

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра дизайна

А.А. Герасимов

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ ЗНАК В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Монография

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2020*

УДК 7.012:003:76
ББК 85.15+30.18+87.228.4+87.822.22
Г37

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 6 от 18.06.2020.

Одобрено научно-техническим советом ВГУ имени П.М. Машерова. Протокол № 6 от 05.06.2020.

Автор: старший преподаватель кафедры дизайна ВГУ имени П.М. Машерова **А.А. Герасимов**

Р е ц е н з е н т ы :

профессор кафедры декоративно-прикладного искусства
и технической графики ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат искусствоведения *В.В. Шашиур*;
заведующий кафедрой дизайна ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат педагогических наук, доцент *В.В. Кулененок*

Герасимов, А.А.

Г37 Изобразительный знак в графическом дизайне : монография /
А.А. Герасимов. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2020. –
36 с. : ил.

ISBN 978-985-517-750-1.

Монография предназначена для самостоятельного изучения в качестве иллюстративно-теоретического материала по курсу «Коммуникативный дизайн» для студентов специальности «Дизайн», иностранных студентов (КНР) специальности «Изобразительное искусство и компьютерная графика» и студентов 2-й ступени высшего образования специальности «Дизайн».

УДК 7.012:003:76
ББК 85.15+30.18+87.228.4+87.822.22

ISBN 978-985-517-750-1

© Герасимов А.А., 2020
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК. ЕГО ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ	5
1.1 Знак. Графический знак и его виды	5
1.2 История и эволюция графического знака	6
1.3 Изобразительный знак в современном графическом дизайне ...	12
ГЛАВА 2 ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ	16
2.1 Классификация графических изобразительных знаков	16
2.2 Структура графического знака и требования к ее организации ..	21
2.3 Стилистические разновидности изобразительного графическо- го знака	23
2.4 Методы формообразования изобразительного графического знака	26
2.5 Средства проектирования изобразительного графического знака	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34
ЛИТЕРАТУРА	34

ВВЕДЕНИЕ

Знаки окружают нас со всех сторон. Это этикетки на одежде, спортивной обуви, телевизорах и компьютерах. С утра до ночи они постоянно присутствуют в нашей повседневной жизни. Еще в 1997 году в журнале Reuters было отмечено, что «за последние 30 лет человечество породило больше информации, чем за предыдущие 5000 лет» [26, с. 21]. У большинства людей не хватает времени прочесть надпись на рекламном щите, поэтому символ куда более уместен. Благодаря использованию простого знака для идентификации компании удалось добиться того, что этого можно было достичь даже при беглом взгляде.

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

Чтобы продавать товары по всему миру, бренд должен «заговорить» на многих языках. К счастью, легко узнаваемые символы не нуждаются в переводе. Понятные в условиях любой культуры и языка символы позволяют компаниям пересечь языковой барьер, конкурировать в мировых масштабах и поддерживать единство бренда при самых разнообразных способах их применения.

Язык знака – это язык культуры постиндустриальной эпохи. Им пользуется и кинематограф, и театр, и литература, и мода, не говоря уже про дисциплины, где задача передачи информации является магистральной, скажем Web, мобильные приложения. Помимо того, что знак служит средством передачи информации, он еще выступает и средством установления непрерывного соединения, «коннекта с брендом», средством поддержания перманентности коммуникации производителя и потребителя, через которую актуализируется причастность потребителя к той или иной торговой марке, к той или иной модели потребления.

Из всего огромного количества логотипов, количество которых ежегодно растет в геометрической прогрессии, можно выделить группы, которым свойственны определенные признаки, а также общие методы и средства их проектирования. Цель данной монографии – определение теоретических основ и методологических особенностей проектирования изобразительных знаков в графическом дизайне.

ГЛАВА 1

ГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК.

ЕГО ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

1.1 Знак. Графический знак и его виды

Понятие «знак» объединяет в себе совокупность представляющей некий предмет формы и информации о нем. Следует уточнить, что речь идет не об определенном предмете или явлении, а об его типичном, собирательном образе.

Например, в графических изображениях яблока представлен не конкретный сорт яблока, имеющий определенные силуэт, цвет или форму листьев, а обобщенное видение о нем, имеющее общие, типичные, характерные для него признаки (рис. 1).

В данном случае этот типичный образ – яблоко – называется денотатом [10, с. 14].

