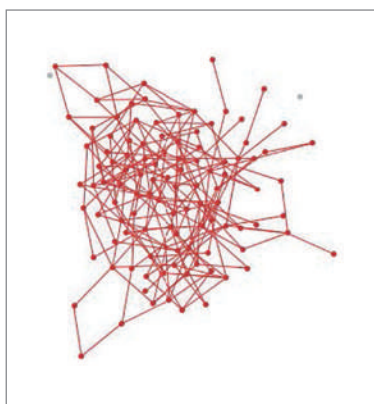
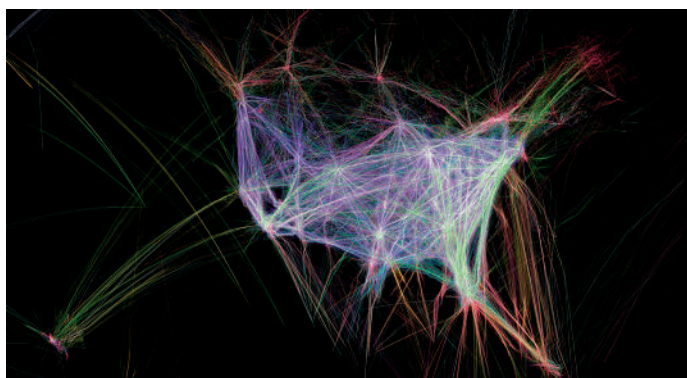
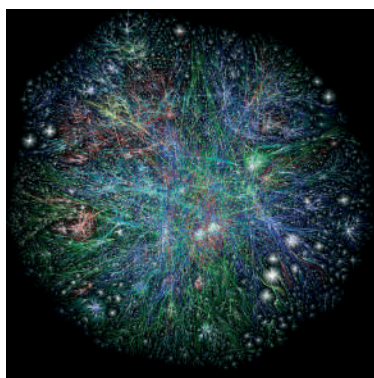
В свою очередь, и образ, порождаемый сообщением, является интертекстом по своей природе — комбинацией других образов. Причем жизнеспособность и актуальность, обусловлена не столько самим принципом комбинации, сколько воз-

3 Зеленков А.И. *Глобализация как социокультурный вызов современной эпохи / Беларусь — XXI стагоддзе : нацыянальна-культурнае і духоўнае развіццё. Мн., С. 45–64.*

4 Маньковская Н. Б. *Эстетика постмодернизма. С. 10.*

5 Ковриженко М. К. *Креатив в рекламе. С. 12.*

6 Там же. С. 35.



никающим синергетическим эффектом сверхсмысловой надстройки.

Другая особенность современной эстетики — деконструкция. Она выражает промежуточное положение образа бренда между окончательно сформированным и распределенным его состоянием, процессом бесконечного поиска истины. Речь идет о временно собранных (сконструированных) вариантах *идеала-рая* — образах бренда.

В этом плане на смену модернистской иерархической и окончательно сформированной системе, приходит новая ее форма. Введенное Ж. Делёзом и Ф. Гваттари понятие ризомы позволяет определить иной принцип систематизации среды. Ризома (корневище) — беспорядочное ветвление смыслов, отрицание центричности, отсутствие главного и второстепенного, асимметричность, отсутствие границ, входа и выхода (Таблица 74). Ризому следует понимать, как бесконечное множество проектных решений одной и того же концепции — сущности бренда.

Таблица 74.

Визуализации сетевой структуры ризомы

Гипертекст в виртуальной среде — это первый практический способ реализации ризомы (Таблица 75). Его динамичные виртуальные характеристики не переносимы в статичную среду. Так, например, попытки реализовать гипертекстовые ссылки в формате материальной книги не увенчались успехом (Таблица 76). Однако несмотря на нелинейность самой структуры, сформированное в этой парадигме сообщение будет иметь линейную последовательность прочтения. При этом вариантов линейных сообщений для одного и того же набора может быть множество, в зависимости от способа комбинации.

В свою очередь перенос материального дизайн-объекта в виртуальную среду возможен. Правда, при этом он становится как бы стерильным, очищенным от характеристик материальности. Сказывается отсутствие чувственности — шероховатости и плотности бумаги, игры цвета и света, фактуры и др. Дизайн-объект становится информационно-семиотическим. Именно поэтому системы визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы, будучи в первую очередь информа-

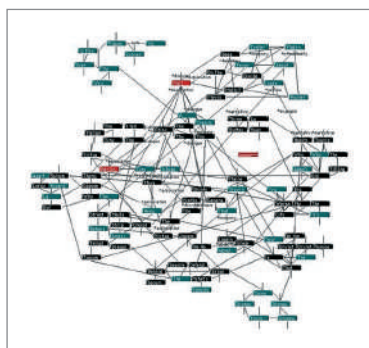
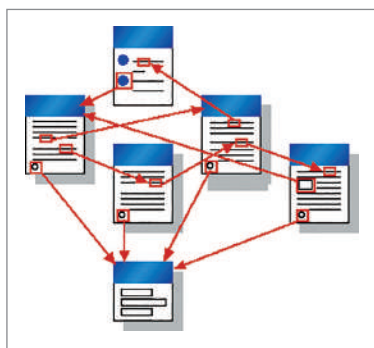


Таблица 75.

Гипертекстовая сетевая структура

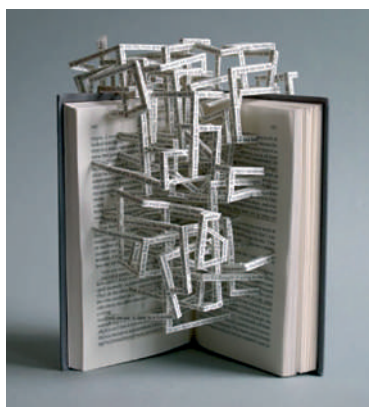
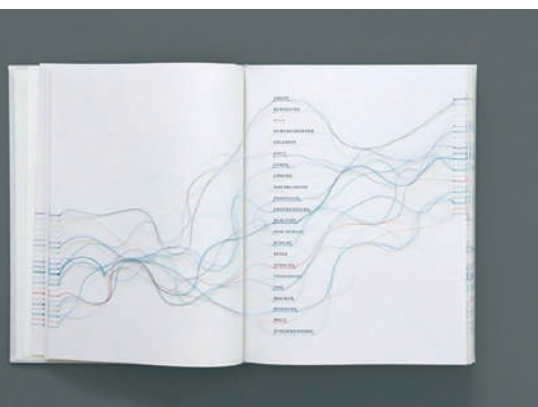


Таблица 76.

Реализация гипертекста в материальной среде

ционными могут быть представлены в формате концептуальной модели. Тогда как динамичные системы визуальной идентификации брендов не могут быть воплощены в бумажном формате. Более того, в первом случае перекодирование в виртуальный формат автоматически определяет изоморфность их ризоме и дальнейшее их развитие возможно только в ее контексте.

Получатель становится частью среды, в результате ее изучения и преобразования проектировщиком. Он конструирует свою собственную ризомную систему представления о бренде. Уже нет готовой идеальной модели, есть только ее личная визуальная интерпретация, новая индивидуализированная реальность⁷.

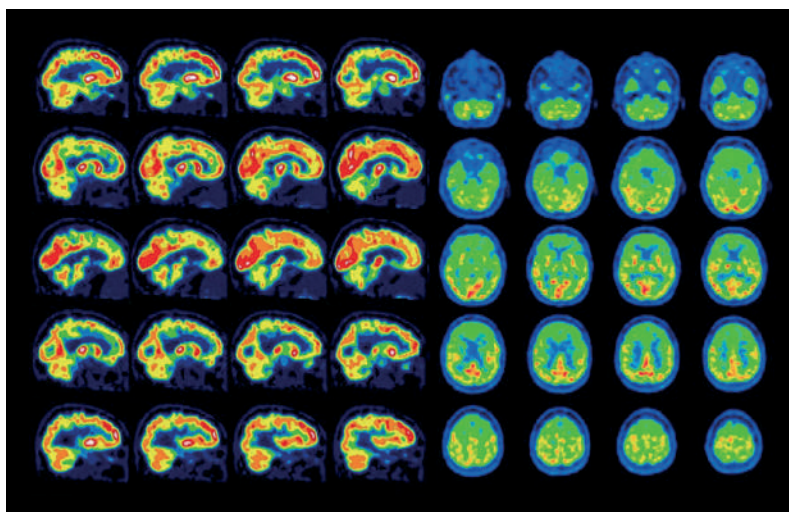
Не случайно Ж. Делез определяет современный знак как симулякр, отрицающий и оригинал, и копию, как конструкцию, которая включает в себя угол зрения наблюдателя⁸. Так, дизайнер задает концепт (дизайн-программу), а реципиент-потребитель адаптирует его под собственные нужды. Это возможно именно в виртуальной среде, благодаря ее интерактивности. В материальной среде это сделать сложнее, так как дизайн-объект потенциально должен быть завершенным, например, напечатанным на бумаге.

Сотворчество коммуникантов в контексте концептуальной модели может быть представлено в виде сообщений, созданных путем комбинирования структурных единиц. А в связи с тем, что каждая структурная единица системы визуальной идентификации связана с сущностью бренда — получается ситуация, при которой любые манипуляции работают на образ бренда в рамках системы визуальной идентификации. Более того, если попытаться визуально представить этот коммуникативный процесс, получится, что реципиент-потребитель подключается к ризоме с различных ее сторон (через различные дизайн-объекты), актуализируя определенный набор стилеобразующих инвариантов или создает новые. Это может напоминать магнитоэнцефалографию головного мозга человека, когда на экране мыслительные процессы отображаются в виде цветных обла-

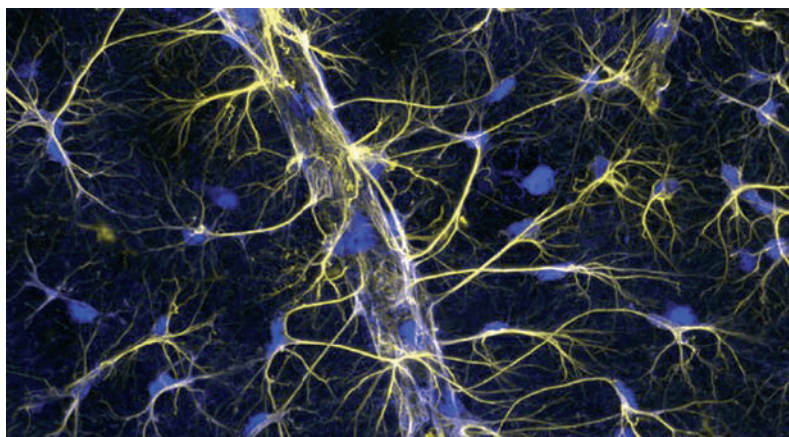
7 Садов А.К. *Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия*. С. 43.

8 Делез Ж. *Платон и симулякр / Интенциональность и текстуальность. Философская мысль Франции XX века*. Томск, 1988. С. 14.

1



2

**Таблица 77.**

Подобие в строении и принципах функционирования головного мозга человека и постмодернистской ризомы:

- 1 – магнитная энцефалография;
- 2 – сетевая нейронная структура.

стей, обозначающих активность нейронов в определенной области (Таблица 77). Так можно представить сообщение в формате модели ризомы.

Теперь можно дать определение понятия языка в контексте семиосферы. В качестве базовой идеи воспользуемся высказыванием Ю. М. Лотмана: «Язык — это код плюс его история»⁹. Это позволит различать понятие кода (системы визуальной идентификации) и языка, которые часто ошибочно отождествляют, отмечая, что оба этих образования являются знаковыми системами. Первое следует понимать в качестве синхронии визуального стиля, а второе как его диахронию.

⁹ Лотман Ю. М. Семиосфера. С. 15.

Все действия получателя сообщений преломляются через соответствующий культурный контекст, что позволяет говорить о постоянном развитии семиосферы — ее диахронии. Таким образом можно определить эстетику постмодернизма не только в качестве парадигмы современной культуры, но также в качестве языка, задающего принципы, методы, характеристики существования всех подсистем, включенных в нее. А поскольку графический дизайн и бренд являются ее неотъемлемой частью, следует их включенность в семиосферу и, соответственно, изоморфность соответствующих моделей — ризомность.

Язык графического дизайна

Графический дизайн возник в результате слияния коммерческого искусства (афиши, рекламы, газетной и журнальной иллюстрации) конца XIX–первой половины XX века и европейского изобразительного искусства первых трех десятилетий XX века. Это предопределило уникальную методологию проектно-художественной деятельности. В целом этому периоду можно дать характеристику этапа формирования профессии и заимствования достижений изобразительного искусства.

В 60–70-х годах XX века определилась новая визуально-коммуникативная концепция профессии. Ее теория сформировалась в плоскости семиотики и теории информации, а также в социально-техническом контексте¹. В отечественной практике данное направление развивала Е.В. Черневич. Ей удалось определить методы формирования знаковой среды человека (проектирование визуальных текстов), особенности коммуникативного процесса, принципы развития систем (серийных текстов различных уровней), признаки компонентов системы (форма, цвет, положение, техника исполнения, размер и масштаб) и др. Е.В. Черневич впервые сформулировала визуально-коммуникативную теоретическую основу языка графического дизайна — обособленного от изобразительного искусства в отдельное профессиональное проектно-художественное направление.

¹ Серов С.И. *Стиль в графическом дизайне 60–80-х гг. М., 1991. С. 15.*



Таблица 78.

Макротренды
в графическом дизайне
(по Я. Трофимову):

- 1 – прямая речь;
- 2 – калейдоскоп;
- 3 – циркулярные градиенты;
- 4 – природные пятна;
- 5 – оригами;

Третьим этапом развития языка графического дизайна является период конца XX–начала XXI века. Появление персональных компьютеров в деятельности дизайнера не только ускорило процесс проектирования, но также положило начало формированию новой дигитальной проектной эстетики².

Сегодня язык графического дизайна развивается в направлении формирования стилистических макротрендов. Я.И. Трофимов приводит примеры некоторых из них: прямая речь, калейдоскоп, циркулярные градиенты, природные пятна, оригами, внедренный орнамент, паттерны, ломаные и линии, системы частиц, текстуры, ленты и нити, идентификация типографикой, пикселизация, силуэты, цветовые пятна, полиформы и др. (Таблица 78)³. Причем многие из макротрендов являются перифразом (а значит, интертекстом) предыдущих достижений графического дизайна. Однако большинство из них актуализируют только прагматический план языка графического дизайна.

2 Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия. С. 52.

3 Трофимов Я.И. Бренддинг и идентификация настоящего и будущего. С. 74–78.

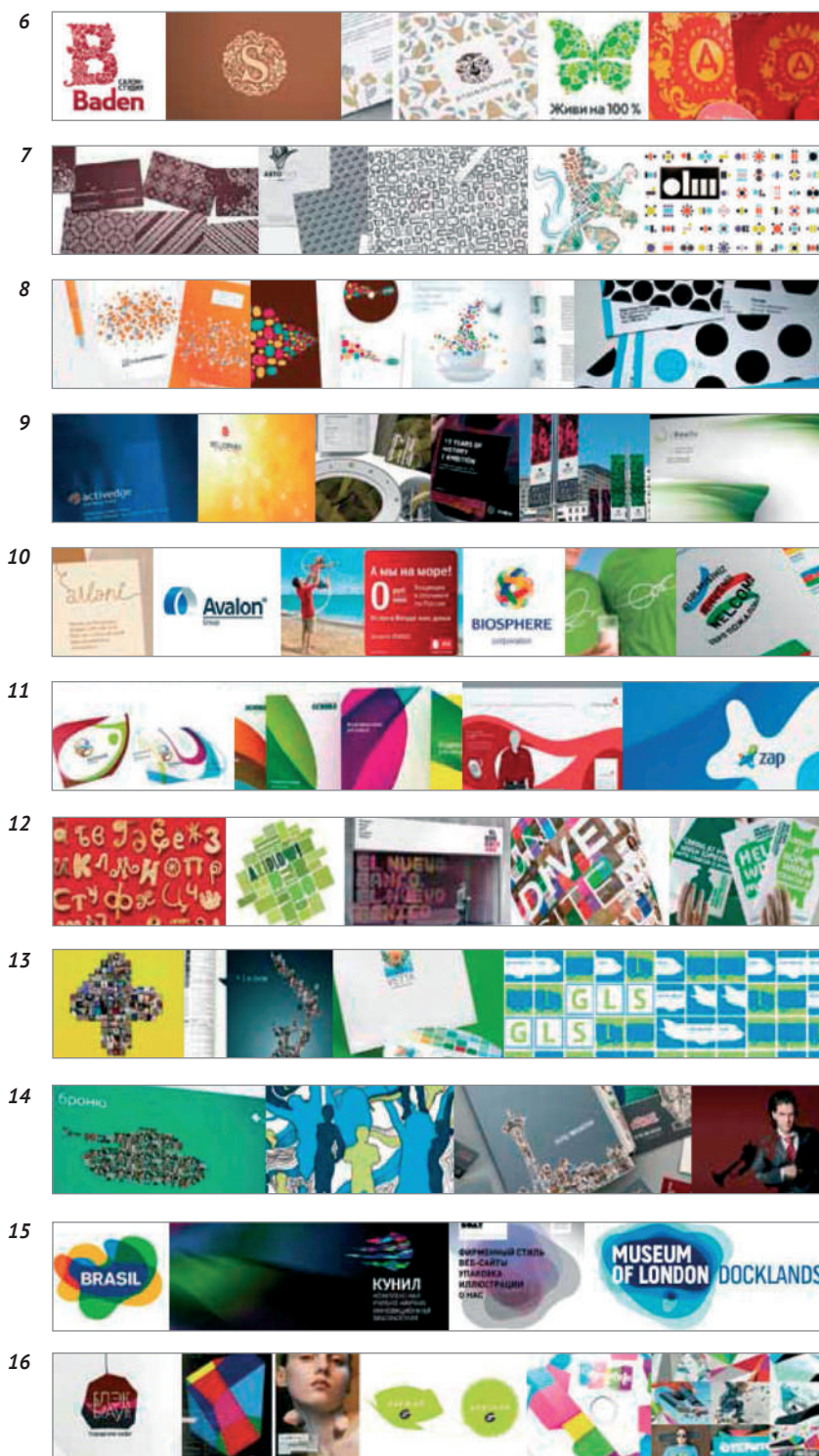


Таблица 78 (продолжение).

Макротренды
в графическом дизайне
(по Я. Трофимову):

- 6 – внедренный орнамент;
- 7 – паттерны;
- 8 – системы частиц;
- 9 – текстура;
- 10 – ленты и нити;
- 11 – органические формы;
- 12 – идентификация
типографикой;
- 13 – пикселизация;
- 14 – силуэты;
- 15 – цветные пятна;
- 16 – полиформы

Далее, Я. И. Трофимов делает прогноз, определяя макротренды будущего (Таблица 79)⁴:

- масштабное цветовое кодирование — дуотонный цветовой код, занимающий большую часть композиции;
- псевдообъекты — сложные пространственные дизайн-объекты, обладающие определенным принципом построения;
- кинетические системы — дизайн-объекты, помещенные на пространственный пластический каркас, взаимодействующие по очевидному физическому принципу;
- фракталы — фигуры, обладающие свойствами самоподобия, то есть составленные из нескольких частей, каждая из которых подобна всей фигуре целиком.

Можно заметить, что заимствование графических решений предыдущих периодов, дополняется поиском новых, ориентированных на дизайн-программность функционирования динамичных графических объектов.

Если первый виток дигитализации профессии был связан с дематериализацией инструментария дизайнера, то последующие начали изменять сам язык графического дизайна. Появление новых дизайн-объектов (веб-сайтов, html-писем, посадочных страниц, флэш баннеров и др.) изменили и методы их проектирования. Так, например, Т. Козик, делая подборку 26 правил цифровой типографики⁵, на самом деле он показывает, как классические правила интерпретируются в контексте новой виртуальной среды. Причем — это не столько тренд, сколько адаптация классического языка графического дизайна современной виртуальной эстетике.

Развитие виртуальности лежит в поле интерактивности — взаимодействия реципиента со средой. В этом плане особое внимание в веб-дизайне уделяется вопросам удобства интерфейсов. Акцент делается на семантическую составляющую, когда пользователю в первую очередь нужно быстро опознать функцию соответствующего дизайн-объекта на веб-странице или другом интерфейсе.

⁴ Там же. С. 79.