Со своими знаковыми формами денотаты связываются при помощи устойчивых ассоциаций (мы хорошо представляем себе, например, небо, музыку, состояние сна и т.д.), при этом мысленно улавливаются их соответствующие знаки.

Эти ассоциации связывают форму с денотатом и являются не чем иным, как значением знака – его отражением в виде совокупности присущих ему признаков, объединяющих знак с его формой.

Например, рассмотрим денотат, соотносимый с понятием «кафе». В случае если человек, не владеющий языком, попросит нас объяснить, каково значение данного слова, мы попытаемся, как бы перевести имеющееся у нас представление (денотат) во множество характерных для него признаков, описывающих это понятие вообще: 1 – процесс поглощения пищи, 2 – состояние голода и наслаждения после его утоления. Таким образом, мы раскрываем значение слова «кафе», общее для всех. На это указывает и пиктограмма в виде ложки и вилки или дымящейся чашки ароматного кофе – денотат, руководствуясь которым мы можем правильно применять знак «кафе» для обозначения именно кафе, а не чего-либо другого.

Поскольку значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой (Ф) и денотатом (Д). Она может быть представлена в качестве информационного знака.

Немецкий философ и математик Г. Фреге изобразил структуру знака (значение (З), форма (Ф), денотат (Д)) в виде треугольника, называемого «треугольником Фреге». Схема наглядно определяет отношения между значением, формой и денотатом внутри знака (рис. 2).

Соединяющая Ф и Д пунктирная линия показывает, что они соотносятся между собой не непосредственно, а через З. Только после того как форма обретет определенное значение (пока это только материальный предмет), она может быть представлена в виде денотата [10].

Иными словами, любой знак состоит из следующих частей:

- означающее – материальная сторона знака, план выражения. Например, в графическом дизайне это само изображение;
- означаемое – идеальная сторона знака, план содержания. В графическом дизайне это может быть рекламируемый товар или идея плаката.

Знак – результат взаимодействия означающего и означаемого.

Любое произведение графического дизайна (любая визуальная композиция) является знаком или совокупностью знаков.

Графический знак – это графическое воплощение единичных символов или их сочетаний. Понятие графического знака имеет отношение лишь к графическим формам знаков и не затрагивает область знаково-информационного функционирования иных классов искусственных систем.

Графический знак может быть изобразительным, словесным или смешанным.

К **изобразительным графическим знакам** относятся иконический знак – стилизованное изображение предмета; знак индекс (идеограмма) – изображение или абстрактный символ, выражающий определенное понятие и неразложимый на составные элементы; пиктограмма – «рисуночное письмо», передающее сообщение путем условного изображения предмета и действий с ним.

К **словесным знакам** относится логотип – специфическое начертание полного или сокращенного названия объекта (фирмы, изделия, предприятия), в выборе которого играет роль не только его графическая, но и фонетическая выразительность.

Классический шрифтовой знак появился еще в середине XIX века в британском книгопечатном искусстве. В его основе заложен уникальный шрифт. Создание такого знака предполагает ручную прорисовку отдельных букв создаваемого оригинального шрифта. Эта технология и по настоящее время называется леттерингом [6].

1.2 История и эволюция графического знака

Тысячелетиями люди нуждались в социальной идентификации и стремились к ней. За многовековую историю своего развития товарный знак прошел путь от метки, свидетельствующей о собственности на товар, и клейма, позволяющего идентифицировать его производителя, до мощного маркетингового инструмента, определяющего судьбу товара на рынке. В разное время он исполнял различные функции, однако всегда являлся

важным движущим мотивом покупки и своеобразной гарантией качества товара.

Графический знак – это не порождение нашего времени, несмотря на то, что его повсеместное присутствие имеет недавнее происхождение. В первобытном обществе искусство возникло тогда, когда человек достиг достаточно высокой степени развития: овладел умением организованно проводить охоту на диких животных, сложилась социальная иерархия, развилось абстрактное мышление, позволяющее создавать впечатляющие художественные образы. Древнего человека мало интересовало воспроизведение конкретной натуры, которую он видоизменял, украшал в соответствии со своими представлениями об окружающей его действительности.

Еще со времени верхнего палеолита известны многочисленные и разнообразные знаки (наскальные знаки-рисунки, знаки-символы, пиктографическое, т.е. рисуночное письмо), которые положили начало рождению современного знака. Лаконичность формы, емкая образная метафоричность древних изображений и теперь во многом отвечают нынешним требованиям к создаваемым фирменным знакам, что подтверждает их непреходящую художественную ценность.

Творчество в изображении знаков продолжалось очень длительное время, но, по крайней мере, в энеолите многие из них несли уже религиозно-магическое смысловое содержание и зачастую были элементами ритуальных действий, связанных с земледельческими, охотничьими и скотоводческими культами, призванными обеспечить удачу на охоте, приплод скота или обильный урожай. Первоначально это были знаки-символы лука и стрел, волнистых линий воды, штрихов дождя, зигзагов молний и змей, особенность подобных знаков в том, что линия являлась определяющим элементом композиции. Письменность раннего исторического периода состояла из конкретных изображений животных, растений, то есть тех персоналий, о которых идет речь в письме. В результате убыстрения письма эти изображения упрощались и постепенно превратились в абстрактные знаки, соответствующие отдельным словам, затем слогам и, наконец, отдельным звукам.

Египетские иероглифы, зооморфные мотивы росписи керамики неолита, орнаментальные мотивы на греческих и этрусских вазах являются прообразами иконического знака в современном его понимании. Данные изображения можно часто встретить в работах современных дизайнеров. В их основе лежат предельная лаконичность и обобщенность форм, образность, отсутствие прямой изобразительности (рис. 3).

Знаменитый американский дизайнер Пол Рэнд, известный созданием логотипов для таких фирм, как IBM и Next, в своей книге «Дизайн: форма и хаос» отмечает египетские иероглифы как пример нестареющего логотипа (рис. 4) [7, с. 68].

Из этих же времен берет начало и свойственное человеку стремление к изобретению всякого рода символов, отличительных знаков для своего клана, рода. Люди были убеждены, что такие знаки помогают им в повседневной жизни и оберегают от опасностей, злых духов, врагов. В Северной Америке родовые знаки и символы назывались тотемами, что на языке индейцев означает «род».

Среди азиатских народов тюркского и монгольского происхождения существует аналогичное понятие «тамга». Это знак родовой принадлежности, изображение животного, птицы или оружия, принимаемого в качестве символа, который изображается на знаменах, эмблемах, выжигается на шкуре животного и даже наносится на тело [18].

На Руси в X–XIII вв. были заметно распространены «знаки Рюриковичей» – тамгообразные знаки в виде трезубца (рис. 5).

В античные времена полководцы, цари, легендарные герои имели свои отличительные знаки, личные эмблемы. У римских легионеров сформировались такие типы символов, как *signa* и *vexilla*, которые использовали для различия легионов и когорт. Этими знаками обычно были изображения различных животных: вепря, льва, коня, волчицы, орла.

Европейские гербы, появившиеся в эпоху крестовых походов, выполняли ту же социальную функцию, что и геральдические знаки древних народов и неевропейских цивилизаций. Сначала это были личные знаки рыцарей, превратившиеся потом в наследственные и родовые. В дальнейшем они стали символами независимости (суверенитета) территорий, городов, государств (рис. 6).

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

Геральдика – невербальная система знаков, которые сохраняют информацию и передают ее. Таким образом, геральдику можно назвать языком. Этот язык имеет собственные грамматику, морфологию и синтаксис, свои диалекты. Как и у любого другого знака, у геральдического знака к его различительной функции обязательно добавляется и такая вторичная функция, как обозначение собственности. Чрезвычайно важен и правовой аспект геральдических знаков, без права геральдический знак является лишь более или менее красивой картинкой. С позиции дизайна гербы интересны тем, что в состав элементов герба входили иконические знаки в виде стилизованных изображений человека, животных, оружия, растительных мотивов.

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

Широкое распространение получили товарные знаки в средние века, когда возникли первые гильдии ремесленников и купцов. Каждый ремесленник отвечал за качество производимого им товара, который должен нести на себе его клеймо (товарный знак). Часто несколько ремесленников участвовали в производстве одного продукта, например, нож производился кузнецом, который ковал лезвие, плотником, который делал рукоятку, и кожевенником, изготавливавшим чехол. В этом случае каждый из них мог проставлять свое клеймо на результате собственного труда. Первый законодательный акт, касающийся товарных знаков, был принят английским парламентом в 1266 году. В соответствии с этим актом каждый пекарь обязан был проставлять свой знак на хлебе, чтобы «если хлеб выпечен недостаточного веса, было известно, кто является виновным» [29].