⁵ Koszyk T. 26 digital typography rules for beginners. URL: <https://medium.com/product-design-ux-ui/26-digital-typography-rules-for-beginners-a04c6a5aaff3#jq9fe2lj> (Дата обращения: 7.06.2016).



Таблица 79.

Макротренды будущего
(по Я. Трофимову):

- 1 – псевдообъекты;
- 2 – кинетические системы;
- 3 – масштабное цветовое кодирование;
- 4 – фракталы

На данный момент количество интерактивных мобильных устройств (смартфонов, планшетов, смарт-часов) равно численности населения планеты. По различным данным человек взаимодействует с экраном электронного устройства (с виртуальной средой) от 3–7 часов ежедневно. Он постоянно находится на передовой развития языка графического дизайна. Каждое нажатие кнопки обогащает его знания и умения в этой области.

Если раньше коммуникативный процесс между коммуникантами был разведен во времени, то сейчас разделяющий их временной интервал стремится к нулю. Это значит, что любая модная тенденция устареваает моментально. Ее не хватает не только на создание оригинального — нового, но даже и на адаптацию сообщения под графические инварианты тренда. Время становится неотъемлемой частью языка графического дизайна. Решением в этой ситуации может быть либо постоянное примеривание трендов, в контексте модернистской парадигмы нового, либо изменение проектного генезиса языка графического дизайна с включением в него реципиента-потребителя.

Microsoft, Google, IBM, Apple, презентуя систему визуальной идентификации бренда, на самом деле предопределяют формат языка графического дизайна в виртуальной среде. Все чаще в названиях используется слово язык (англ. *language*) — *Microsoft Design Language, IBM Visual Language*.

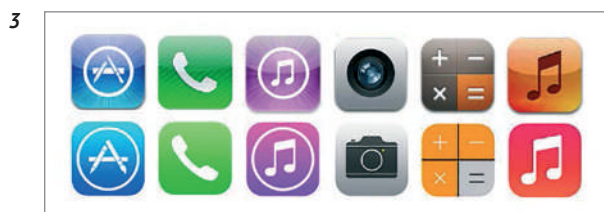
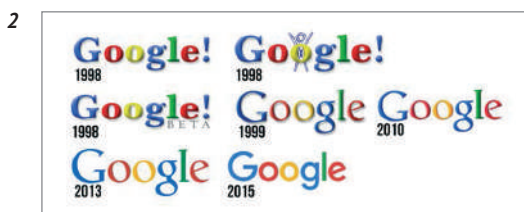


Таблица 80.

Эволюция языка графического дизайна виртуальной среды от скевоморфизма к «плоскому дизайну»:

1 – интерактивный сравнительный шарж студии InTacto;

2 – эволюция логотипа Google;

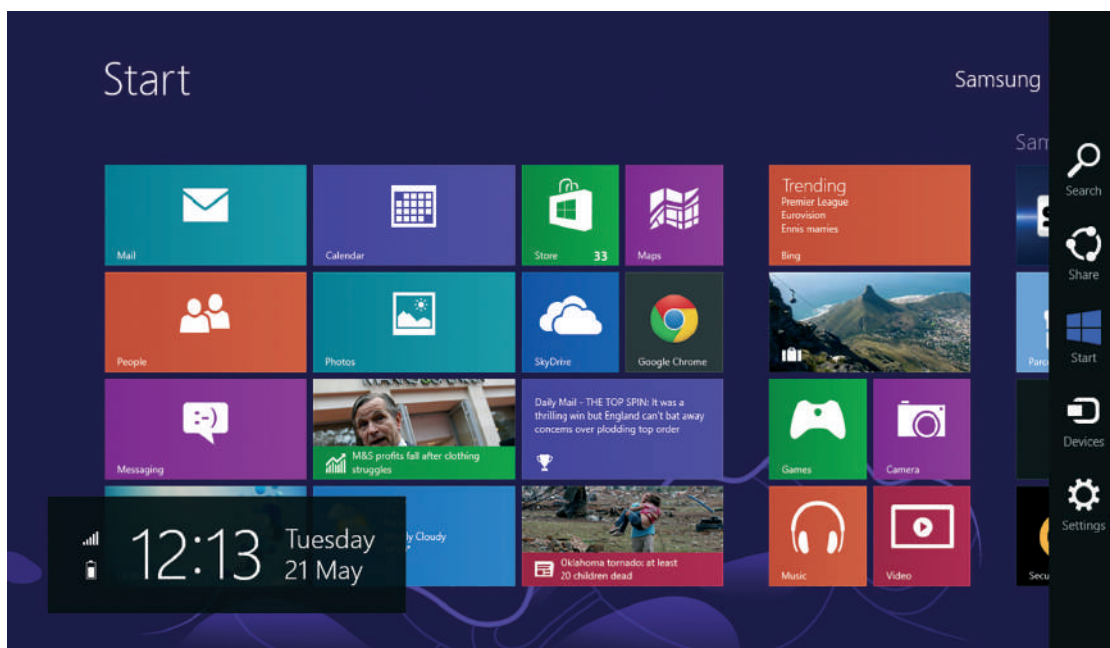


Компании, которые не могут позволить себе разрабатывать единый визуальный язык, подвержены притяжению разработок более крупных игроков рынка. Так, например, множество мелких разработчиков начали использовать соответствующие визуальные решения Google (Google Material Design) для своего программного обеспечения. Это, в свою очередь, показывает, каким образом код (стиль) превращается в язык, причем не трендовую, а полноценную составляющую современного языка графического дизайна.

3, 4 – эволюция дизайна: знака, стартовой страницы и иконок операционной системы iOS;

Наиболее интересным направлением развития графического дизайна является так называемый плоский дизайн (англ. *flat design*) в веб-среде (Таблица 80). Он стал противоположностью скевоморфизму, который представляет собой имитацию, копирование форм и материалов из материальной среды. Например, компьютерный календарь, имитирующий внешний вид настольного календаря, или файлы с литературными произведениями, представленные в виде реалистичных изображений книг на полках.

Плоский дизайн стал набирать популярность в 2010 году, а с 2014 — становится новым графическим стандартом в виртуальной среде. В его основу легли достижения в области графиче-



ки: минимализма, Баухауса и швейцарского стиля. Это своего рода перефраз лучших достижений графики модернизма и новой волны (постмодернизма).

Считается, что становление плоского дизайна началось с разработки корпорацией *Microsoft* визуального стиля *Metro* для операционной системы *Windows Phone 7* для мобильных устройств. В 2012 году выход *Windows 8* (Таблица 81), окончательно подтвердил отказ от псевдовыпуклых стилей — *Luna* и *Aero*, ранних версий операционной системы. С 2012 года в докумен-

Таблица 81.

«Плоский дизайн»
интерфейса операционной
системы *Windows 8*

тации *MSDN* начинают использовать термин «язык дизайна *Microsoft*» (англ. *Microsoft Design language*).

В 2013 году компания *Apple* выпустила операционную систему *iOS 7*, также отказавшись от сквоморфизма. Чуть позже плоский дизайн стал воплощаться и в разработках *Google* на основе оригинальной системы визуальной идентификации бренда — *Google Material Design*.

Выделяют четыре основных принципа плоского дизайна⁶:

- в плоском дизайне должны использоваться визуально двухмерные дизайн-объекты (например, иконки), исключаются любые компоненты, придающие эффект глубины и объёмности;
- компоненты должны выглядеть максимально простыми, для этого применяются односложные фигуры с чёткими контурами;
- шрифты должны быть простыми (как правило, без засечек) и не выбиваться из общего дизайна;
- плоский дизайн должен включать в себя лишь несколько основных цветов без переходов и градиентов.

Выполненный ранее анализ систем визуальной идентификации брендов для виртуальной среды показал их уникальность и обособленность друг от друга, с точки зрения визуальных решений. Однако также можно наблюдать определенный общий — плоский графический язык, присутствующий в них.

Интерес к плоскому дизайну также обусловлен его способностью быть аппаратно независимым, точнее говоря — независимым от различных размеров экранов устройств. Сейчас наиболее популярными и ежедневно используемыми устройствами являются ноутбук, планшет и смартфон. Площадь их экранов может отобразить различное количество визуальной информации, что создает дополнительную проблему дизайнеру. Если раньше достаточно было разработать макет веб-сайта для одного разрешения экрана, то сейчас приходится это делать для нескольких, причем как для горизонтального расположения, так и для вертикального. Неслучайно активно развивается направление адаптивного дизайна (англ. *responsive design*),

⁶ «Плоский дизайн»: с чего начать? Пять основных принципов Flat дизайна.
URL: <http://powerbranding.ru/design/flat-design-june13/> (Дата обращения: 4.05.2016).

включающего в себя адаптивную типографику. В случае, если дизайнер будет действовать в парадигме скевоморфизма, ему придется работать не только со структурой и компонентами, но также и с адаптацией (перерисовыванием) их для каждого конкретного случая. Вторая ситуация проявится в более высокой стоимости работ и сроках.

Экраны современных мобильных устройств позволяют взаимодействовать с виртуальной средой, исключая посредников в виде различного рода манипуляторов. Взамен щелчка мыши, который означает осуществленное действие — интерактивные экраны, не обладая тактильной реакцией (щелчок, вибрация), должны по-другому сообщить пользователю, что его команда принята к выполнению.

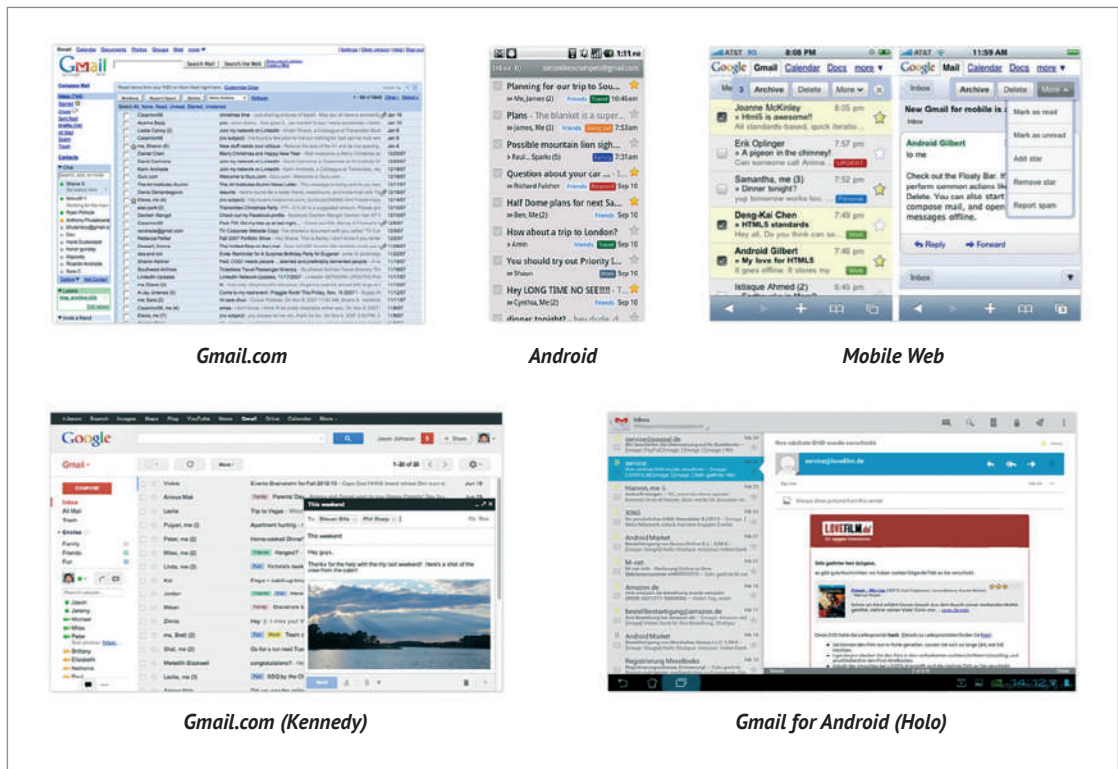
Такой реакцией стала анимация дизайн-объектов, причем не простое изменение цветовой гаммы кнопки, а ее полноценная морфологическая трансформация. Синкретичность скевоморфного дизайн-объекта не позволяет осуществить эти преобразования, без потери его графической целостности. Тогда как дизайн-объект плоского дизайна изначально построен из структурных единиц базового уровня — контура и цветовой заливки, позволяющих осуществить нужные морфологические преобразования, не нарушая визуальной гармонии. В этом плане основной задачей современного интерфейса является ориентация на простое и понятное взаимодействие с пользователем. Не случайно во всех исследованных системах визуальной идентификации брендов виртуальной среды особое внимание уделяется динамике интерфейсов средствами анимации.

Плоский дизайн выполнил еще одну очень важную функцию. Он очистил язык графического дизайна от излишней декоративности, определив понятные и простые средства и принципы коммуникации. Например, разросшаяся корпорация *Google* не уследила за качеством и стилистической однородностью графических решений программных продуктов, выпущенных ее подразделениями (Таблица 82). В результате пользователь, установивший набор программного обеспечения на свое устройство, не только не мог визуально идентифицировать разработчика, но также и разобраться в принципах их функционирования.

Плоские визуальные решения стали настолько актуальными, что постепенно переходят и на дизайн-объекты материальной среды. Это уже не новое прочтение старых решений

→ с. 164





материальной среды в виртуальной среде — это прочтение виртуальной среды в материальном контексте, — своего рода виртуализация материальной реальности.

Новая распределенная форма языка графического дизайна, адаптивность и анимированность интерфейса позволяют говорить о ситуации потенциальной незавершенности — деконструированности дизайн-объекта. В результате остается сделать последний шаг — показать реципиенту-потребителю способ сотворчества для последующего индивидуального завершения этого дизайн-объекта.

Когда за несколько недель продаж операционная система попадает в устройства сотен миллионов потребителей, которые пользуются ею ежедневно, — это значит, что формируется новая графическая парадигма. Реципиент-потребитель, осуществляя выбор товаров и услуг, основываясь на ней, не просто обладает знаниями о визуальном стиле, а осуществляет коммуникацию, тем самым формируя языковую его надстройку — создавая историю визуального стиля.

Таблица 82.

Интерфейсы Gmail (Google) для различных устройств и экранов до внедрения системы визуальной идентификации Google Material Design

Ранее была представлена *Схема 6*, согласно которой семиосфера состоит из эстетики постмодернизма, языка графического дизайна и визуального стиля бренда. Хотя эта иерархия и представляет собой сложное переплетение всех составляющих, все же изменения в каждом из срезов происходят в результате накопления определенной *критической массы*. Так, без обладания огромной разветвленной коммуникативной сетью (например, большим количеством пользователей операционной системы), невозможно было бы *Microsoft, Apple, Google, IBM* повлиять на язык графического дизайна, направить его развитие в сторону плоского дизайна. Еще большие усилия необходимо приложить для изменения самой визуальной составляющей эстетики постмодернизма.

С другой стороны, находясь на более высоком иерархическом уровне, эстетика постмодернизма диктует свои принципы функционирования всех ее подсред. Они обязательно проявятся везде, где это возможно — в коллажности проектируемых образов, адаптации языка графического дизайна под виртуальную среду, дигитализации инструментария графического дизайна и др. Это и есть диалектика развития семиосферы и, соответственно, предпосылки диахронии визуального стиля.

Графический язык бренда

Третьим языковым компонентом семиосферы является визуальный язык бренда. Для определения этого понятия, обратимся к замечанию У. Эко, о том, что неверно считать, что в основе любой коммуникации лежит язык, — «больше смысла допустить другое ... что в основе всякого коммуникативного акта лежит код»¹. Действительно, любая система визуальной идентификации бренда изначально является искусственно созданным кодом, гармония между компонентами которого создает синергетический эффект, в результате чего возникает визуальный стиль. Но только в ситуации массового использования визуального стиля бренда, путем вписывания его в культурное пространство реципиента-потребителя, визуальный стиль превращается в визуальный язык. Чтобы это произошло, необходимо

1 Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. С. 188.

превратить однонаправленную трансляцию в двунаправленный коммуникативный процесс.

Наиболее распространенная форма обратной связи в массовых коммуникациях — это наблюдение за поведением реципиента путем проведения опросов, анализа разговоров по *горячим линиям*, контроля распространения сообщений, анализа высказываний в социальных сетях и др. Такая информация изначально необходима при проектировании самой системы визуальной идентификации, а также в процессе брендинга. Этот подход может быть реализован как в виде исследований с детальным анализом широкого круга показателей, так и в виде локального изучения некоторых динамично изменяющихся значений, важных для принятия оперативных решений.

В теории систем определяют два вида обратной связи — отрицательную и положительную. Первая выполняет функцию корректировки системы (в ситуации выявленных несоответствий), вторая подтверждает соответствие системы входному значению.

Так отрицательную обратную связь в визуальной коммуникации бренда можно представить в виде информации, полученной в процессе исследования поведения получателя в результате декодирования отправленного сообщения, приводящей к преобразованиям (корректировкам) системы визуальной идентификации бренда. Например, редизайн логотипа сети розничных магазинов одежды GAP (Таблица 83) вызвал бурю негодования постоянных клиентов. Это вынудило компанию вернуться к исходной версии.

К положительной обратной связи можно отнести лояльное отношение получателя, проявляющееся в принятии нового визуального стиля или дополнений к имеющемуся.

Задача отправителя заключается во включении реципиента в коммуникативный процесс — актуализации всех видов визуального информационного обмена и подталкивании его к общению в контексте правил бренда. За счет этих действий происходит проникновение визуального стиля в повседневность реципиента, в которой тот начинает действовать и воспринимать мир по заранее определенным для него правилам.

В качестве примера следует отметить систему визуальной идентификации бренда *Google*, которая становится больше чем просто визуальным стилем. Наряду с общими правилами



Таблица 83.

*Старый и новый
(не признанный
потребителями)
логотип GAP*

ми, основанными на языке графического дизайна, ориентация в интерфейсе подразумевает и некоторые брендовые отличия. Так, пользователь, работающий в операционной системе *Android (Google)*, будет испытывать трудности при переходе на операционную систему *iOS (Apple)* как в результате различий во внешнем виде интерфейса, так и в принципах интерактивного взаимодействия. Очевидно, что множество приложений для операционной системы *Android* будут наследовать не только визуальный стиль, но также и эти принципы. В свою очередь, каждое установленное программное обеспечение на любое из устройств, связывает реципиента с соответствующей операционной системой, делая его приверженцем конкретного бренда и его визуального стиля.

Такая же ситуация наблюдается и в материальной среде. Например, сеть ресторанов быстрого питания *McDonalds* занимается формированием культурного феномена — питания на скорую руку в повседневности реципиента-потребителя. С каждой покупкой получатель изучает различные стилеобразующие инварианты и дизайн-объекты бренда. Чем больше контактирует бренд, тем больше реципиент-потребитель втягивается в него, становясь ретранслятором этого образа жизни. Он начинает рекомендовать своим знакомым покупать продукцию этого бренда, может рассказать, как выглядит логотип и какого цвета упаковка и т.п. Наиболее опытные реципиенты-потребители покупают аксессуары, подтверждающие их приверженность бренду. Например, компания *Ferrari*, выпускающая спортивные автомобили премиум класса, открыла магазины по продаже аксессуаров и сувениров с фирменной символикой (Таблица 84). Там можно купить футболки, бейсболки, ручки, брелоки, миниатюрные модели производимых автомобилей и другое, в визуальном стиле бренда. Таким образом, в повседневность реципиента-потребителя начинают проникать дизайн-объекты, диктующие свои правила. Одевая бейсболку красного, фирменного цвета *Ferrari*, реципиент-потребитель соотносит свои действия с правилами бренда.

После определенного момента насыщения стилеобразующими инвариантами и дизайн-объектами бренда получатель становится осведомленным о его визуальном стиле. В этот момент происходит передача знаний от проектной команды бренда — получателю. Возникает язык — появляется новый его носитель.

→ с. 168





Таблица 84.

Визуальный язык
бренда Ferrari

Если учесть, что получателей, способных поддерживать дискурс бренда, — миллионы, тогда в семиосферу проникает новый визуальный язык, согласно которому любое упоминание красного цвета однозначно определяет бренд *Ferrari*. В этом плане брендинг выполняет функцию осуществления и поддержания перманентного коммуникативного процесса в различных его проявлениях, а также перевода визуального стиля в визуальный язык.

Ю.М. Лотман отмечает: «Ориентация культуры на „говорящего“ или „слушающего“ будет проявляться в том, что в первом случае аудитория моделирует себя по образцу создателя текстов (читатель стремится приблизиться к идеалу поэта), во втором — отправитель строит себя по образцу аудитории (поэт стремится приблизиться к идеалу читателя)»². Так, в постмодернистской

2 Лотман Ю.М. Семиосфера. С. 510.

парадигме отправитель и получатель сообщения могут меняться местами, тем самым модифицируя систему визуальной идентификации бренда и создавая различные форматы обратной связи.

Возникновение визуального языка бренда также обусловлено диахронией визуального стиля. Она может протекать в двух формах — революционной и эволюционной. Для упрощения анализа отметим, что революционные изменения — это создание новых структурных единиц, тогда как эволюционное развитие — это адаптация имеющегося набора к окружающей среде.

Ранее упоминалось, что новое в постмодернизме понятие относительное, если учитывать тот факт, что сам постмодернизм по сути представляет технологически закамуфлированное известное и пережитое. Так, А. Загорский, креативный директор *Depot WPF*, рассуждая по поводу нового решения и плагиата в графическом дизайне, приходит к ряду важных выводов. Он отмечает, что, с одной стороны, логотип должен отвечать современным графическим трендам, а с другой — обладать некоторой оригинальностью, чтобы выделиться среди других подобных решений. Это при том, что, второе достаточно сложно сделать в ситуации «перепроизводства материальных и интеллектуальных ценностей»³.

На примере логотипа Олимпийских игр «Tokio 2020» и логотипа театра в Льеже А. Загорский показывает, как два графически похожих изображения могут быть настолько семантически различными. При этом они еще отличаются и принципами графического языка воплощения. «Токийская эмблема — это явное произведение японского дизайна» (Таблица 85)⁴. Главный вывод автора статьи, — «Единственное, что может быть по-настоящему оригинальным сегодня — это идея, причем не сама по себе. Идея должна находиться в тесной связи с контекстом и возможностью своего развития»⁵.

Так, всё включаемое в систему визуальной идентификации бренда, на самом деле уже кем-то, когда-то создано (Таблица 86). Единственное, что может сделать дизайнер-график — это уло-

3 Загорский А. Сходство или плагиат: Дизайн в эпоху, «когда всё уже было». URL: <https://vc.ru/p/design-plagiarism> (Дата обращения: 15.03.2016)..

4 Там же.

5 Там же.

→ с. 170



→ с. 171





вить, нужный дизайн-объект в определенный момент его деконструкции и совместить (увязать) с ключевой графической идеей стиля. Только в этом случае можно создать новое. Причем система визуальной идентификации бренда по всем трем планам должна быть уникальнее интегрируемого дизайн-объекта, чтобы доминантой ассимиляции была система визуальной идентификации бренда. Иначе результатом будет плагиат.

Таблица 85.

Проблема «плагиата» в графическом дизайне на примере знаков «Токио 2020» и Театра в Льеже



Таблица 86.

Примеры плагиата
и заимствования
в графическом дизайне





В свою очередь, Ю.М. Лотман отмечает: «Новые тексты — это тексты „незакономерные“ и, с точки зрения существующих уже правил, „неправильные“»⁶. Возникновение нового — это частичный или полный отказ от концептуальных основ стиля, что проявляется в изменении планов синтактики и прагматики, тогда как идея бренда (семантика) должна оставаться по ключевым компонентам, инвариантной.

Так, новизна — это не столько привнесение нового в систему визуальной идентификации бренда, сколько создание эффекта новизны за счет генерации сообщений на основе имеющихся стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов системы. Например, в основе синтактики интерактивного графического знака бренда *Ollo*, лежит дизайн-программа, имитирующая движение мягкого резинового жгута, с которым можно *поиграть*. Эта особенность отражает стратегию бренда об отзывчивости и безграничных возможностях. У знака есть инвариантное состояние в виде логотипа, который является одним из возможных расположений жгута. Тогда как его вариативность — это всевозможные расположения в процессе игры (Таблица 87). Причем дизайн-программа функционирует таким образом, что через некоторое время жгут автоматически принимает положение базового инварианта.

⁶ Лотман Ю.М. *Семиосфера*. С. 568.



Таблица 87.

Интерактивный знак бренда *Ollo* основан на дизайн-программе, имитирующей движение мягкого резинового жгута

Бренд, чтобы оставаться актуальным, должен соотносить свой визуальный стиль с языком графического дизайна. Это может осуществляться двумя путями — обновлением или адаптацией. Первое является необходимым и зачастую незаметным, для брендов, которые отслеживают тенденции развития языка графического дизайна. Вторая ситуация — это недостаточная уникальность бренда, когда для сохранения актуальности требуется привнесение нового из внешней среды. Более того, в этом случае новых знаков и знаковых систем должно быть большинство. Происходит, как бы ассимиляция внешним визуальным стилем внутреннего, т.е. происходит адаптация под более развитый и актуальный тренд.

И все же наиболее распространенной тенденцией является обновление визуального стиля. Этот процесс как правило представлен привнесением только глубокоосмысленных языком графического дизайна трендов, способных быть актуальными на протяжении достаточно долгого времени.

Результатом преобразований становится новая версия. Если в модернистской парадигме обновление осуществлялось каждые 5–7 лет, то с динамичными системами визуальной идентификации брендов дело обстоит иначе. Системам постмодернистской парадигмы начали присваивать номер версии наподобие программного обеспечения или обозначать дату выхода обновления. Также, наблюдается сокращение сроков выхода обновлений. Например, новая редакция *Microsoft Design Language*, с выходом *Windows 10* получила, второй порядковый номер; *Google* обновляет *Material Design* — ежемесячно; *Apple* выпустила более 20 обновлений для системы визуальной идентификации бренда *Apple (iOS)* за последние два года.

Обновление и адаптация начинаются с дизайн-объекта, который коммуницирует с получателем чаще всего. Например, для материальной среды таковыми являются знак и логотип. Крупные бренды осуществляют постоянный мониторинг для выявления наиболее актуальных тенденций. Далее выполняется проектирование нового дизайн-объекта и его презентация. Последнее является наиболее важным процессом, так как позволяет понять, насколько лояльно относятся получатели к новому визуальному стилю. А в ситуации активного развития массовых коммуникаций, и особенно интернета, обратная связь не заставляет себя долго ждать. После принятия основ-

ного дизайн-объекта аудиторией, начинается обновление всей системы визуальной идентификации бренда.

Здесь следует упомянуть, что ребрендинг является более сложным процессом, чем просто обновление или адаптация компонентов стиля. Он включает в себя частичное или полное изменение всех материальных носителей знаковой символики. Это, как правило связано с большими затратами, поэтому к этим процессам бренд-менеджеры относятся особенно внимательно.

В виртуальной среде ребрендинг осуществляется с меньшими затратами. Например, для знаковой символики достаточно заменить одно изображение на другое, и уже при следующем посещении веб-сайта или запуске мобильного приложения пользователь увидит обновленную версию.

Однако, как было упомянуто ранее, наиболее актуальным дизайн-объектом виртуальной среды является интерактивный интерфейс. В этой связи при ребрендинге изменения в интерфейсе знаменуются выпуском новой версии или доработкой предыдущей. Главное здесь — сохранять гармоничное единство между старыми и новыми визуальными стилями.

Например, *Apple*, выпуская новую версию *iOS*, уделяет пристальное внимание гармоничности всех стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов. Другое дело компания *Microsoft*, которая этого не делает. В *таблице 88* показаны примеры компонентов интерфейсов операционной системы *Windows 10* (различные графические вариации меню в одной версии) и *Word 2013* (дизайн окна, оставшийся из предыдущей версии). Причем во втором случае дизайн не менялся на протяжении более 10 лет, что является большим сроком для дизайн-объектов виртуальной среды.

В формате концептуальной модели процессы обновления и адаптации представлены в виде создания новых структурных единиц и связей между ними в контексте проектируемой системы визуальной идентификации бренда. В свою очередь, задачу гармонизации можно представить в виде процесса по координации всех структурных единиц системы между собой. В целом координация способствует обновлению визуального стиля бренда, который посредством коммуникации осуществляет обновление визуального языка бренда.

Однако нового и новизны недостаточно, чтобы осуществилась диахрония стиля. Для этого необходимо еще и наличие

1

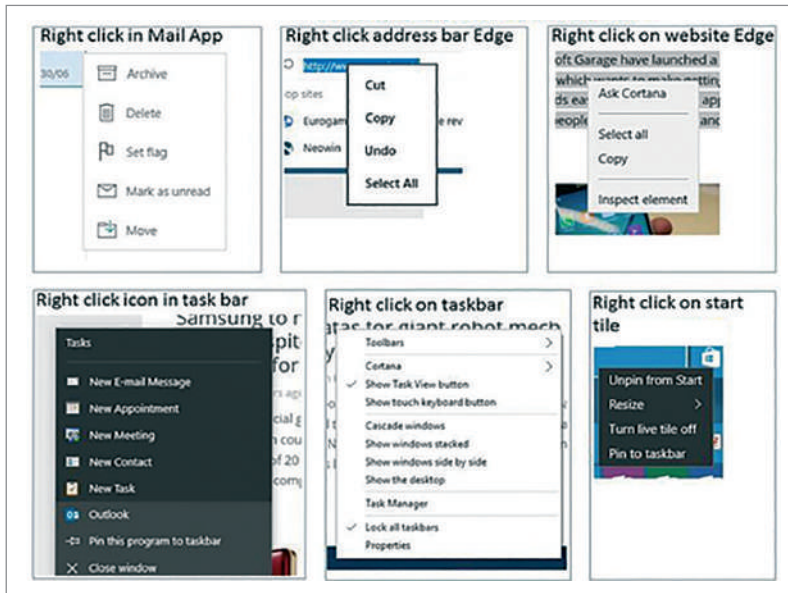
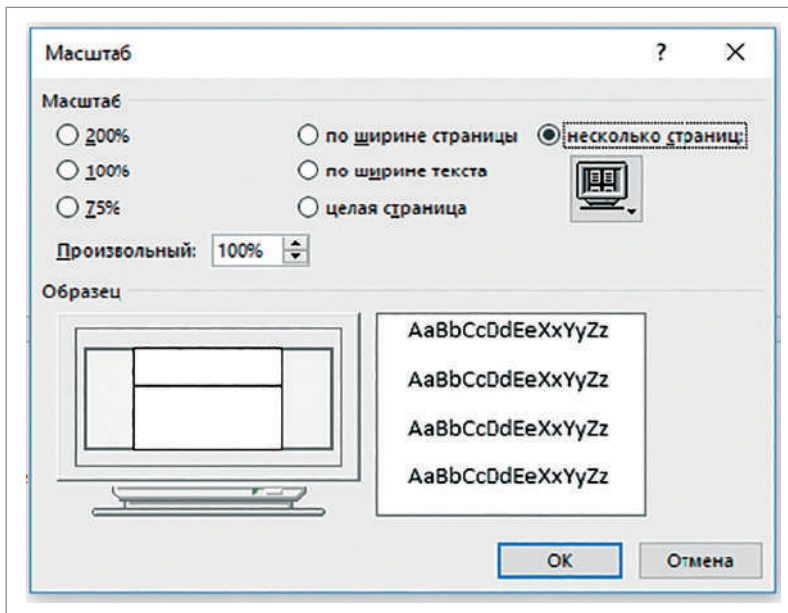


Таблица 88.

Стилистически различные компоненты интерфейсов ОС Windows 10 и Word 2013 не соответствующие Microsoft Design Language v2:

- 1 – меню различных объектов интерфейса ОС Windows 10;
- 2 – диалоговое окно масштабирования Word 2013 оставшееся от Word 2000.

2



общей памяти. По этому поводу Ю.М. Лотман говорит: «Без общей памяти невозможно иметь общий язык»⁷.

При статичном состоянии, в ситуации кода — память излишня. Она возникает в ситуации подвижности языка — в ре-

⁷ Лотман Ю.М. Семиосфера. С. 616.

зультате коммуникаций. В этом плане сообщение «обладает способностью сохранять память о своих предшествующих контекстах»⁸. Например, для человека процесс запоминания является естественным. Любое сообщение, сохраненное в его памяти, связано с предыдущими воспоминаниями. В нем содержится код, контекст, связь с другими сообщениями и др.

Так возникает непрерывность дискурса — его стилистическое и содержательное единство. Например, массово-индивидуализированные коммуникации с различными группами получателей могут изменять систему визуальной идентификации, которая выполняет функцию общей памяти в виде измененных стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов. Коммуникации вписываются в визуальный стиль, в языковую повседневность получателя. Возникает задача аккумуляции (сохранения) спроектированных сообщений внутри системы визуальной идентификации бренда, создания их непрерывной взаимосвязи в визуальной языковой памяти бренда.

В статичных системах визуальной идентификации брендов модернистской парадигмы сообщения имели возможность сохраняться только в своей синкретичной целостности. В отличие от статичных систем визуальной идентификации брендов, структура и виртуальность существования концептуальной модели позволяет сохранять все коммуникативные акты в результате изоморфности стилеобразующего инварианта, дизайн-объектов и сообщений. Более того, если генеративные возможности системы совместить с индивидуализированными решениями, основанными на обратной связи, тогда получится система, которая станет дискурсивной средой визуального языка бренда.

Рассмотрение визуального языка бренда в контексте семиотики, требует дать его характеристику и в лингвистическом (структурно-функциональном) контексте. Лингвистический подход, хотя и ограничивается изучением естественного языка, все же обладает универсальными категориями и принципами, которым должен соответствовать любой язык. Так, структурная лингвистика определяет следующие уровни языка: фонемный, морфемный, лексический (словесный), синтаксический (уровень предложений).

8 Лотман Ю. М. *Семиосфера*. С. 162.

Фонема в лингвистике (др.-греч. *φώνημα* — звук) — это минимальная смысловоразличительная единица языка. Фонема не имеет самостоятельного лексического или грамматического значения, но служит для различения и отождествления значимых единиц языка (морфем и слов), например, <д>ом — <т>ом, в естественном языке. В концептуальной модели они представлены фигурами, которые в различной комбинации могут формировать различные знаки в контексте соответствующих планов.

Морфемный уровень — это область морфологии (от др.-греч. *μορφή* — форма и *λόγος* — учение), объектом изучения которой являются слова естественных языков. Морфемный уровень определяется морфемами — мельчайшими значимыми единицами языка, выделяемыми в составе слова и выполняющими функции словообразования и формообразования (словоизменения). В этом плане введенное понятие знака — отождествимо с понятием морфемы в естественном языке. Будучи связанными с соответствующим планом знака в концептуальной модели, смысловое поле фигуры сужается до значения, определяемого системообразующей дизайн-программой. Однако в случае, если потребуется создать новый знак в системе визуальной идентификации бренда с другой интерпретацией, снова раскроется полисемия фигуры, ожидая связывания с соответствующим контекстом плана знака.

Лексический уровень — это словарный состав языка. В концептуальной модели — это набор знаков и знаковых систем, доступных в своей целостности носителю языка. Например, красный цвет бренда *Ferrari* является словом (знаковой системой), а не фигурой. Именно этим конкретным словом, входящим в тезаурус (системы визуальной идентификации) конкретного бренда, оперируют проектировщик сообщения и реципиент.

Здесь следует упомянуть также об орфографии — определяющей единообразие передачи слов и грамматических форм речи на письме. По аналогии с естественным языком, в котором существуют правила сочетания фонем и морфем, — в визуальном языке бренда они привнесены из языка графического дизайна, а также формируются в системе визуальной идентификации на уровне системообразующих дизайн-программ.

Четвертым уровнем языка является грамматика. Она определяет закономерности построения правильных осмысленных

речевых отрезков (словоформ, синтагм, предложений, текстов). Причем правильное может предопределяться как эстетикой постмодернизма и языком графического дизайна, так и особенностями визуального стиля бренда. Ранее было показано, что процесс комбинации знаков и знаковых систем регламентируется правилами. В этом плане, дизайн-программы, которые формируют знаки можно интерпретировать как орфографию концептуальной модели, а те которые формируют знаковые системы как грамматику.

Таким образом, взаимосвязь визуального стиля бренда с эстетикой постмодернизма, языком графического дизайна, диахронией развития системы визуальной идентификации бренда посредством обратной связи с реципиентом, тождественностью системы визуальной идентификации бренда четырем уровням естественного языка — позволяет говорить о возможности концептуальной модели быть средой существования визуального языка бренда.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ГРАФИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

Структура

Исследовав существующие системы визуальной идентификации брендов, о принципах функционирования, инструментальных характеристиках, способах систематизации визуальной информации, можно перейти к описанию концептуальной модели. В первую очередь следует обратиться к ее структуре.

За основу был взят семиотический треугольник Г. Фреге, вершины которого позволяют описать три ключевые системообразующие дизайн-программы, через планы семантики (содержание), синтактики (концепция графического решения), прагматики (визуализация графического решения). С одной стороны, треугольник объединяет три плана — определяя целостность знака, с другой позволяет работать с ними отдельно друг от друга. В результате ни один стилеобразующий инвариант не считается завершенным, пока не описаны соответствующие планы (Схема 8).

Со знаком связываются фигуры — минимальные неделимые элементы (Схема 9, п. 1). Для каждого из планов определяется свой набор фигур. Например, к плану семантики могут относиться различные смыслы бренда в текстовом формате; синтаксические фигуры должны быть представлены простыми графическими элементами; прагматические — характеристиками графической визуализации.

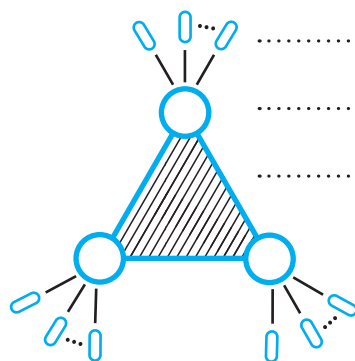


Схема 8.

Представление треугольника Г. Фреге в формате концептуальной модели:

- 1 — фигуры;
- 2 — план знака (дизайн-программа);
- 3 — связи, образующие целостность знака.

Фигуры определяются только один раз. Дальнейшее их использование обуславливается связями с более крупными знаковыми образованиями. Чем проще (дискретнее) будут фигуры, тем удобнее будет на их основе создавать новые знаки.

Более сложными являются знаковые системы, которые являются комбинацией знаков и других знаковых систем. Их также можно представить в виде треугольника Г. Фреге, с тем лишь отличием, что присутствует второй уровень членения — это уровень набора знаков и знаковых систем (Схема 9, п. 2а, 2б). Тогда как первым уровнем является связь фигур со знаками.

На уровне знаков могут быть разработаны простые стилеобразующие инварианты, описывающие базовые смыслы бренда, например, компоненты графического знака или логотипа. С помощью знаковых систем следует разрабатывать сложные стилеобразующие инварианты и дизайн-объекты.

Планы знака и знаковых систем представляют собой системообразующие дизайн-программы. Они определяют, по каким правилам связываются между собой структурные единицы. Системообразующие дизайн-программы могут быть описательными (текстовыми), обозначать месторасположение дизайн-объектов (параметрическими), написанными в виде скрипта (программного кода) или другими. В этом проявляется универсальность концептуальной модели.

Отдельно следует упомянуть принцип формирования риторических знаков и сообщений. В контексте концептуальной модели риторический знак — это семиотический знак, системообразующая дизайн-программа которого предзадана правилами создания риторических фигур. Например, при создании синонимического знака план синтактики будет связан с планом синтактики одного знака, а планы семантики и прагматики — с соответствующими планами другого знака. Предзаданность же будет определяться тем, что по-другому связать эти знаки не позволит системообразующая дизайн-программа планов нового знака или знаковой системы.

Три структурные единицы, два уровня членения и системообразующие дизайн-программы планов знака — позволяют создавать стилеобразующие инварианты и дизайн-объекты любой сложности. Однако наряду с этим должна существовать возможность собрать набор структурных единиц в единое целое. Ранее были определены два вида связей: положительная

(объединяющая) и отрицательная (исключающая), а также неразрывные связи в треугольнике Г. Фреге. Последние описывают структуру знака и являются априори заданными. Даже при формировании знаков-индексов и знаков-икон происходит не столько разрушение связей с вершинами треугольника, сколько объединение их планов. Этот вид связей не подвержен манипуляциям со стороны проектировщика, он определяет концептуальную основу модели.

Положительная связь — это способ объединения структурных единиц между собой в новые системы более высокого порядка. Отрицательная связь — исключает структурные единицы (Схема 10). Например, для того, чтобы создать исключение из правил по использованию логотипа, сначала нужно создать соответствующий знак, а затем связать его отрицательной связью с правильным логотипом. В дальнейшем, при проектировании других стилиобразующих инвариантов, исключения будут наследоваться, позволяя сохранить целостность визуального стиля.

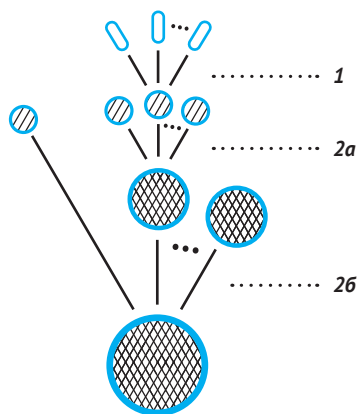


Схема 9.

Уровни членения

- 1 — от фигур к знакам;
- 2a — (простые знаковые системы) — от знаков к знаковым системам;
- 2б — (сложные знаковые системы) — от знаков и знаковых систем к сложным знаковым системам

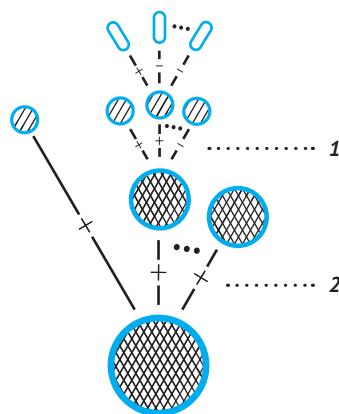


Схема 10.

Пример маркировки связей

при проектировании знаковых систем:

- 1 — отрицательная (исключающая) связь;
- 2 — положительная (объединяющая) связь

Сетевая (нелинейная) структура концептуальной модели проявляется в связывании различных структурных единиц между собой. Как показано на *схеме 11*, одна и та же структурная единица может быть связана с множеством образованных ранее структурных единиц в конкретном плане. А вместе они являются основой для проектируемой знаковой системы, которая в свою очередь, также может быть основой для другой структурной единицы. Таким образом, в полученной смешанной структуре одновременно реализована иерархическая и сетевая форма взаимосвязи структурных единиц. Иерархичность представлена уровнями членения, а сетевая особенность — нелинейным принципом связи структурных единиц друг с другом.

Отметим, что нелинейная форма комбинации компонентов концептуальной модели может быть реализована только в виртуальной среде в виде программного обеспечения. Таким образом, все последующие выкладки будут делаться на основании этой особенности. В свою очередь, реализация концептуальной модели в виде программного обеспечения позволит проектировать стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты, коммуникативные акты путем интерактивного манипулирования структурными единицами — перетаскиванием, связыванием, комбинированием и др. Взаимодействие в проектном процессе представителей различных профессий позволит программному обеспечению стать коммуникационно-проектной средой.

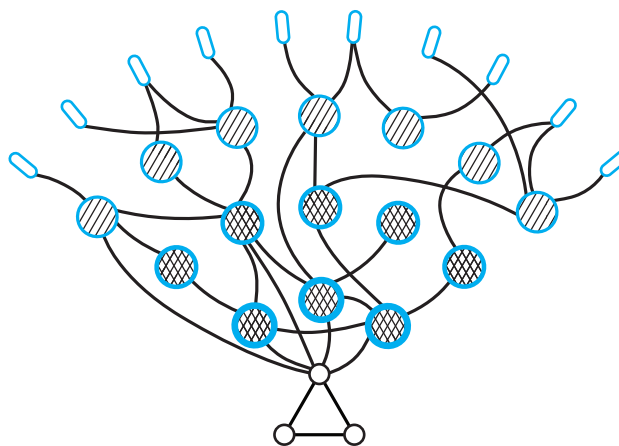


Схема 11.

Представление иерархической (уровни членения) и сетевой (нелинейной) структуры одного из планов знаковой системы.

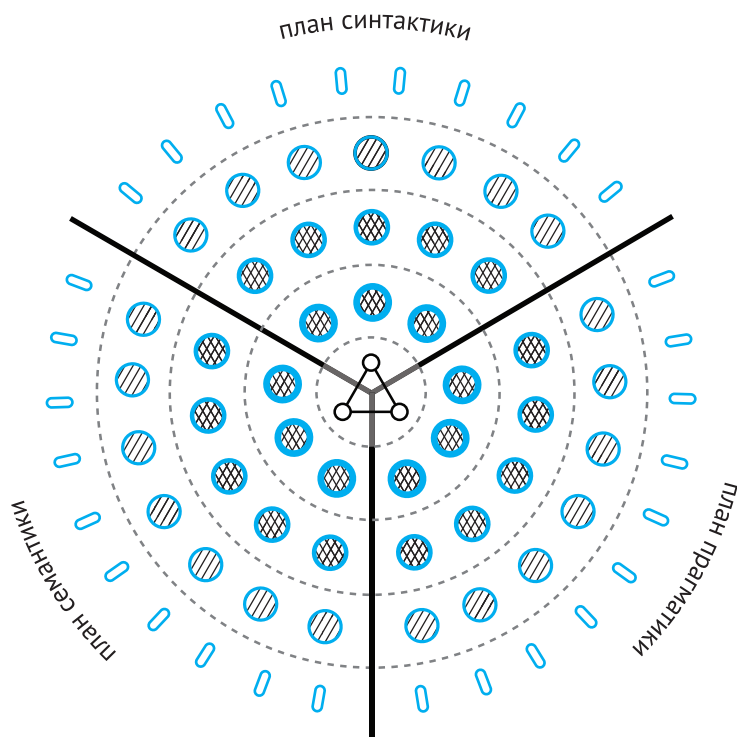


Схема 12.

Схематическое представление строения знаковой системы в формате концептуальной модели.

Объединение структурных единиц приводит к совмещению элементов и компонентов всех трех структурных единиц фигур, знаков и знаковых систем. В результате возникает проблема схематического представления структуры. Даже в виртуальной среде, ориентированный граф с множеством вершин и связей будет неудобен для восприятия. В этом плане следует упростить визуализацию структуры. Одним из вариантов может быть способ, показанный на (Схеме 12). Здесь все структурные единицы системы визуальной идентификации бренда представлены в контексте планов треугольника Г. Фреге, что вместе с тремя уровнями иерархичности делает схему достаточно простой и понятной для проектировщиков. Связи между структурными единицами могут отображаться по требованию проектировщика.

Важной особенностью всех исследованных систем визуальной идентификации является категориальность. При реализации концептуальной модели в виде программного обеспечения категориальная принадлежность может быть представлена в виде присвоения знаку или знаковой системе идентификато-

ра. Например, при проектировании знака, описывающего особенность шрифтового решения, ему присваивается идентификатор — шрифтовая категория. Для удобства визуализации можно использовать принцип распределения структурных единиц по семиотическим планам. Разница будет заключаться только в расположении структурных единиц, не по трем планам знака, а по категориям (Схема 13).

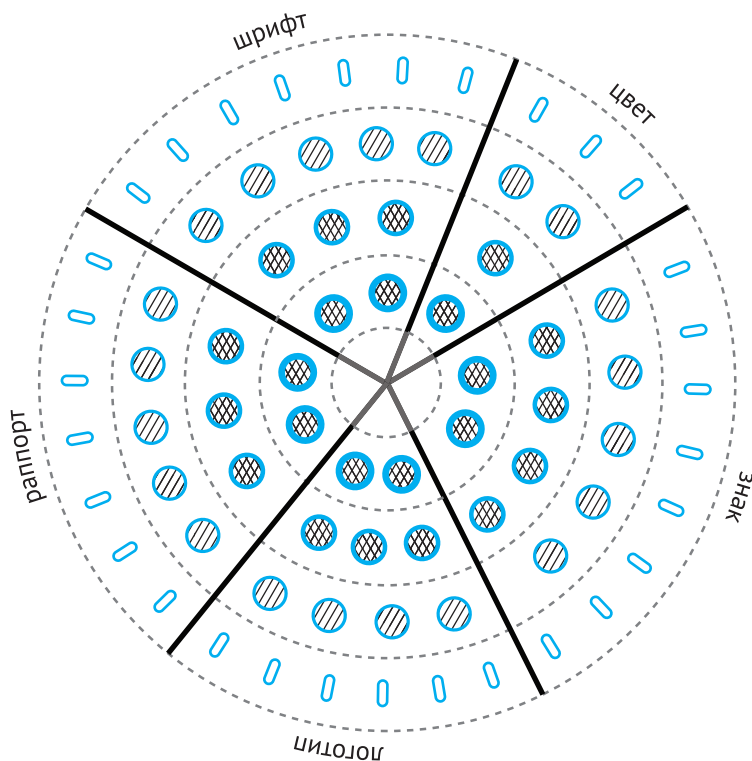


Схема 13.

Распределение структурных единиц системы по категориям.

Система

Структура превращается в систему, когда начинает выполнять определенные функции. В контексте исследуемой проблемы, наиболее актуальными являются функции: синхронии (функционирования) и диахронии (развития). Обе они рассматривались с точки зрения идентификации, коммуникации и инструментальности:

Синхрония

- идентификация (база данных стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов);
- коммуникация (база данных коммуникативных актов);
- инструментальная функция (проектирование стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов);

Диахрония

- идентификация (база знаний о применении стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов);
- коммуникация (развитие визуального стиля в визуальную языковую среду бренда за счет обратной связи);
- инструментальная функция (трансдисциплинарная проектная среда с включением в нее реципиента-потребителя).

С самого начала исследования стало ясно, что основной задачей системы визуальной идентификации брендов является описание и хранение в определенной форме характеристик смысловых и графических инвариантов. Было отмечено, что бумажной формы представления системы визуальной идентификации бренда недостаточно для представления глубины семантики бренда и широкой номенклатуры массово-индивидуализированных стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов. А пренебрежение этим ведет к созданию документов больших объемов — трудных для восприятия и запоминания участниками проектного процесса.

Таким образом, структурные единицы осуществляют перекодирование имеющейся информации о визуальном стиле бренда в единую форму описания и представления в формате концептуальной модели. Полученная система начинает выполнять роль базы данных — хранилища взаимосвязанных стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов.

Дискретность и изоморфность коммуникативного процесса концептуальной модели позволяет хранить коммуникативные акты в системе. Как было показано, сообщение и дополнительные компоненты (шум, канал связи, контекст) могут быть представлены в виде структурных единиц и связей между ними.

Способность концептуальной модели выполнять роль базы данных для стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов, а также возможность реализации ее в виде программного обеспечения позволяют определить ее инструментальную функцию, которая проявляется в трансдисциплинарной среде по проектированию стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов.

Диахрония в идентификации проявляется в вариативности визуальных решений стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов. Будучи включенными в коммуникативный процесс, стилеобразующие инварианты и дизайн-объекты начинают адаптироваться под нужды целевой аудитории, сохраняя при этом свою инвариантность. Однако дополнительная вариативная информация также важна для визуального стиля бренда. В этом плане концептуальная модель способна выполнять роль хранилища знаний (базы знаний) о способах применения стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов. А ее виртуальность позволит аккумулировать большие объемы данных, отвечая современным требованиям массово-индивидуализированных коммуникаций. Ранее был приведен пример социальных сетей, формирующих уникальный портрет пользователя путем анкетирования. Эти данные могут быть поданы на вход концептуальной модели системы визуальной идентификации бренда, в которой будет найдено максимально соответствующее им визуальное решение.

Коммуникативная диахрония проявляется в проникновении визуального стиля в повседневность получателя сообщений. В результате этого получатель начинает использовать компоненты визуального стиля, тем самым формируя его языковую надстройку, становясь его носителем. С другой стороны, обратная связь в коммуникативном процессе изначально при проектировании системы опиралась на результаты исследований, для выявления соответствующих предпочтений получателя. Это позволяло создавать визуальный стиль, подготовленный для адекватного восприятия.

По-другому дело обстоит в виртуальной коммуникативной среде, в которой обратная связь не опосредована исследованиями, когда реципиент-потребитель *щелчком мыши* ежесекундно определяет формат коммуникации с ним. Возникает ситуация дискурса на едином визуальном языке бренда. Здесь интерак-

тивность концептуальной модели и хранящиеся знания способны стать единой коммуникативной средой.

В этом плане трансдисциплинарная проектная среда концептуальной модели начинает объединять не только профессиональных проектировщиков, но и получателей сообщений. Понятно, что получатель не участвует в непосредственном проектировании стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, но опосредованно, средствами обратной связи, он формирует свой личный визуальный стиль, становясь участником проектного процесса. Это реализует диахронию инструментальной функции концептуальной модели.

Также следует выделить цепную реакцию и гармонизацию. При модификации или добавлении структурной единицы осуществляется передача по цепочке информации, о необходимости изменения связанных структурных единиц. Эта особенность позволяет говорить о самоорганизационных характеристиках концептуальной модели системы визуальной идентификации бренда.

В свою очередь, треугольник Г. Фреге и реализация его планов изначально определяют гармонизирующую функцию системы. Наряду с этим все создаваемые компоненты должны иметь системообразующие дизайн-программы и связи с другими структурными единицами, быть частью целого. Этот подход изначально исключает структурные несоответствия и повышает согласованность стилеобразующих инвариантов друг с другом.

Дополнительной функцией такого рода программного обеспечения может быть оценка гармонических характеристик стиля бренда и выдвижение рекомендаций по их улучшению. Например, если проектировщики используют только одну смысловую семантическую фигуру во всех структурных единицах системы — это означает недостаточную разработанность соответствующего плана и нарушение гармонии всей системы визуальной идентификации в целом.

Синхрония и диахрония позволяют говорить о возможности проектирования системы различного уровня сложности и энтропии. Например, для строго организованных и шаблонноориентированных систем визуальной идентификации энтропия будет низкой. Для динамичных, представляемых в виде системообразующих дизайн-программ — энтропия будет высокой, что позволит проектировщикам более продуктивно взаи-

модействовать с различными группами получателей сообщений. Причем именно высокий уровень энтропии структурных единиц характеризует вариативность концептуальной модели при использовании в виртуальной среде.

Управление системой

Управленческие функции проектировщиков изначально были определены в три группы: дизайнера-системщика, дизайнера-концептуалиста, дизайнера-практика (*Таблица 88*).

Проектировщики, находящиеся в среде, т.е. работающие с системой, на стратегическом уровне осуществляют выработку управленческих решений, направленных на достижение перспективных долгосрочных целей. Результаты принятых решений можно будет оценить спустя длительное время, поэтому к этому этапу привлекаются специалисты с особыми стратегическими навыками планирования: дизайнеры, бренд-билдеры, бренд-менеджеры, рекламисты, маркетологи и др. Их задача заключается в аналитике окружающей социокультурной среды, а также генерации концептуальных основ бренда в целом. Полученные результаты преобразуются в задачи, которые должны быть реализованы в контексте визуального стиля бренда.

Функциональный уровень управления системой осуществляет дизайнер-системщик, являясь посредником между проектировщиками в среде и в системе. Он одновременно находится на стыке двух управленческих срезов — стратегического планирования и тактического решения задач. Без него невозможно разработать стратегическое видение концепции графического решения в целом. На практике эту роль выполняет креативный директор.

Дизайнер-системщик осуществляет процесс перекодирования концепций в формат концептуальной модели. Это может проявляться в определении ряда ключевых слов, текстовой форме описания дизайн-программ или в виде определения конструктивных характеристик графического решения. Также в функции дизайнера-системщика входит постоянный мониторинг функционирования и развития системы визуальной идентификации, т.е. оценка качества работы нижестоящих по иерархии проектировщиков.

На стыке между тактической реализацией задач и операционным их осуществлением находится дизайнер-концептуалист. Он одновременно выполняет роль проектировщика в среде и в системе. Его задача заключается в поиске концептуальной основы реализации графического решения — воплощении задач, поставленных креативным директором. В дизайн-студиях эта роль возложена на арт-директора (художественного руководителя). В контексте концептуальной модели задача дизайнера-концептуалиста заключается в проектировании системообразующих дизайн-программ.

Операционный (оперативный) уровень управления обеспечивает решение многократно повторяющихся задач, а также быстрое реагирование на изменения входной текущей информации. Этот уровень управления осуществляет дизайнер-практик. Являясь проектировщиком в системе, он разрабатывает графические решения, непосредственно воспринимаемые получателем. Именно он подбирает нужный цвет, шрифт, актуализирует форму (соотносит с современными трендами) и др. Прагматический план является основной сферой его деятельности.

<i>Уровень</i>	<i>Положение наблюдателя (участника) относительно проектируемой системы и проектной среды</i>	<i>Специализация наблюдателя (участника) художественно-проектного процесса</i>
Стратегический <i>(менеджеры высшего звена, посредник)</i>	В среде (коммуникатор-источник)	Бренд-билдер, бренд-менеджер, рекламист Дизайнер-системщик (креативный директор, посредник между проектной средой и проектируемой системой)
Функциональный <i>(специалисты)</i>	В системе	Дизайнер-концептуалист (арт-директор)
Операционный <i>(исполнители)</i>	В системе	Дизайнер-практик
Потребительский	Вне системы и среды (коммуникатор-приемник)	Потребитель

Дизайнер-концептуалист и дизайнер-практик непосредственно осуществляют процесс проектирования системы визуальной идентификации. Они работают вместе для реализации семантики в прагматике средствами синтактики.

Таблица 88.

Наблюдатели системы

Не менее важным является проектировщик, находящийся вне системы и вне среды — получатель сообщений. Своим выбором продукции бренда или интерактивным взаимодействием в виртуальной среде он, предопределяет вектор развития системы визуальной идентификации.

Отдельно следует упомянуть организационную составляющую любого проектного процесса. Так, стратегический и функциональный уровень концептуального осмысления проектной задачи вырабатывает дорожную карту по достижению поставленных целей. Но она существует обособленно, без прямого воплощения в концептуальной модели, структура которой не позволяет обозначить этапы, сроки, ответственных, доступ к определенной части базы данных системы визуальной идентификации бренда, систему измерения качества решения и т.п. Не для этих целей изначально разрабатывается концептуальная модель бренда. Однако при реализации в виде программного обеспечения такая надстройка может иметь место, что позволит сделать работу всех участников проектного процесса более согласованной. Например, бренд-менеджер сумеет давать задания дизайнеру-системщику и прослеживать в формате реального времени процесс их выполнения. Более того, управленческая программная надстройка может оказаться особенно актуальной в проектном процессе, где согласованность действий проектировщиков различных уровней особенно важна.

Этапы проектирования системы

Далее рассмотрим процесс проектирования системы визуальной идентификации бренда в контексте концептуальной модели. Определим следующие этапы: аналитический, концептуальный, проектный, практический, а также этап внедрения и мониторинга (Таблица 89).

На аналитическом этапе, при бренд-билдинге или ребрендинге, осуществляется сбор и анализ всей доступной информации о рынке. В нее входит анализ конкурентов, потребителей, потенциальных возможностей и угроз, и др. Выявляется наиболее актуальная рыночная ниша, определяются ее характеристики. Выполняется работа по определению демографического, социокультурного, психографического, интеллекту-

→ с. 192

Этапы	Задачи
Аналитический (исследовательский)	Сбор информации
Концептуальный	Формирование семантики и перекодирование ее в формат концептуальной модели Предварительное дизайн-проектирование
Проектный	Системобразование дизайн-проектирование Предварительное кодирование семантической и синтаксической составляющей системы
Практический	Окончательное формирование семантической и синтаксической составляющей системы Разработка HTML и XHTML-кодексов
Внедрение и мониторинг	Модификация коммуникаций по обратной связи Одобрение изменений в системе участниками проектного процесса

ального портретов потенциальных получателей сообщений. Эта работа осуществляется проектировщиками, находящимися вне системы.

На концептуальном этапе в обобщенной форме формулируется (а для ситуации ребрендинга переформулируется) Колесо бренда. Строится его идеальная модель, которая представляется в форме короткого текстового описания. Например, для бренда *Blend-a-med* оно выглядит так:

- *Миссия* — здоровая и красивая улыбка на всю жизнь.
- *Индивидуальность* — заботливый и энергичный специалист в области стоматологии.
- *Видение* — лидерство в категории средств гигиены полости рта.
- *И др.*

Очевидно, что такая идеальная модель может иметь множество графических концептуальных решений. Именно поэтому задача дизайнера-системщика (креативного директора) — придумать или выявить одну единственную (наиболее актуальную на сегодняшний день) форму представления идеи. Его задача перекодировать достаточно абстрактные смыслы в конкретные образы.

Дизайнер-системщик формирует семантический план структурных единиц в виде фигур концептуальной модели. Далее создает ключевые знаки и знаковые системы, презентующие архетипическую сущность бренда. На этом этапе система является достаточно подвижной, требующей более точного определения основных ее характеристик для формирования визуального стиля бренда.

Дизайнер-системщик также определяет объем будущей системы визуальной идентификации бренда — количество стилеобразующих инвариантов. Это осуществляется на основе выявленных на аналитическом этапе каналов и средств коммуникации, необходимых для более полного раскрытия реципиенту сущности бренда. Здесь дизайнеру-системщику следует быть внимательным, так как может возникнуть ситуация избыточности — излишней декоративности (набор графических решений, не несущих смысловой и стилистической нагруженности), приводящей к ненужным ресурсным и временным затратам, а также сложностям в работе с системой.

Этапы	Задачи
Аналитический (предпроектный)	Сбор информации
Концептуальный	Формирование семантики и перекодирование ее в формат концептуальной модели Предварительное дизайн-программирование
Проектный	Системообразующее дизайн-программирование Предварительное определение семантической и синтаксической составляющей системы
Практический	Окончательное формирование синтаксической и прагматической составляющей системы
Внедрение и мониторинг	Разработка ATL и VTL коммуникаций Модификация коммуникаций по обратной связи Одобрение изменений в системе участниками проектного процесса

Таблица 89.

Этапы проектирования системы

Также роль дизайнера-системщика проявляется и в ситуации разработки рекламных сообщений и рекламных кампаний. От него требуется переосмыслить основную идею и в формате концептуальной модели, определить форму коммуникации и набор риторических фигур, необходимых для передачи соответствующего содержания.

Следующий, проектный этап заключается в разработке дизайнером-концептуалистом системообразующих дизайн-программ, презентующих сущность бренда. Создается визуальный стиль путем описания стилеобразующих инвариантов. Как ранее было показано, именно системообразующая дизайн-программа является стилеобразующим базисом, так как объединяет фигуры в значащие структурные единицы. Здесь осуществляется первый этап воплощения содержания в визуальном решении.

В ситуации разработки коммуникативных актов дизайнер-концептуалист выполняет адаптацию объединяемых системообразующих дизайн-программ различного уровня между собой. Например, при совмещении текста и заголовка расстояние между ними может варьироваться в зависимости от средств коммуникации и того сообщения, которое должно быть передано.

Практический этап реализации представляет собой процесс по окончательному оформлению замысла (идеи) в гра-

фической форме. Здесь дизайнер-практик обладает всей необходимой семантической и синтаксической информацией для поиска необходимого решения. В процессе работы он постоянно находится в контакте с дизайнером-концептуалистом. Происходит стыковка концепции с графическим решением.

В концептуальной модели изначально описанная в текстовой форме — системообразующая дизайн-программа дизайнера-концептуалиста приобретает более конкретную трактовку. Например, стилеобразующий инвариант — воздух в композиции, после осмысления дизайнером-практиком может представлять собой волосяное (англ. *thin* — тонкий) шрифтовое начертание или реализовано в виде завышенных значений интерлиньяжа.

Однако не всегда существует возможность дискретного описания стилеобразующего инварианта или характеристики, необходимой для правильной интерпретации содержания коммуникативного акта. Это особенно характерно для фотографий, которые должны быть использованы в рекламе. Например, описание фотографии дизайнером-концептуалистом может звучать следующим образом: «фотография молодой девушки в профиль, с рыжими волосами, длинными ресницами и румянцем на щеках». В практической реализации после отбора подходящего типажа (среди готовых фотографий) дизайнер-практик должен будет откорректировать цвет волос или полностью его изменить, нарисовать ресницы нужной длины, а также усилить румянец на щеках.

Следует отметить, что концептуальный, проектный и практический этапы полностью отражают ранее описанную семиотическую коммуникативную модель. На концептуальном этапе в основном формируется семантический план структурных единиц системы визуальной идентификации. На проектном — семантическая и синтаксическая характеристика, а на практическом — синтаксическая и прагматическая составляющие. В системе визуальной идентификации как бы закладывается потенциальная возможность каждой структурной единицы к коммуникации.

Таким образом, происходит отработка семантики в виде системообразующих дизайн-программ графических решений. После этого этапа визуальный стиль бренда готов к внедрению, т.е. к созданию на его основе коммуникативных актов.

В модернистской парадигме этап внедрения связан с изготовлением рекламно-полиграфической и сувенирной продукции, разработанных в рамках системы визуальной идентификации. Крупные бренды на основе коммуникативной стратегии и системы визуальной идентификации разрабатывают набор *ATL* (англ. *above the line* — над чертой, — прямая рекламная коммуникация) и *BTL* (англ. *below the line* — под чертой, — опосредованная рекламная коммуникация) графических дизайн-объектов, распространяемых через различные каналы коммуникации.

Внедрение визуального стиля в контексте постмодернистской парадигмы в виртуальной среде происходит путем замены логотипа на сайте, изменения стиля приложения (или отдельных компонентов), заставки социальной страницы, добавления анимации к ранее статичным дизайн-объектам и др. Параллельно происходит процесс мониторинга ситуации на рынке и отношения получателя к внедряемому визуальному стилю.

Ранее были упомянуты случаи непринятия тех или иных графических решений реципиентами-потребителями. В концептуальной модели это будет проявляться в изменении соответствующих структурных единиц. Сигнал по обратной связи будет поступать на вход системы, проходить по иерархии по всем проектировщикам системы визуальной идентификации бренда, приводя к качественным и количественным изменениям.

В ситуации междисциплинарного проектирования в программном обеспечении может быть реализована возможность подтверждения изменений. Соответствующие изменения должны быть одобрены различными участниками проектного процесса, что приведет к еще большей согласованности всего визуального стиля бренда.

Заключение

Испокон веков графический знак являлся важной идентификационной и коммуникативной единицей. Его семантическая составляющая зачастую была важнее графической, в связи с глубокой символической осмысленностью. В древности знак был художественно-целостным, авторским решением. Подобная синкретичность начала разрушаться только в средние века, в результате возникновения системы гербовой символики. Позже категориальный принцип системы лег в основу фирменных стилей начала XX века и систем визуальной идентификации бренда.

Современный бренд является сложно организованной знаковой системой, каждый компонент которой обладает как содержательной (сущность, платформа) составляющей, так и визуальной (графическими идентификаторами). В этом плане бренд в целом изоморфен графическому знаку — его семантико-графическому генезису. Одновременно он также изоморфен семиотическому знаку, который, может быть представлен в виде треугольника Г. Фреге. Планы вершин треугольника, определенные как семантика (содержание), синтактика (концепция графического решения) и прагматика (принцип визуализации решения), подтверждают эту особенность. Как было показано, любая семантическая и графическая информация о бренде может быть представлена в дискретном формате семиотического знака.

Два уровня членения: от фигур к знакам и от знаков к знаковым системам, характеризуют структуру концептуальной модели, состоящую из структурных единиц (фигур, знаков, знаковых систем), системообразующих дизайн-программ и связей, объединяющих все в единое целое.

Знаки и знаковые системы могут быть стилеобразующими инвариантами, дизайн-объектами и коммуникативными актами. Они создаются путем комбинирования (связывания) структурных единиц дизайн-программами. Для реализации этого в концептуальной модели определены положительные (объединяющие) и отрицательные (исключающие) связи.

В формате концептуальной модели достаточно один раз определить структурные единицы, а впоследствии только связывать их между собой для создания новых комбинаций стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов. В результате возникает сетевой, неиерархический формат связей, который можно представить в виде ориентированного графа. Это, в свою очередь, отвечает гипертекстовости виртуальной среды, в которой осуществляются большинство коммуникаций современного бренда.

Описание визуального стиля бренда в формате концептуальной модели в виртуальной среде, например, в виде программного обеспечения, позволяет не ограничивать количество стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и других характеристик индивидуализации, что являлось проблемой для *бумажных* систем визуальной идентификации.

Дизайн-программы планов семиотического знака также могут описывать риторические фигуры, которые являются основой для создания визуальных рекламных сообщений. Таким образом, проектная (стилеобразующая) и рекламная (риторическая) составляющая сообщения могут быть представлены в едином семиотическом формате концептуальной модели. Это позволяет говорить о расширении возможностей базы данных концептуальной модели от стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов до коммуникативных актов. В этом прослеживается способность системы визуальной идентификации выполнять функцию базы знаний о различных способах применения компонентов, что позволят создавать более согласованный и целостный визуальный образ бренда.

Управление системой визуальной идентификации бренда осуществляется на стратегическом, функциональном и операционном уровнях. Для них описаны ответвления профессии дизайнера-графика, представленные функциями: дизайнера-системщика (перекодирующего проектное задание в формат концептуальной модели), дизайнера-концептуалиста (проектирующего системообразующие дизайн-программы — концепций графических решений) и дизайнера-практика (визуализатора графических решений). В целом художественно-проектный процесс представлен пятью этапами: аналитическим, концептуальным, проектным, практическим, а также этапом внедрения и мониторинга.

Концептуальная модель обладает системными особенностями, в результате реализации принципов синхронии (функционирования) и диахронии (развития). Так, синхрония представлена возможностью проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов. Диахрония, в свою очередь, представлена способностью концептуальной модели хранить знания о применении стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов. Также она определяется обратной связью, что особенно важно в интерактивной виртуальной среде.

Диахрония также обусловлена возможностью включения в единый проектный процесс представителей различных профессий, смежных с дизайном, а также потребителей в результате прямого или опосредованного их влияния на визуальный стиль. Концептуальная модель может стать единой языковой средой, в которой создаются, сохраняются и развиваются визуальный стиль и визуальный образ бренда, будучи включенными в пространство языка графического дизайна и современных постмодернистских реалий материальной и виртуальной среды.

Таким образом, концептуальная модель позволяет описывать, представлять и хранить графические стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты, коммуникативные акты бренда в едином семиотическом формате, посредством фигур, знаков, знаковых систем. В ней реализуется комбинаторный принцип компоновки новых дизайн-объектов и коммуникативных актов, формирующих вариативность визуального стиля и образа бренда, что позволяет выполнять функции идентификации, коммуникации, а также визуального интерактивного проектного инструмента.

БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

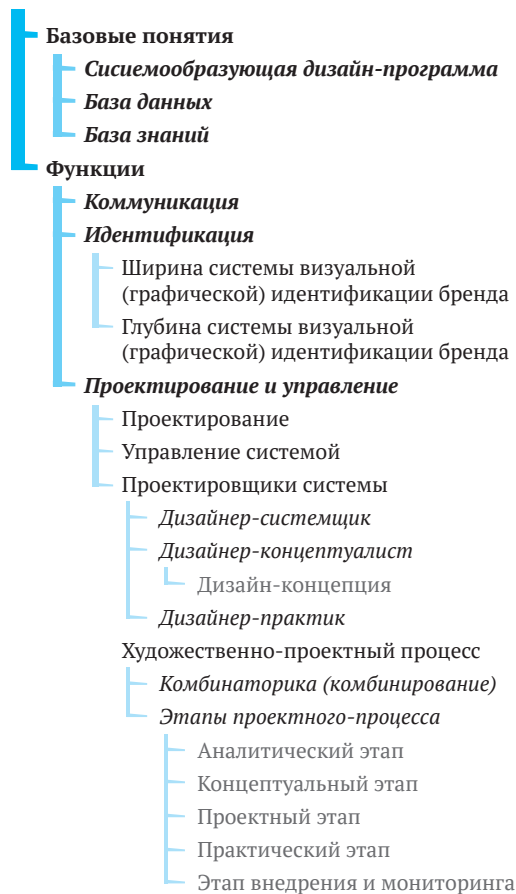
- Архетип
- Виртуальность
 - Гипертекст
 - Интерактивность
 - Интерактивная-вариативность
 - Среда
 - Материальная среда
 - Виртуальная среда
- Знаковость
- Маркетинговые коммуникации
 - Массовая коммуникация
 - Массово-индивидуализированная коммуникация
- Массово-индивидуализированное сообщение
- Междисциплинарность
- Миф
 - Синкретичность
 - Мифологема
- Парадигма
- Программа
 - Канон-программа
 - Художественная-программа
 - Дизайн-программа
 - Фирменный стиль
 - Фирменный стиль в графическом дизайне
 - Системообразующая дизайн-программа
- Постмодерн
 - Постмодернизм
 - Симулякр
 - Эстетика постмодернизма
 - Интертекст
 - Ризома
 - Деконструкция
- Реципиент-потребитель
- Семиотика
 - Язык
 - Семиосфера
- Трансдисциплинарность
- Эстетика

БРЕНД

- Товарный знак
- Колесо бренда
 - Сущность
 - Платформа бренда
 - Миссия бренда
 - Видение бренда
 - Индивидуальность бренда
 - Позиционирование бренда
 - Рациональные выгоды
 - Эмоциональные выгоды
 - Ассоциации с брендом
 - Имидж бренда
 - Коммуникация
 - Дискурс
 - Коммуникативный процесс
 - Модель коммуникации
 - Коммуникативная функция
 - Коммуникативный акт
 - Инициация
 - Кодирование
 - Канал коммуникации
 - Канал связи
 - Шум
 - Анитишум
 - Контекст
 - Декодирование
 - Обратная связь
 - Сообщение (графическое)
 - Проектная составляющая
 - Рекламная составляющая
 - Виды
 - Единичное сообщение
 - Серийное сообщение
 - Результат коммуникации
 - Графический образ бренда
 - Проектный
 - Рекламный
 - Идентификация
 - Система визуальной (графической) идентификации бренда
 - Статичные
 - Динамичные



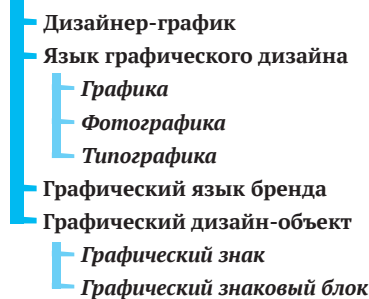
СИСТЕМА МОДЕЛИ



СТРУКТУРА МОДЕЛИ



ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН



Адаптация — изменение базовой инвариантности визуального (графического) стиля бренда посредством заимствования стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов из других систем.

Аналитический этап — это предпроектный анализ проблемы всеми специалистами, участвующими в процессе формирования проектного задания, в том числе дизайнером-системщиком.

Антишум — проектирование дополнительных или изменение существующих компонентов графического сообщения, для нейтрализации отрицательного влияния шума.

Архетип — прообраз, первоначальный образ, идея; исключительно устойчивая схема (шаблон), присущий мышлению, поведению людей, а также объектам (результатам) их созидательной деятельности. В брендинге архетип определяет сущность бренда и проявляется во всех визуальных стилеобразующих инвариантах, дизайн-объектах, коммуникативных актах бренда.

Ассоциации с брендом — итог коммуникационной кампании по продвижению бренда, в результате которой в сознании реципиента формируются набор смысловых и графических ассоциаций с брендом.

База данных — это хранилище характеристик стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов системы визуальной (графической) идентификации бренда.

База знаний — это хранилище принципов коммуникации посредством стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов с различными группами реципиентов.

Бренд (1) — знако-символическая система, позволяющая связать определенный набор смыслов, посредством стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов с продукцией или услугами компании.

Бренд (2) — система знако-символических характеристик продукции или услуг компании, хранящихся в сознании реципиента-потребителя.

Бренд-билдинг (бренд-строительство) — процесс целенаправленного создания и развития бренда.

Брендинг — коммуникативный процесс по продвижению бренда, формированию его образа в сознании реципиента-потребителя.

Вариативность (комбинаторная новизна) — это возможность создавать (генерировать) новые сообщения на основе имеющихся стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов бренда.

Видение бренда — это предсказание будущего места и роли бренда на рынке.

Виртуальная (компьютерная) среда — это искусственно созданная среда с помощью компьютерных технологий, существующая по своим особым принципам и правилам. Возникающие в виртуальной (компьютерной) среде явления чаще всего не могут быть воплощены в материальной среде с сохранением изначально присущих им качеств.

Виртуальность — некая реальность может породить другую реальность, законы существования которой не будут сводиться к законам порождающей реальности. Например, новостной веб-сайт будучи интерпретации образа газеты, создан и функционирует по другим правилам и принципам нежели материальный дизайн-объект.

Второй семиотический уровень членения — объединение знаков в знаковые системы по трем планам средствами определенных в них дизайн-программ.

Гармоничность графического стиля бренда — это художественно-проектная согласованность семантических, синтаксических и прагматических составляющих стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов, формирующих графический стиль бренда.

Гипертекст — это форма организации текста (в том числе — визуального), при которой его компоненты (части) представлены не в линейной последовательности, а как система переходов, связей между ними. Подобные системы могут быть прочитаны в любом порядке, образуя разные линейные тексты.

Глубина системы визуальной (графической) идентификации бренда — уровень детализации сущности бренда, проявляющийся в стилеобразующих инвариантах и дизайн-объектах.

Графика — вид изобразительного искусства, использующий в качестве основных изобразительных средств линии, штрихи, пятна и точки. Цвет также может применяться, но, в отличие от живописи, здесь он традиционно играет вспомогательную роль.

Графическая идентичность бренда — это графический стиль, выполняющий функцию идентификации и дифференциации бренда среди конкурентов.

Графический дизайн — художественно-проектная деятельность, основным средством которой служит графика.

Графический дизайнер (дизайнер-график, визуальный-коммуникатор) — переводит незрительные понятия и образы в графические знаки и символы, реализуя весь процесс художественно-проектного творчества.

Графический дизайн-объект (дизайн-объект) — системы визуальной идентификации (фирмы, бренда), полиграфическая продукция (книга, журнал, брошюра), реклама (плакат, афиша, каталог, буклет), системы визуальной коммуникации и ориентации (указатели, пиктограммы, схемы), промышленная графика (упаковка), а также их компоненты, которые могут проектироваться отдельно или быть составной частью более сложного дизайн-объекта.

Графический знак — графическое воплощение единичных символов или их сочетаний. Графические знаки могут быть словесными, изобразительными или смешанными.

Графический знаковый блок — графическая композиция, состоящая из графического знака, логотипа, текстовой подписи.

Графический образ бренда — это синкретичное единство проектного и рекламного образов бренда в сознании реципиента-потребителя.

Графический стиль бренда — это синергия, возникающая при гармоничной взаимосвязи смысловых и графических стилеобразующих инвариантов бренда.

Графический язык бренда — это естественно возникшая на основе графического стиля бренда знаковая система, формирующая новую парадигму визуальных коммуникаций.

Декодирование — это перевод сообщения отправителя на язык понятный получателю, для восприятия заложенного содержания (см. также: идентификация).

Деконструкция — понятие современной философии и искусства, означающее разрушение стереотипа или включение чего-либо в новый контекст.

Диахрония графического стиля бренда — принципы развития системы визуальной (графической) идентификации бренда в контексте идентификации, коммуникации и инструментария проектной деятельности.

Дизайнер-практик — реализует (разрабатывает) наиболее подходящее (современное) графическое решение, для определенной семантики и синтактики, в прагматическом плане семиотического знака.

Дизайнер-концептуалист — осуществляет проектирование дизайн-программ — концепций графических решений в синтаксическом плане знака.

Дизайнер-системщик — находясь по отношению к системе в среде (вне системы), выполняет роль перекодировщика проектного задания в формат концептуальной модели — семантического плана знака.

Дизайн-концепция — целостная идеальная модель будущего дизайн-объекта, описывающая его основные характеристики и свойства.

Дизайн-программа — это создание системной взаимосвязи идеи, образа и действия внутри сложного социокультурного дизайн-объекта, посредством интуитивно-образного и системно-научного мышления.

Динамичные системы визуальной (графической) идентификации — это системы, обладающие инвариантами, способными изменяться на основе заданной графической дизайн-программы, сохраняя при этом базовые стилеобразующие характеристики.

Дискретность — возможность системы визуальной (графической) идентификации репрезентовать целостность и гармонию стиля посредством комбинирования отдельных

семиотических фигур, семиотических знаков и знаковых систем.

Дискурс — речь, привязанная к говорящему. Особая, уникальная форма коммуникации. Коммуникация бренда — это общение с потребителем на языке бренда, т.к. именно бренд является инициатором коммуникативного процесса.

Единичное сообщение — реализация одной интенции отправителя в одном коммуникативном акте, и соответственно в одном сообщении.

Знак-икона — презентует семантику достоверной визуализацией в прагматическом плане *предмета*, без посредничества синтактики. Например, понятие «лев» и фотографическое его изображение.

Знак-индекс — презентует понятие через системообразующую программу плана синтактики, исключая характеристики прагматики. Знаки-индексы несут информацию о неких отдельных свойствах, качествах, признаках *предмета*, и могут вовсе не походить на него.

Знаковое система — стилеобразующий инвариант (подсистема) второго уровня членения, объединяющая другие знаковые системы и отдельные знаки.

Знаковость — это преобладание символичности образа компании, ее продукции, услуг, над рациональными и материальными выгодами.

Знак-символ — семиотический знак, презентующий *понятие* на основе конвенциональной обусловленности прагматического плана синтаксическим. Знаки-символы в образной форме передают абстрактные идеи и понятия, связанные с *предметом*.

Идентификация — процесс сличения знаков и знаковых систем бренда, с предыдущим опытом потребителя для выявления брендовых товаров и услуг среди аналогичных.

Иерархичность — построение частей или элементов чего-либо в порядке от высшего к низшему. Например, иерархия комбинирования фигур в знаки, знаки в знаковые системы.

Имидж бренда — это субъективный образ бренда, сложившийся в сознании реципиента-потребителя, его представление о достоинствах или недостатках компании, товара, услуги.

Индивидуальность бренда — это ассоциация с брендом через личностные характеристики. Реципиенты-потребители, как правило воспринимают бренды как живые образы.

Инициация коммуникативного акта — определение коммуникативных целей и задач бренд-менеджмента по средствам коммуникативных функций

Интерактивная-вариативность — проектирование индивидуальных графических сообщений, в результате интерактивного взаимодействия реципиента-потребителя с дизайн-объектами. Например, веб-сайт обладая общим для всех инвариантным программным кодом, способен создавать для каждого отдельного пользователя индивидуальную новостную ленту или другое индивидуальное решение.

Интерактивность — понятие, которое раскрывает активный характер взаимодействия между объектами или субъектами. Например, активное взаимодействие человека и машины — человека и интерфейса компьютера.

Интертекст — термин, обозначающий метод построения художественного текста из цитат и реминисценций к другим текстам.

Канал коммуникации — способ, средство или технология (беседа лицом к лицу, письмо, факс, электронная почта, афиша, брошюра, видео и т. п.), используемая для передачи сообщений получателю.

Канал связи — система технических средств и среда распространения сигналов для односторонней передачи данных (информации) от отправителя к получателю.

Канон-программа — целостный, системный охват природного и социокультурного мира в пределах, очерченных каноном. Ремесленник, создававший вещь по образцу, выполнял заданную каноном программу формообразования. В средневековье существовали своды цеховых правил, предусматривавшие строгий порядок в технологии и методах

создания изделия, соблюдение определенных цеховых ритуалов, этикета в обращении с заказчиком, регламентировавшие ценообразование и формы продажи продукции.

Кодирование — это перевод замысла (задачи) в формат стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов бренда, и их компоновка между собой в сообщение, обладающее содержанием (смыслом и целью).

Колесо бренда — это сущность (ключевые, неизменные смыслы), платформа (миссия, видение, индивидуальность), идентичность (позиционирование — выгоды, целевая аудитория, отличия от конкурентов, идентификаторы), ассоциации, имидж.

Комбинаторика — метод композиционного формообразования в дизайне, основанный на применении вариативной трансформации конструктивных, функциональных и графических структур дизайн-объекта или композиции. В концептуальной модели, это разновариантное соединение элементов и компонентов системы визуальной (графической) идентификации бренда, для получения новых стилеобразующих инвариантов, дизайн-программ и коммуникативных актов.

Коммуникативная функция — это реализация семантических, синтаксических и прагматических возможностей знака или знаковых систем в процессе коммуникации. Семиотика различает: референтивную (коммуникативную), фатическую, импрессивную (коннотативную), экспрессивную, поэтическую, металингвистическую функции.

Коммуникативный акт — минимальная единица коммуникативного процесса, определяемая целью, способами ее достижения, сообщением, а также обусловленная каналом связи, шумом, контекстом и др.

Коммуникативный процесс — это совокупность взаимосвязанных действий по обмену сообщениями (общению) между брендом (отправителем) и реципиентом-потребителем (получателем), приводящая к обогащению знаний друг о друге, а также к достижению коммуникативных целей обеих сторон.

Коммуникация — это процесс кодирования мысли отправителя в сообщение и передача его средствами связи получателю. В концептуальной модели — это процесс кодирования понятий и смыслов бренда в семантическом и прагматическом планах.

Контекст — среда, в которой декодируется сообщение. При извлечении сообщения из контекста изменяется и конечный формируемый смысл или образ.

Концептуальный этап — это действия дизайнера-системщика по переводу проектного задания в формат концептуальной модели.

Маркетинговые коммуникации — это процесс формирования сообщений о продукте, а также передача его с использованием средств массовой коммуникации с целью установления связи с целевой аудиторией, рынком.

Массовая коммуникация — это производство сообщений, рассчитанных на массовое сознание, и их передачу соответствующими техническими средствами.

Массовая-индивидуализированная графическая коммуникация — это процесс по созданию и передаче графических сообщений массовой аудитории, обладающих вариативным компонентом, делающих каждое отдельное сообщение индивидуальным. Для реализации такого рода коммуникации необходимы интерактивные технические средства.

Массово-индивидуализированное сообщение — это сообщение, созданное из набора инвариантных компонентов, дополненное вариативными компонентами, делающими сообщение индивидуальным.

Материальная среда — пространство, в котором все объекты и явления представлены физической форме.

Междисциплинарность — осмысление, осуществляемое за рамками конкретной определенной научной дисциплины. Подразумевает простое заимствование методов из других областей науки.

Миссия бренда — цель существования бренда на рынке, представленная в наиболее общей форме.

Миф — сказания древних народов о происхождении мира, явлениях природы, богах и героях. Современные мифы оформляются в виде брендов со своей уникальной визуальной стилистикой.

Мифологема — обозначает мифологические сюжеты, сцены, образы, характеризующиеся универсальностью в мировой культуре. Например, мифологема первочеловека, мифологема Мирового дерева, мифологема Потопа и т.д. Мифологема в отличие от архетипа этноспецифична. Бренд обладая архетипической сущностью, может формировать индивидуальные коммуникации с различными группами потребителей, в том числе, дифференцируя их по этнокультурным особенностям аудитории.

Множественная идентичность бренда — это раскрытие сущности бренда для различных групп потребителей, с использованием вариативных возможностей стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов графического стиля бренда.

Модель коммуникации — это абстрактная схема, репрезентирующая коммуникационные процессы между отправителем и получателем сообщения.

Новое — привнесение новой структурной единицы в систему визуальной (графической) идентификации бренда, без сохранения базовой инвариантности графического стиля.

Обновление — создание или привнесение новых системных единиц, с сохранением базовой инвариантности визуального (графического) стиля бренда.

Обратная связь — прямой или опосредованный ответ получателя на отправленное сообщение.

Ориентированный граф — это графовая структура, ребрам которой присвоено направление. Направление в концептуальной модели определяется последовательностью членения: от фигур к знакам, от знаков к знаковым системам.

Отрицательная связь — способ исключения структурных единиц из компонентов и подсистем.

Парадигма — совокупность ценностей, методов, методологий, технических навыков и средств, принятых в обществе в рамках устоявшейся традиции на определенном этапе ее развития.

Первый семиотический уровень членения — объединение фигур в трех планах знака посредством определенных в них дизайн-программ.

Передача информации по цепочке — изменение характеристик компонента, приводящее к тождественному преобразованию характеристик, связанных с ним, других компонентов системы.

Платформа бренда — это набор уникальных смысловых элементов, которые позволяют бренду дифференцировать себя на рынке.

Позиционирование бренда — маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги) в сознании реципиента-потребителя.

Положительная связь — способ объединения структурных единиц между собой в новые образования более высокого уровня членения.

Постмодерн — философская концепция восприятия мира в эпоху постиндустриализма, отрицающая традиционные реалистические концепции и истинность отражения реальности человеческими органами чувств.

Постмодернизм — термин, обозначающий явления в мировой культуре второй половины XX и начала XXI века, особенно ярко проявляющиеся в визуальных искусствах.

Прагматика — план семиотического знака, содержащий информацию о принципах графической визуализации семантики при посредничестве синтактики.

Практический этап — это действия дизайнера-практика по разработке графических решений, на основе полученных от дизайнера-концептуалиста системообразующих дизайн-программ.

Программа — предварительное описание предстоящих событий или действий.

Проектирование системы — процесс определения структуры, компонентов, принципов взаимосвязи и других характеристик системы. Результатом проектирования является проект — целостное описание моделей и их свойств, пригодное для реализации системы.

Проектировщики системы — специалисты (дизайнеры) разрабатывающие проект системы.

Проектная составляющая графического сообщения — это определенное сочетание стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов системы визуальной идентификации бренда объединенных средствами композиции в сообщение без применения риторических фигур.

Проектный графический образ бренда — это сформированное представление реципиента-потребителя о бренде на основе стилеобразующих инвариантов графических сообщений.

Проектный этап — это действия дизайнера-концептуалиста по перекодированию информации полученной от дизайнера-системщика в формат детализированных дизайн-программ.

Простая знаковая система — состоящая из набора семиотических знаков

Рациональные выгоды — это выгоды, позволяющие реципиенту-потребителю делать выбор основываясь на анализе экономических, технологических, инновационных и других характеристиках товара.

Рекламная (риторическая) составляющая графического сообщения — это определенное сочетание риторических знаков и знаковых систем формирующих художественную надстройку сообщения.

Рекламный графический образ бренда — это сформированное представление потребителя о бренде на основе риторической (художественной) составляющей графического сообщения, создающих эмоциональную связь с брендом.

Реципиент-потребитель — лицо которое получает и декодирует (понимает) сообщения, а также осуществляет покупку и потребление, продуктов и услуг бренда.

Ризома — «корневище», является отрицанием свойства дерева, наличия у множества, какого-либо породившего его одного. Ризома в концептуальной модели понимается как бесконечное множество переплетенных между собой (нелинейно связанных) графических (визуальных) решений, раскрывающих сущность бренда.

Риторический знак — это принцип объединения знаков и знаковых систем в новое семиотическое образование формирующее художественную значимость, образность, выразительность, эмоциональную окраску стилеобразующего инварианта или дизайн-объекта.

Связь — отношение взаимозависимости между элементами и компонентами системы визуальной (графической) идентификации бренда.

Семантика — план семиотического знака, в котором хранится информация понятийного характера о сущности бренда, его смыслах.

Семиосфера — это семиотическое пространство (сложная знаковая система), по своему объему равное культуре в целом.

Семиотика — наука, изучающая знаки и знаковые системы естественных и искусственных языков.

Семиотическая фигура — простейший неделимый элемент системы визуальной (графической) идентификации бренда, лишенный смысла и выполняющий функцию дифференциации. Семиотическая фигура получает осмысленность только в результате связывания с семиотическим знаком. Например, голубой цвет до связывания с семиотическим знаком «небо», может обозначать только цвет и не более того.

Семиотический знак (1) — стилеобразующий инвариант (компонент) первого уровня членения — осуществляет переход от элементов (семиотических фигур) к компонентам (семиотическим знакам).

Семиотический знак (2) — это абстрактный или материальный объект, репрезентирующий в сознании человека другой объект или явление.

Семиотический знак (З) — это структура, представленная в виде треугольника Г. Фреге с вершинами, определяющими *понятие* (семантику), *сигнификат* (синтактику), *предмет* (прагматику) стилеобразующего инварианта системы визуальной (графической) идентификации бренда. Вершины определяют планы знака — дизайн-программы применения семиотических фигур.

Семиотический план — это системообразующая дизайн-программа объединяющая структурные единицы других уровней, в контексте семантики, синтактики, прагматики.

Серийное сообщение — это реализация одной интенции отправителя в наборе коммуникативных актов, сообщения которых обладают общей смысловой или графической стилистикой.

Сетевая структура — это возможность комбинирования знаков и знаковых систем нелинейным (неиерархическим) способом. Например, компонент одной знаковой системы может участвовать в создании другой знаковой системы и наоборот. Множество неиерархических переплетений образуют структуру, в которой компоненты имеют множество предков.

Симулякр — «копия», не имеющая оригинала в реальности. Семиотический знак, у которого отсутствует собственное содержание семантического плана.

Синкретичность — нерасчленённость, единство, первоначальная слитность в некотором явлении, свойственная ранним стадиям развития

Синтактика — план семиотического знака, описывающий принцип формирования конвенциональной связи семантики с прагматикой. Определяет графическую концепцию (конструкцию) стилеобразующего инварианта или дизайн-объекта.

Синхрония графического стиля бренда — принципы функционирования системы визуальной (графической) идентификации бренда в контексте идентификации, коммуникации и инструментария проектной деятельности.

Система визуальной (графической) идентификации — система выполняющая идентификационную, коммуникативную и инструментальную функцию графического стиля бренда, определяя принципы хранения, представления и проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов.

Система концептуальной модели — это структурные единицы, организованные в единое целое на основе связей, уровней членения, правил, законов.

Системообразующая дизайн-программа — план семиотического знака (знаковой системы), в котором описывается порядок и принцип взаимосвязи и взаимодействия структурных единиц, приводящий к возникновению нового качества проектируемого компонента.

Сложная знаковая система — состоящая из набора семиотических знаков и других знаковых систем

Сообщение (графическое сообщение, графический или семиотический текст) — это простой или сложный графический дизайн-объект, обладающий идеей, смыслом, замыслом, пригодный для реализации коммуникативного акта.

Среда — это пространство, в котором создаются, существуют и взаимодействуют различные объекты и явления по определенным правилам и законам.

Статичные системы визуальной (графической) идентификации — это системы, не обладающие инвариантами, способными изменяться на основе заданной графической дизайн-программы, сохраняя при этом базовые стилеобразующие характеристики.

Стилеобразующий инвариант — знак или знаковая система обладающая уникальными неизменными характеристиками определяющими и формирующими графический стиль бренда.

Структура концептуальной модели — это строение элементов и компонентов, правила их взаимодействия и связи, принцип взаимного расположения формирующих архитектуру.

Структурная единица — это элементы (*семиотические фигуры*), компоненты (*семиотические знаки*), а также подсистемы (*знаковые системы*) используемые для создания системы визуальной (графической) идентификации в формате концептуальной модели.

Сущность бренда — это смысловое ядро, не подлежащее изменениям во времени.

Типографика — искусство оформления печатного текста.

Торговая марка (trademark), товарная марка, торговый знак являются общеупотребительными понятиями обозначения — товарного знака (знака идентификации).

Трансдисциплинарность — это функциональный синтез методологий различных наук и теорий, и создание на их основе совершенно новых исследовательских концепций.

Управление системой — это процесс прогнозирования, планирования, организации, мотивации, координации и контроля, необходимый для реализации возможностей проектируемой системы.

Уровень членения — это последовательность разделения знаковых систем на элементарные составные структурные единицы.

Фирменный стиль — это техническое и эстетическое единство предметных дизайн-объектов, среды, функциональных связей и процессов фирмы (предприятия).

Фирменный стиль в графическом дизайне — совокупность графических средств визуальной идентификации и коммуникации фирмы, спроектированных для создания узнаваемого проектного и рекламного образа.

Фотографика — это вид искусства, построенный на принципах трансформации материала фотоизображения в графический художественный образ, акцентирующий пластические ценности изобразительно-выразительной формы.

Художественная программа — моделирование мира как художественной системы, тотально охватывающей весь предметный ансамбль культуры и все средовое пространство, эстетически завершенное в единстве стиля.

Художественно-проектный процесс — последовательность действий, реализуемых проектировщиками для получения готового решения системы визуальной (графической) идентификации бренда или ее компонентов.

Ширина системы визуальной (графической) идентификации бренда — количество стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, хранящихся в системе, позволяющих более детально раскрыть идентичность бренда.

Шум — это вмешательство в процесс коммуникации на любом из этапов, приводящее к искажению содержания сообщения.

Эмоциональные (иногда символические) выгоды — это возможность бренда удовлетворять потребность человека в самовыражении, социальном одобрении окружающих, демонстрации статуса, эстетизации окружения и т.п.

Эстетика — это наука о принципах освоения мира по законам красоты в процессе деятельности человека, и прежде всего в искусстве, где оформляются и закрепляются результаты такого освоения мира.

Эстетика постмодернизма — это эстетика *симулякра*, отличается искусственностью, антииерархичностью, поверхностностью и отсутствием глубинного смысла. В её центре — объект, а не субъект, копирование, а не уникальность оригинального.

Этап внедрения и мониторинга — это действия дизайнеров, а также специалистов по брендингу и бренд-билдингу, направленные на коммуникацию с реципиентом-потребителем с помощью созданного графического стиля, с последующим изучением потребительской среды на предмет корректировок.

Язык — это упорядоченная коммуникативная знаковая система, делающая возможным создание, передачу и использование текстов.

Язык графического дизайна — это упорядоченная коммуникативная знаковая система, делающая возможным создание, передачу и использование визуальных (графических) текстов и образов. Основные компоненты: *графика, фотография, типографика*.

Литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; пер. с англ. — М. : Издат. Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации : теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т.В. Абанкина // Музей будущего : информационный менеджмент / сост. А.В. Лебедев. — М. : Дело, 2006. — С. 29–30.
3. Азрикан Д.А. Вычесть временное из постоянного / Д.А. Азрикан // Мир дизайна. — 2001. — № 1. — С. 40–44.
4. Азрикан Д.А. Форма как визуальное сообщение / Д.А. Азрикан // Техническая эстетика. — 1967. — № 2. — С. 28–30.
5. Азрикан Д.А., Щелкунов Д.Н. О природе и функциях фирменного стиля / Д.А. Азрикан, Д.Н. Щелкунов // Техническая эстетика. — 1975. — № 10. — С. 8–16.
6. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М. : Прогресс, 1974. — 392 с.
7. Аронов В.Р. Современная теория дизайна / В.Р. Аронов // Проблемы дизайна-5 : Сб. ст. / сост. и отв. ред. В. Р. Аронов. — М. : Арт-проект, 2009. — С. 7–25
8. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы : Семиотика : Поэтика : сб. ст. / пер. с фр. / Сост., общ ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М. : Прогресс, 1989. — С. 297–318.
9. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М. : Прогресс, 1989. — С. 384–392.
10. Бархин Б.Г. Методика архитектурного проектирования / Б.Г. Бархин. — М. : Стройиздат, 1982. — 224 с.
11. Бек У. Что такое глобализация? / У. Бек : пер. с нем. А. Григорьева и В. Седелника ; общ. Ред. и послесл. А. Филлипова. — М. : Прогресс-Традиция, 2001. — 304 с.
12. Бекишев М.А. Историография визуальных систем ориентирования в пространстве / М.А. Бекишев // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. — СПб., 2011. — № 127. — С. 199–204.
13. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля / А.В. Бизюк, Д.О. Виткаленко // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. — 2011. — № 10 (49). — С. 31–33.
14. Блаватский В.Д. История античной расписной керамики / В.Д. Блаватский. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1953. — 304 с.
15. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. — М. : «Добросвет», 2000. — 387 с.
16. Бойчук А.В., Хоменко М.А. Древняя знаковая символика как базовая основа современной визуальной коммуникации / А.В. Бойчук, М.А. Хоменко // Вестник ХДАДМ. — Х., 2005. — № 1. — С. 49–56.
17. Бойчук А.В. Пространство дизайна / А.В. Бойчук. — Х. : Нове слово, 2013. — 367 с.
18. Боров Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Боров. — 4-е изд., доп. — М. : Политиздат, 1988. — 496 с.
19. Боумен У. Графическое представление информации / У. Боумен : пер. с англ. — М. : Мир, 1971. — 225 с.
20. Венкова А.В. Визуальная культура эпохи глобализма : идентификация пустоты / А.В. Венкова // Глобальное пространство культуры : материалы международного научного форума 12–16 апреля 2005. — СПб : Центр изучения культуры, 2005. — С. 276–279.
21. Веркман Каспер Дж. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / Каспер Дж. Веркман. — М. : Прогресс, 1986. — 519 с.
22. Габриелян Т.О. Визуально-графический образ бренда : текст и рекламная составляющая / Т.О. Габриелян // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Моск. гос. худож.-пром. академия им. С.Г. Строганова. — МГХПА, 2015. — № 1. — 383–392 с.
23. Габриелян Т.О. Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда / Т.О. Габриелян // Наука и современность — 2014 : сборник материалов XXXIV международной научно-практической конференции / Под общ. Ред. С.С. Чернова. — Новосибирск : Издательство ЦРНС, 2014. — С. 17–22.
24. Габриелян Т.О. Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда / Т.О. Габриелян // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств / Кемерово : КемГУКИ. — 2016. — № 34. — С. 88–94.
25. Генисаретский О.И., Шедровицкий Г.П. Методологическая картина дизайна / О.И. Генисаретский, Г.П. Шедровицкий // Теоре-

- тические и методологические исследования в дизайне. — М. : Шк. Культ. Полит., 2004. — С. 32–44.
26. Генисаретский О.И. Проектная культура и концептуализм / О.И. Генисаретский // Труды ВНИИТЭ. — 1987. — №52 — С. 39–52.
27. Генисаретский О.И., Мидлер А.П. Искусство в системе массовой коммуникации / О.И. Генисаретский, А.П. Мидлер // Искусство и научно-технический прогресс. — М. : Искусство, 1973. — С. 164–181.
28. Гете И.В. Простое подражание природе, манера, стиль / И.В. Гете : собр. соч. : в 10-ти т. — М. : Художественная литература, 1980. — Т. 10. — С. 26–30.
29. Гилевич Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда / Е.В. Гилевич // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — № 3. — С. 271–275.
30. Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як вторинна моделююча система / О. Гладун // Вісник ХДАДМ. — X. : ХДАДМ, 2013. — № 2. — С. 20–22.
31. Глазычев В.Л. «Дисней» : опыт дизайн-политики / В.Л. Глазычев [и др.] // Проблемы дизайна-2 : сб. ст. — М. : Архитектура-С, 2004. — С. 48–61.
32. Глазычев В.Л. Дизайн-программа : опыт рефлексивного анализа / В.Л. Глазычев [и др.] // Проблемы дизайна-2 : сб. ст. — М. : Архитектура-С, 2004. — С. 5–21.
33. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В.Л. Глазычев. — М. : Искусство, 1970. — 191 с.
34. Глазычев В.Л. Хронограмма стиля в дизайне XX века / В.Л. Глазычев [и др.] // Проблемы дизайна : Сб. ст. — М. : Архитектура-С, 2003. — С. 169–179
35. Глазычев В.Л. Обновление как постоянство / В.Л. Глазычев // Проблемы дизайна 3 : Сборник статей. — М. : Архитектура-С, 2005. — С. 29–45.
36. Голан А. Миф и символ. — М. : Русслит, 1993. — 375 с.
37. Гриднева Е.А. Дизайн-практики эстетики бизнеса / Е.А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2011. — № 3 (1). — С. 382–386.
38. Гриднева Е.А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля / Е.А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2008. — № 4. — С. 278–283.
39. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики / Е.А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2007. — № 6. — С. 288–292.
40. Гутчин И.Б. Кибернетическое моделирование произведений искусства / И.Б. Гутчин // Искусство и научно-технический прогресс. — М. : Искусство, 1973. — С. 363–389.
41. Дебнер Д. Школа графического дизайна / Дэвид Дебнер : пер. с англ. В. Е. Бельченко. — М. : РИПОЛ классик, 2007. — 192 с.
42. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы : Слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярев. — М. : Фаир-Пресс, 2006. — 256 с.
43. Делез Ж. Платон и симулякр / Ж. Делез // Интенциональность и текстуальность. Философская мысль Франции XX века. — Томск : Изд-во «Водолей», 1988. — С. 225–241.
44. Дембич Н.Д. Локальное художественное стилиобразование как проектный метод в дизайне города : автореф. дисс. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Наталья Дмитриевна Дембич. — М., 2013. — 17 с.
45. Дембич Н.Д., Михайлов С.М. О двойственности природы фирменного стиля / Н.Д. Дембич, С.М. Михайлов // Мир науки, культуры, образования. — 2012. — № 6 [37]. — С. 221–223.
46. Дизайн : иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов [и др.] : под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. — М. : «Архитектура-С», 2004. — 288 с.
47. Дизайн : очерки теории системного проектирования / Н.П. Валькова, Ю.А. Грабовенко, Е.Н. Лазарев, В.И. Михайленко. — Л. : ЛВХПУ им. В.И. Мухомовой, 1983. — 184 с.
48. Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевые понятия бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. — 2009. — №05 (48). — С. 266–282.
49. Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 03 (46). — С. 130–144.
50. Жердев Е.В. Метафора в дизайне : Теория и практика : автореф. дис. ... д-р. искусствоведения : 17.00.06 / Евгений Васильевич Жердев. — М., 2002. — 60 с.
51. Жердев Е.В., Мазурина Т.А. Стратегия российского брендинга / Е.В. Жердев, Т.А. Мазурина // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник

- МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — МГХПА, 2013. — №1. — С. 28–38.
52. Жердев Е. В. *Метафора в дизайне : учеб. пособие* / Е. В. Жердев. — 3-е изд. — М. : Архитектура-С, 2012. — 464 с., ил.
53. Зеленков А.И. *Глобализация как социокультурный вызов современной эпохи* / А.И. Зеленков // Беларусь — XXI столетие : национально-культурная і духовна развіццё. Мн. — С. 45–64.
54. *Порождение образа* / В.П. Зинченко, Г.Г. Вучетич, З.Н. Гордон // *Искусство и научно-технический прогресс.* — М., 1973. — С. 429–464.
55. *Золотарев Д. А. Дизайн печатных изданий в интерактивной среде : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06* / Золотарев Денис Александрович. — М., 2012. — 27 с.
56. *Золотухин Ю.В. Средневековый «фирменный стиль»* / Ю.В. Золотухин // *Вісник ХДАДМ.* — 2007. — № 2. — С. 46–62.
57. *Золотухин Ю.В. Эволюция функционально-деловой графики в контексте графического дизайна : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.07* / Золотухин Юрий Витальевич ; Гос. ин-т декоративно-прикладного искусства им. М. Бойчука. — К., 2008. — 224 с.
58. *Иваненко Т.А. Знаковые девиации и культура.* — *Наука і соціальні проблеми суспільства : освіта, культура, духовність* / Т.А. Иваненко // *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 20–21 травня 2008 р. : у 2-х ч. / ХНПУ ім. Г. С. Сковороди.* — Х., 2008. — Ч. 2. — С. 46–48.
59. *Иваненко Т.А. О стилизации знаковых систем* / Т. А. Иваненко // *Вісник ХДАДМ.* — Х. : ХДАДМ, 2009. — № 7. — С. 28–33.
60. *Иваненко Т.А. Эстетизация повседневной жизни как культурный феномен* / Т.А. Иваненко // *Всеукраїнська науково-практична конференція, Харків, 17 жовтня 2012 року.* — Х. : ХДАДМ, 2012. — С. 68–70.
61. *Иванов Д.В. Виртуализация империи* / Д. В. Иванов // *Материалы семинара школы «Репное».* — 2015. — С. 80–93.
62. *Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций* / Е.Г. Иванов // *Юридическая наука.* — 2014. — № 3. — С. 48–51.
63. *Иттен И. Искусство формы* / Иоханнес Иттен. — М. : Изд. Д. Аронов, 2004. — 136 с.
64. *Иттен И. Искусство цвета* / Иоханнес Иттен. — М. : Изд. Д. Аронов, 2004. — 96 с.
65. *Ищенко Е. Навигация и конструктивные метафоры в коммуникационном дизайне* / Е. Ищенко // *Проблемы дизайна-2 : сб. ст. / В.Л. Глазычев [и др.].* — М. : Архитектура-С, 2004. — С. 102–108.
66. *Иваненко Т.О. До питання візуалізації рекламної інформації* / Т.О. Иваненко // *Матеріально-художня культура : проблеми теорії та практики : зб. ст. Всеукр. наук.-практ. конф., 13–14 травня 2010 р. — Х. : ХДАДМ.* — 2010. — С. 69–70.
67. *Калиничева М.М. Научная школа эргодизайна ВНИИТЭ : предпосылки, истоки, тенденции становления : монография* / М.М. Калиничева, Е.В. Жердев, А.И. Новиков. — М. : ВНИИТЭ ; Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2009. — 368 с.
68. *Кандинский В. О духовном в искусстве* / В. Кандинский. — Л. : Фонд «Ленинградская галерея», 1990. — 65 с.
69. *Карпова С.В. Современный брендинг : монография* / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
70. *Ковриженко М.К. Креатив в рекламе* / М.К. Ковриженко. — М. : Питер, 2004. — 253 с.
71. *Коллингвуд Р.Д. Принципы искусства* / Р.Д. Коллингвуд ; пер. с англ. А.Г. Ракина. — М. : Языки русской культуры, 1999. — 328 с.
72. *Колишанский Г.В. Текст как единица коммуникации* / Г.В. Колишанский // *Проблемы общего и германского языкознания.* — М., 1978. — С. 26–37.
73. *Лаврентьев А.Н. Стили и визуальные метафоры в дизайне* / А.Н. Лаврентьев // *Визуальная культура и визуальное мышление в дизайне.* — М., 1990. — С. 84–97.
74. *Лаврентьева Е.А. Текст и контекст в графическом дизайне (Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06* / Лаврентьева Екатерина Александровна. — М., 2008. — 30 с.
75. *Лебедев Н.А. Логотип как визуальная метафора* / Н.А. Лебедев // *Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова.* — 2013. — № 4. — С. 196–198.
76. *Лесняк В.И. Графический дизайн. Основы профессии* / В.И. Лесняк. — М. : ИндексМаркет, 2011. — 416 с.
77. *Лосев А. Ф. Знак, символ, миф* / А. Ф. Лосев. — М. : Изд-во МГУ, 1982. — 479 с.

78. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПБ, 2000. — 704 с.
79. Лындин В. С. Программы визуальной коммуникации / В. С. Лындин // Искусство и научно-технический прогресс. — М., 1973. — С. 281–306.
80. Лысак И. В. Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества / И. В. Лысак // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2008. — № 6. — С. 37–42.
81. Мазурина Т. А. Дизайн отечественного товарного знака : символика и стилистика : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Мазурина Татьяна Анатольевна. — М., 2008. — 27 с.
82. Мазурина Т. А. Товарный знак как идентификатор бренда / Т. А. Мазурина // Вестник ОГУ. — 2014. — № 5 (166). — С. 63–67.
83. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — М. : Жуковский ; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
84. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. — СПб. : Алетейя, 2000. — 347 с.
85. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сусенко. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
86. Марочкина С. С., Вегенер Ю. С. Разработка атрибутов бренда / С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. — 2013. — № 5 (122). — С. 258–261.
87. Мейлах Б. С. Эстетика и процессы творческой деятельности / Б. С. Мейлах // Искусство и научно-технический прогресс. — М. : Искусство, 1973. — С. 405–428.
88. Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. — М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. — 208 с.
89. Методика художественного конструирования. Дизайн программа : методические материалы / В. Ф. Сидоренко, Л. А. Кузьмичев, А. Л. Дижур [и др.]. — М. : ВНИИТЭ, 1987. — 172 с.
90. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. — М. : РИП-холдинг, 2007. — 256 с.
91. Ольховский В. С. Тамга (к функции знака) / В. С. Ольховский // Историко-археологический альманах. — 2001. — № 7. — С. 75–86.
92. Основы методики художественного конструирования / Ю. Б. Соловьев, Г. Б. Минервин, В. М. Мунипов [и др.]. — М. : ВНИИТЭ, 1970. — 280 с.
93. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы : стратегия проектного творчества : автореф. дис. ... д-р искусствоведения : 17.00.06 / Павловская Елена Эммануиловна. — М., 2003. — 60 с.
94. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы : стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. — Екатеринбург : Архитектон, 2002. — 160 с.
95. Пименов П. А. Семиологическая эстетика и графический дизайн в контексте рекламной коммуникации (проблемы моделирования единого визуального языка) : автореф. дис. ... д-р искусствоведения : 17.00.06 / Пименов Павел Алексеевич. — М., 2007. — 64 с.
96. Пирс Ч. Начала прагматизма / Ч. Пирс ; пер. с англ., предисловие В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. — СПб. : Лаб. метафиз. исслед. филос. фак. СПбГУ ; Алетейя, 2000. — 352 с.
97. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. — Х. : Веста : Издательство «Ранок», 2001. — 96 с.
98. Портнова В. В. Художественный образ как онтологическое основание искусства (опыт феноменологической редукции) : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / Василиса Викторовна Портнова. — М., 2004. — 24 с.
99. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. — 656 с.
100. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Пронин. — М. : Бератор, 2004. — 168 с.
101. Раушенбах Б. В. Геометрия картины и зрительное восприятие / Б. В. Раушенбах. — СПб. : Азбука-классика, 2002. — 320 с.
102. Родькин П. Е. «Новое визуальное восприятие» / П. Е. Родькин. — М. : Издательство журнала «Юность», 2003. — 172 с.
103. Родькин П. Е. Промышленный бренд будущего. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса / П. Е. Родькин. — М. : Форум, 2009. — 112 с.
104. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Т. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Т. Кисмерешкин. — М. : «РИП-холдинг», 2006. — 256 с.

105. Рожнова О.И. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / О. И. Рожнова. — М., 2007. — 30 с.
106. Розенсон И.А. Основы теории дизайна : учеб. для вузов / И.А. Розенсон — СПб., : Питер, 2006. — 219 с.
107. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / Марк Роуден : пер. с англ. — М. : Издательство «Добрая книга», 2007. — 296 с.
108. Русанова М.М. Рекламный дизайн маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Русанова Мария Михайловна. — М., 2009. — 18 с.
109. Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия : дис. канд. искусствоведения : 04.02.01 / Садов Александр Константинович. — М., 2010. — 203 с.
110. Самара Т. Визуальный скальпель / Т. Самара // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — 2009. — № 2. — С. 62–71.
111. Семенов В.Б. Товарный знак IN STATU NASCENDI. Очерк начальных противоречий функционала марки / В.Б. Семенов // ВЕСТНИК ОГУ. — 2015. — №5 (166). — С. 52–57.
112. Семиотика / Сост. и ред. Ю. С. Степанов. — М., 1983. — 636 с.
113. Серов С.И. Графика современного знака / С.И. Серов. — М. : «Линия График», 2005. — 408 с.
114. Серов С.И. Стиль в графическом дизайне 60–80-х гг. / С.И. Серов. — М. : 1991. — 116 с.
115. Сидоренко В.Ф. Эстетика проектного творчества / В.Ф. Сидоренко. — М. : 2007. — 240 с.
116. Слейтер С. Геральдика. Иллюстрированная энциклопедия. Издание второе, переработанное и дополненное / С. Слейтер. — Изд. 2-е, перераб. и доп. / пер. с англ. И. Жилинской. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 264 с.
117. Соколов А.Н. Теория стиля / А.Н. Соколов. — М. : Искусство, 1968. — 224 с.
118. Сокольников Е.В. Семиотический подход к анализу национальной специфики графического дизайна в процессе подготовки дизайнеров в вузе : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Сокольникова Елена Владимировна. — М., 2011. — 25 с.
119. Сомов Ю.С. Композиция в технике / Ю.С. Сомов ; 3-е изд., перераб. и доп. — М. : «Машиностроение», 1987. — 288 с. ил.
120. Спирина Н.А. Мультисенсорный брендинг как инструмент формирования положительного образа высшего учебного заведения / Н.А. Спирина // Образование и наука. — 2015. — № 4 (123). — С. 37–51.
121. Спирова Э.М. Символ в контексте исторического опыта / Э.М. Спирова // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — № 1. — С. 225–230.
122. Средства дизайн-программирования : методические материалы / В.Ф. Сидоренко, Л.А. Кузьмичев, Д.Н. Шелкунов [и др.]. — М. : ВНИИТЭ, 1987. — 84 с.
123. Старов С.А. Бренд : Понятие, сущность, эволюция / С.А. Старов // «Вестник СПбГУ». — 2008. — Сер. 8, вып. 2. — С. 3–37.
124. Старов С.А. Методология оценки эффективности брендинга / С.А. Старов, О.Н. Алканова // «Вестник СПбГУ». — 2009. — Сер. 8, вып. 4. — С. 130–154.
125. Степанов Ю.С. Семиотика / Ю.С. Степанов. — М. : Изд-во «Наука», 1971. — 111 с.
126. Стор И.Н. Рекламный графический дизайн изделий текстильной и легкой промышленности (история, теория, практика) : автореф. дис. ... д-р. искусствоведения : 17.00.06 / Стор Ирина Николаевна. — М., 2004. — 62 с.
127. Счетчиков И.Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Счетчиков Илья Евгеньевич. — М., 2005. — 315 с.
128. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Фирма „Издательство АСТ“», 1999. — 784 с.
129. Трофимов Я.И. Альтернатива фирменному стилю существует / Я.И. Трофимов // Креативный директор. — 2008. — № 5 (11). — С. 67–75.
130. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я.И. Трофимов. — Одесса : Пласке, 2009. — 96 с.
131. Трофимов Я.И. Прощай привычный логотип / Я.И. Трофимов // Новый маркетинг. — 2008. — № 9. — С. 82–84.
132. Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент : каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. — М. : Вершина, 2006. — 352 с.
133. Туэлмоу Э. Графический дизайн : фирменный стиль, новейшие технологии креативных идей / Э. Туэлмоу : пер. с англ. — М. : АСТ, Астрель, 2006. — 256 с.
134. Тьялве Э. Краткий курс промышленного дизайна / Э. Тьялве : пер. с англ. П.А. Кунина. — М. : Машиностроение, 1984. — 192 с., ил.

135. Усманова А.Р. Знак иконический (или Иконичность) / А.Р. Усманова // Постмодернизм. Энциклопедия; под ред. Грицанова А.А., Можейко М.А. — Минск : Интерпрессервис : Книжный дом, 2001. — С. 289–293.
136. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — 2-е изд.-е. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.
137. Фоли Д. Энциклопедия знаков и символов / Д. Фоли // Гербы и люди. — 2-е изд. — М. : Издательство «Вече», 1997. — С. 222–270.
138. Фреге Г. Смысл и денотат // Семиотика и информатика. Opera selecta: Сб. науч. статей.. — М., 1997. — № 35. — С. 352–379.
139. Фуко М. Что такое автор? / М. Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — М., 1996. — С. 7–47.
140. Хайдеггер М. Вещь / М. Хайдеггер // Время и бытие : статьи и выступления : Пер. с нем. — М. : Республика, 1993. — С. 316–327.
141. Хайдеггер М. Закон тождества / М. Хайдеггер // Разговор на проселочной дороге. — М., 1991. — С. 69–79.
142. Хайдеггер М. Искусство и пространство / М. Хайдеггер // Время и бытие : статьи и выступления : пер. с нем. — М. : Республика, 1993. — С. 312–316.
143. Хайдеггер М. Исток художественного творчества / М. Хайдеггер // Работы и размышления разных лет. — М. : Изд-во «Гнозис», 1993. — С. 47–116.
144. Хан-Магомедов С.О. Некоторые особенности направленной эстетической оценки нового в дизайне / С.О. Хан-Магомедов // Проблемы формирования эстетической ценности и эстетическая оценка : Труды ВНИИТЭ. — М., 1983. — Вып. 43. — С. 56–68.
145. Харитонович Д.Э. Ремесло. Цехи и миф / Д.Э. Харитонович // Город в средневековой цивилизации Западной Европы. — М. : Наука, 1999. — Т. 2. — С. 118–124.
146. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний / В.В. Цой // Вестник ОГУ. — 2014. — №5 (166). — С. 58–62.
147. Черневич Е.В. Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования / Е.В. Черневич. — М. : ВНИИТЭ, 1975. — 137 с.
148. Чернейчук И.А. Тотальный дизайн. Исследование возникновения и развития : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / И.А. Чернейчук. — М., 2010. — 27 с.
149. Шатин Ю.В. Миф и символ как семиотические категории / Ю.В. Шатин // Язык и культура. — Новосибирск, 2003. — С. 7–10.
150. Шолохов А.В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике (на материалах наружной рекламы Байкальского региона) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Шолохов Андрей Викторович. — М., 2011. — 28 с.
151. Шпара П.Е. Техническая эстетика и основы художественного конструирования / П.Е. Шпара. — К. : Выща шк., 1978. — 246 с.
152. Шрейдер Ю.А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю.А. Шрейдер. — М. : «Знание», 1974. — № 1. — 64 с.
153. Щедровицкий Г.П. Интеллект и коммуникация / Г.П. Щедровицкий // Вопросы философии. — 2004. — № 3. — С. 170–183
154. Щедровицкий Г.П. Смысл и значение / Г.П. Щедровицкий // Избранные труды. — М., 1995. — С. 545–576.
155. Эдсон Д. Уроки дизайна от Apple / Джон Эдсон : пер. с англ. Д. Кириенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
156. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. — СПб. : Питер, 2011. — 208 с.
157. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко : пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. — СПб. : «Симпозиум», 2006. — 544 с.
158. Эльбрюнн Б. Логотип. / Б. Эльбрунн : пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. — СПб. : Издательский дом «Нева»; М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. — 127 с.
159. Юнг К. Архетип и символ / К. Юнг. — М., 1991. — 297 с.
160. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон ; пер. с англ. И.А. Мельчука // Структурализм : «за» и «против» : сб. ст. / пер. с англ., фр., нем., чеш., польск, болг. яз. ; под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова, сост. М.Я. Полякова. — М. : Прогресс, 1975. — 467 с. — С. 193–230.
161. Яцюк О.Г. Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайна : гуманитарный аспект : автореф. дис. ... д-р. искусствоведения : 17.00.06 / Яцюк Ольга Григорьевна. — М., 2009. — 45 с.
162. Gerstner K. Designing Programmes / K. Gerstner. — Baden : Lars Müller Publishers, 2007. — 119 p.

163. Hsu M-C. *Annotation of Dynamic Identities in Interactive Aesthetics* / M-C. Hsu // *Advances in Journalism and Communication*. — 2013. — №4. — P. 41–49.
164. Jochum E. *Dynamic brand thesis* / E. Jochum. — Zurich, 2013. — 118 p.
165. Malamed C. *Visual language for designers : principles for creating graphics that people understand* / C. Malamed. — Beverly : Rockport publishers, 2009. — 240 p.
166. Nes I. *Dynamic Identities. How to create a living brand* / I. Nes. — Amsterdam, 2012. — 196 p.
167. Wear C. *Information visualization : perception for design* / C. Wear. — Waltham, 2013. — 512 p.
168. Wheeler A. *Design brand identity* / A. Wheeler. — Wiley, 2009. — 307 p.

Электронные ресурсы

- Белинский Я. *Динамическая айдентика [Электронный ресурс]* / Я. Белинский. — Режим доступа : <http://www.yaroslavbelinsky.com/2013/10/3.html> (дата обращения: 9.03.2016).
- Загорский А. *Сходство или плагиат : Дизайн в эпоху, «когда всё уже было» [Электронный ресурс]* / А. Загорский. — Режим доступа : <https://vc.ru/p/design-plagiarism> (дата обращения: 5.11.2015).
- История возникновения и развития фирменного стиля [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : <http://firstili.ru/articles/corpstyles/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 22.01.2016).
- История плоского дизайна : как эффективность и минимализм сделали цифровой мир плоским [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : <http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/4/> (дата обращения: 2.04.2016).
- История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в графическом дизайне [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : <http://refwin.ru/911380015.html> (дата обращения: 4.12.2015).
- Корпоративная геральдика [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : <http://byurgerbos.ru/files/arm2.html> (дата обращения: 9.10.2015).
- Лола Г.Н. *Дизайн в постмодерне [Электронный ресурс]* / Г.Н. Лола. — Режим доступа : <http://www.portalus.ru/modules/phillosophy> (дата обращения: 15.05.2016).
- Лукиша П., Лукиша К., Песков Д., Коричин Д., Атлас новых профессий [Электронный ресурс] / П. Лукиша, К. Лукиша, Д. Песков, Д. Коричин. — Агентство стратегических инициатив при Президенте РФ ; Московская школа управления Сколково, 2015. — 288 с. — режим доступа: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf (дата обращения: 2.04.2016).
- Маньковская Н.Б. *От модернизма к постпостмодернизму via постмодернизм [Электронный ресурс]* / Н.Б. Маньковская // *Ин-т философии РАН*. — Режим доступа : <http://iph.ras.ru/page52528989.htm> (дата обращения: 9.10.2015).
- Мосякин С. *Отсекая лишнее [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : <http://www.revision.ru/article/68/> (дата обращения: 9.03.2016).
- Мяжкова М. *Визуальная культура как социокультурный феномен [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/500-article_33-3.html (дата обращения: 5.11.2015).
- Особенности стиля AEG [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : http://www.aeg.ru/Plan_and_Design/News--articles/AEG-celebrates/gjgf/ (дата обращения: 9.03.2016).
- «Плоский дизайн» : с чего начать? *Пять основных принципов Flat дизайна [Электронный ресурс]*. — Режим доступа : <http://powerbranding.ru/design/flat-design-june13/> (дата обращения: 22.01.2016).
- Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю. *Фирменный стиль [Электронный ресурс]* / Н.И. Прокурова, М.Ю. Козинцева. — Режим доступа : http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/default.asp (дата обращения: 15.05.2016).
- Прохожев О.А. *Аспекты семиотики в проектировании графических средств визуальных коммуникаций [Электронный ресурс]* / О.А. Прохожев. — Режим доступа : <http://www.artpressdesign.ru/article01-02.htm> (дата обращения: 4.12.2015).

16. Прохожев О.А. Методика эффективного решения задач в проектировании визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] / О.А. Прохожев. — Режим доступа : <http://www.artpressdesign.ru/article01-01.htm> (дата обращения: 22.01.2016).
17. Прохожев О.А. Принципы формирования визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] / О.А. Прохожев. — Режим доступа : <http://www.artpressdesign.ru/article01-04.htm> (дата обращения: 9.03.2016).
18. Современный подход к визуальной идентификации бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://inspire.com.ua/knowledge/articles/actualbrandidentity/>. (дата обращения: 5.11.2015).
19. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://studopedia.org/1-98854.html> (дата обращения: 19.11.2015).
20. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://studopedia.org/1-98854.html> (дата обращения: 2.04.2016).
21. Харшак М. Эволюция и революция в истории знака [Электронный ресурс] / М. Харшак. — Режим доступа : <http://www.iprnoi.ru/article.php?idarticle=004145> (дата обращения: 9.10.2015).
22. Что такое брендинг? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://blogbrandaid.com/pdf/enciklopedia-brndinga.pdf> (дата обращения: 5.11.2015).
23. Щедровицкий Г.П. Системы и структуры как проблема современной науки и техники [Электронный ресурс] / Г.П. Щедровицкий. — Режим доступа : <http://www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/12> (дата обращения: 17.03.2016).
24. Koszyk T. 26 digital typography rules for beginners [Электронный ресурс] / T. Koszyk. — Режим доступа : <https://medium.com/product-design-ux-ui/26-digital-typography-rules-for-beginners-a04c6a5aaff3#jq9fe2lj> (дата обращения: 23.02.2016).
25. Metro User Interface [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://habrahabr.ru/post/156625/> (дата обращения: 12.05.2016).

Иллюстрации и схемы

- Схема 4. Nike football brandbook [Электронный ресурс] Режим доступа : https://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball (дата обращения: 22.01.2016).
- Таблица 23.
- Таблица 1. Голан А. Миф и символ. — М. : Русслит, 1993. — С. 261–262.
- Таблица 2. Соломоник Э.И. Сарматские знаки северного причерноморья. — Киев. : Изд-во Академии наук Украинской ССР, 1959 — С. 168–169.
- Таблицы: 3, 6, 7, 8. Золотухин Ю.В. Эволюция функционально-деловой графики в контексте графического дизайна : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.07 / Золотухин Ю. В. ; Гос. ин-т декоративно-прикладного искусства им. М. Бойчука. — К., 2008. — С. 252–253, 256–257, 266, 264, 273.
- Таблица 4. Герб [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.wikiwand.com/ru/Герб>. (дата обращения: 4.12.2015).
- Таблица 5. Тинктуры [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.wikiwand.com/ru/Тинктуры> (дата обращения: 5.11.2015).
- Рисунок 1. Gerstner K. Designing Programmes / K. Gerstner. — Baden : Lars Müller Publishers, 2007. — P. 11.
- Таблица 8. п.3. Корпоративная геральдика [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://byurger.bos.ru/files/arm2.html> (дата обращения: 2.04.2016).
- Рисунок 2. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники / Рунге В.Ф. : Учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга 1. — М. : Архитектура-С, 2006. — С. 181.
- Таблица 9. История бренда: AEG [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.sostav.ru/news/2012/05/21/yubiley_aeg/ (дата обращения: 5.11.2015).
- Таблица 10. Das programm [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.flickr.com/photos/dasprogramm/> (дата обращения: 4.12.2015).

- Таблица 11. Olivetti Ads [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.pencil.com/museum.php?show=9736&p=468915427187> (дата обращения: 9.03.2016).
- Таблица 12. Счетчиков И.Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Счетчиков Илья Евгеньевич. — М., 2005. — С. 224.
- Таблица 13. История мировых брендов и эволюция их логотипов [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.vbizsoft.kg/raznoe/history-of-global-brands-and-the-evolution-of-their-logos.html> (дата обращения: 9.10.2015).
Эволюция логотипов культовых брендов [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://vev.ru/blogs/evolyuciya-logotipov-kultovyih-brendov.html> (дата обращения: 4.12.2015).
- Таблица 14. A1, flexible enough? [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://sixzai.blogspot.ru/2011/06/a1-flexible-enough.html> (дата обращения: 22.01.2016).
- Таблица 15. Серов С.И. Графика современного знака / С.И. Серов. — М. : «Линия График», 2005. — С. 99.
- Таблица 16. Серов С.И. Графика современного знака / С.И. Серов. — М. : «Линия График», 2005. — С. 53-57.
- Таблицы: 17, 30. IBM Design Language [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.ibm.com/design/language/> (дата обращения: 2.04.2016).
- Таблицы 18, 46, 53. General Electric. BrandBook [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.slideshare.net/BetoLima/general-electric-brandbook> (дата обращения: 9.03.2016).
- Таблицы: 19, 36. PHILIPS (brand Identity Guide) [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.slideshare.net/pacobarranco/philips-brand-identity-guide-v-032008> (дата обращения: 14.01.2016).
- Таблицы: 20, 43, 54. CISCO Archive [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://ciscoarchive.lunaimaging.com/luna/servlet/view/all/when/1998?sort=date%2Csubject> (дата обращения: 4.12.2015).
- Таблицы: 21, 45. Audi brandbook [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://issuu.com/artvla/docs/audi/37> (дата обращения: 9.10.2015).
- Таблицы: 22, 36, 44, 53. CocaCola Zero Brandbook [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://ru.scribd.com/document/166086389/Coke-Zero-Brand-Identity-Guidelines> (дата обращения: 2.04.2016).
- Таблицы: 24, 40, 53, 70. Коллекция брендбуков [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://путрекер.org/forum/viewtopic.php?pg=1&t=795963> (дата обращения: 22.01.2016).
- Таблицы: 25, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55. Brandbook: Rostelecom [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.rostelecom.ru/about/identity/ROS%20BBook%20BOOK_s.pdf (дата обращения: 5.11.2015).
- Таблицы: 26, 42. «Билайн». Брендбук. Пойми и почувствуй. — 2009. — 112 с.
- Таблица 27. Swisscom Corporate Identity [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://brandcenter.swisscom.com/de-DE/Public/Marke/Corporate-Design-Public> (дата обращения: 11.03.2016).
- Таблица 28. Фирменный стиль компании «Оверсан» [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.artlebedev.ru/oversun/identity/> (дата обращения: 6.04.2016).
- Таблицы: 29, 41, 53. Google Material Design [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://material.io/guidelines/> (дата обращения: 19.11.2015).
- Таблица 32. Microsoft Design Language v2 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.microsoft.com/en-us/design> (дата обращения: 17.03.2016).
- Таблица 31. Human Interface Guidelines v2 [Электронный ресурс] Режим доступа : https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/IconMatrix.html#/apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH27-SW1 (дата обращения: 15.05.2016).

- Таблица 33. *Natural selection* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://neue.no/nordkyn/> (дата обращения: 15.02.2016).
- Таблица 34. *Casa da Música* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://inspiringbrands.co/casa-da-musica/> (дата обращения: 2.04.2016).
- Таблица 35. *MIT Media Lab Identity* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.rt80.net/medialab/> (дата обращения: 22.01.2016).
- Таблица 56. Токийский автосалон 2015: футуристические машины [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://globus.mirtesen.ru/blog/43447738384/Tokiyskiy-avtosalon-2015:-futuristicheskie-mashiny> (дата обращения: 5.11.2015).
- Таблица 57. *All google logo designs* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://braslent.com.br/wordpress/wp-includes/pomo/all-google-logo-designs> (дата обращения: 17.12.2015).
- Таблица 58. Якобсон, Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон ; пер. с англ. И.А. Мельчука // Структурализм : «за» и «против» : сб. ст. / пер. с англ., фр., нем., чеш., польск, болг. яз. ; под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова, сост. М.Я. Полякова. — М. : Прогресс, 1975. — 467 с. — С. 198.
Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПБ, 2000. — С. 156.
Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко : пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. — СПб. : «Симпозиум», 2006. — С. 93.
- Таблица 59. Степанов Ю.С. Семиотика / Ю.С. Степанов. — М. : Изд-во «Наука», 1971. — С. 85.
- Таблица 61. Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевые понятия бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. — 2009. — №05 (48). — С. 134.
- Таблица 62. Креативная реклама на автобусах [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.neoldu.com/birbirinden-yaratilci-tasarima-sahip-otobus-reklamleri-2472g-r18.htm> (дата обращения: 2.04.2016).
Креативный дизайн рекламы на автобусах [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://grimnir74.livejournal.com/7390245.html> (дата обращения: 15.05.2016).
- Рисунок 5. *Decoding Images and Image Rhetoric According to Roland Barthes* [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.decodedscience.org/images-rhetoric-roland-barthes-semiotics/22017> (дата обращения: 22.01.2016).
- Таблица 65. Такой смешной SMART. Креативная реклама автомобиля [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.kulturologia.ru/blogs/020810/12841/> (дата обращения: 19.11.2015).
- Таблица 66. *Huggies Lake* [Электронный ресурс] Режим доступа : http://adsoftheworld.com/media/print/huggies_lake (дата обращения: 15.05.2016).
PASTORINI Toy Store [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.istvanvizner.com/cl86a3zsr127a05rgbnwbedbbsbgta> (дата обращения: 6.04.2016).
GEOX [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://reklam.paranomist.com/geox-sakiz-reklam-calismasi-belcika.html> (дата обращения: 17.12.2015).
- Таблица 67. *Heinz* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.ddb.ru/cases/1> (дата обращения: 6.04.2016).
Красивая реклама [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://magspace.ru/blog/166277.html> (дата обращения: 12.05.2016).
Dos buenas razones... [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://anitapatatafrita.blogspot.ru/2013/04/dos-buenas-razones.html> (дата обращения: 17.03.2016).
Съедобная реклама [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://nichlich.wordpress.com/2011/11/07/съедобная-реклама/> (дата обращения: 23.02.2016).
- Таблица 69. *Metaball* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://vectips.com/tricks/10-free-and-extremely-useful-illustrator-scripts/comment-page-1/> (дата обращения: 14.01.2016).

- Таблица 71. *BMW guideline* [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.ph4.ru/bb_index.php (дата обращения: 11.03.2016).
- Изображение на стр. 142 *Crouching Tiger* [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bmw-m5-crouching-tiger-8597855/> (дата обращения: 17.12.2015).
- Таблица 73. *BMW The Ultimate Driving Machine* [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.moncaleano.com/new-page/> (дата обращения: 15.02.2016).
- Таблица 74. *FAA's investigating computer glitches* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://jalopnik.com/5408285/faa-computer-glitch-shutting-down-flights-across-country?comment=16941844> (дата обращения: 12.05.2016).
The Infovizy Social Layer [Электронный ресурс] Режим доступа : http://futurememes.blogspot.ru/2012_08_01_archive.html (дата обращения: 2.04.2016).
Все страницы сети связаны через 19 кликов [Электронный ресурс] Режим доступа : [http://www.infoniac.ru/news/Vse-stranicy-seti-svyazany-через-19-klikov.html](http://www.infoniac.ru/news/Vse-stranicy-seti-svyazany-cherез-19-klikov.html) (дата обращения: 15.05.2016).
Гипертекст [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://letopisi.org/index.php/%C3%E8%EF%E5%F0%F2%E5%EA%F1%F2> (дата обращения: 17.03.2016).
- Таблица 75. *Internet history* [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.ibiblio.org/team/history/pioneers/pres/04_bush2.html (дата обращения: 15.02.2016).
Digital Storytelling [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://storyfest.livejournal.com/11854.html> (дата обращения: 22.01.2016).
- Таблица 76. *Странная книга* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://turururu.ru/?p=1723> (дата обращения: 17.12.2015).
Networked narratives [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://networkedmedia.wordpress.com/2013/01/29/page/2/> (дата обращения: 6.04.2016).
- Таблица 77. *Тренировка для мозга* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://mentalforce.ru/research.aspx> (дата обращения: 11.03.2016).
Astrozyten: die heimlichen stars des gehirns [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/glia/astrozyten-die-heimlichen-stars-des-gehirns> (дата обращения: 12.05.2016).
- Таблицы: 78, 79. *Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. С. 74–78, 79*
- Таблица 80. *Flat design vs realism* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.cssdesignawards.com/sites/flat-vs-realism/24176/> (дата обращения: 17.03.2016).
The New Google Logo – Love It or Hate It? [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.broadplace.com/blog/the-new-google-logo-love-it-or-hate-it/> (дата обращения: 15.02.2016).
Эволюция iPhone OS до iOS 7 [Электронный ресурс] Режим доступа : http://app-s.ru/news/ehvoljucija_iphone_os_do_ios_7_izobrazhenie_sravnenija_pervogo_ehkрана/2013-06-16-4273 (дата обращения: 17.12.2015).
- Таблица 81. *Поддержка Windows 8 прекращается с 12 января* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://tehnot.com/podderzhka-windows-8-prekrashhaetsya-s-12-yanvarya/> (дата обращения: 14.11.2015).
- Таблица 82. *Material Design: на Луну и обратно* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://csslike.me/material-design-na-lunu-i-obratno/> (дата обращения: 6.04.2016).
- Таблица 83. *The bad gap* [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sleeky.co.uk/2016/05/> (дата обращения: 17.05.2015).
- Таблица 84. *Магазин Ferrari* [Электронный ресурс] Режим доступа : http://store.ferrari.com/ru_ru/ (дата обращения: 23.02.2016).

- Таблица 85. *Токуо Olympic Games logo embroiled in plagiarism row* [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jul/30/tokyo-olympics-logo-plagiarism-row> (дата обращения: 11.03.2016).
- Таблица 86. *Стоит ли воровать логотипы?* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://rekhod.ru/articles/razrabotka-tovarnogo-znaka-firmy/> (дата обращения: 12.05.2016).
- Таблица 86. *Все новое, это хорошо забытое старое* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://orehi.tv/post/5767801efd1a51a12093c7a7> (дата обращения: 14.01.2016).
Плагиат в дизайне. Часть 2 [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://polit.ru/article/2013/06/26/plagiat/> (дата обращения: 17.03.2016).
- Таблица 87. *Ollo* [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.bibliothequedesign.com/projects/branding/ollo/> (дата обращения: 15.02.2016).
- Таблица 88. *Самый полный обзор Windows 10* [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://trashbox.ru/topics/87087/samyj-polnyj-obzor-windows-10> (дата обращения: 17.12.2015).

Научное издание

ГАБРИЕЛЯН Тигран Олегович

**БРЕНД В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ:
концептуализация, визуализация, идентификация**

Текст издания приводится в авторской редакции

Технический и художественный редактор *Е. В. Мажарова*

Корректор *Г. М. Темненко*

Верстка *В. А. Бибик*

Дизайн *Т. О. Габриелян*

Подписано в печать 23.07.2018

Формат 60×90 1/16. Усл. печ. л. 14,3. Тираж 1000 экз.

Издательство ООО «Антиква»

295000, Российская Федерация, Республика Крым,

г. Симферополь, пер. Героев Аджимушкая, 6, оф. 3

Тел.: +7 978 891-37-01, e-mail: antikva07@mail.ru

Типография ИП Гальцовой Н. А.

Российская Федерация, Республика Крым,

г. Симферополь, пгт Аграрное, ул. Парковая, 7, кв. 908

Подробнее на www.tagart-studio.com