Гильдии представляли собой основную форму ремесленного производства со времен, когда началось преобразование городской жизни, основывающейся на профессиях, возглавляемых мастерами-ремесленниками, которые достигали этого статуса, лишь пройдя ученичество и создав свой шедевр. Условия производства подтверждались инспекторами гильдий. Использовались различные обозначения:

- обозначения гильдии, обозначение мастера-ремесленника, которое избиралось раз и навсегда при предоставлении ему статуса мастера;
- иногда применялось обозначение подмастерья или местный знак. Эти обозначения могли принимать форму печатей, прикрепляемых к материалам, или пробирных клейм на изделиях из драгоценных металлов.

Зачастую клеймо заключало в себе символическое (стилизованное) изображение предмета, символизирующее род деятельности ремесленника или средневековых гильдий (рис. 7).

Цель использования товарных знаков состояла в том, чтобы установить, соблюдается ли профессиональная организация как в отношении правил производства, так и в отношении соблюдения разделения задач различных профессий. Эти знаки, нацеленные на появление у ремесленников чувства ответственности, в большинстве случаев были обязательными и, как кажется, не играли сколько-нибудь значительной роли в привлечении покупателей. Запрещалось использование знака, принадлежащего другому, и суровость наказаний, установленных в XVI столетии за подделки, показывает, что нарушения правил становились все более частыми вместе с упадком гильдий. Примеры – вердикт 1544 г. Карла Пятого, которым предписывались исключение из профессии и отсечение правой руки, и

французский Королевский Вердикт 1564 г., который устанавливал смертную казнь за поддельную маркировку парчи.

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

Исчезновение правил гильдий привело к исчезновению знаков гильдий, которые были заменены более современными типами товарных знаков в XVIII столетии.

В эпоху промышленной революции благодаря активному развитию производства и обострению конкуренции число товарных знаков заметно увеличилось. В XVIII–XIX веках знаки из простого идентификатора преобразовались в носителей ценностей, в первую очередь корпоративных, то есть начали изменяться из просто указателя в коммуникативный объект.

В XIX в. изготовители стали воспринимать товарный знак как интеллектуальную собственность. Они понимали, что регистрация товарного знака не только дает им определенные права, но и приносит прибыль. Поэтому для правовой охраны товарного знака во многих странах были приняты соответствующие законы: в 1857 г. – во Франции, в 1868 г. – в Италии, в 1881 г. – в США, в 1883 – в Англии, в 1894 г. – в Германии.

Айдентика XIX века изобиловала иконическими изображениями мифологических животных – химер, грифонов, единорогов. Ее концентрированный символизм был связан в первую очередь с тем, что «дизайнеры» того времени черпали вдохновение в геральдике – науке о составлении, описании и расшифровке гербов, орнаментике и книжной графике. Айдентику XIX века отличали повышенная декоративность и символизм, порой не понятный современному зрителю (рис. 8). Декоративный характер был присущ ей в первую очередь в силу того, что важной задачей при этом было декорирование изделия, на которое наносились знаки или логотипы.

Одним из первых негеральдических товарных знаков считается знак компании Gramophone, изображающий собаку по имени Ниппер, слушающую фонограф. Данный факт сопровождает следующая история: хозяин собаки Марк Барро умер в 1887 г. и оставил пса своим братьям Фрэнсису и Филиппу. Братья обратили внимание на то, как внимательно Ниппер слушает фонограф. Есть версия, что он слушал голос своего умершего хозяина. Находясь под впечатлением от увиденного, Фрэнсис написал картину «Собака, слушающая фонограф» и разместил ее на стене в гостиной. Впоследствии картина была подарена и украшала офис фирмы Gramophone.

Когда возникла потребность в брендировании продукции – граммофонных пластинок, из-за отсутствия идей было принято решение использовать именно это изображение (рис. 9) [34]. К изображению даже был добавлен слоган «His master's voice», что в переводе означает голос хозяина. В сильно стилизованном виде оно применяется до настоящего времени.

В Российской империи XIX в. появились многие знаменитые бренды: ювелирная компания «Фаберже», часовая фирма «Павель Буре», спиртоводочный завод «Смирновъ», кондитерские фабрики «Эйнемъ» (ныне «Красный Октябрь»), «А. Сиу и К» (ныне «Большевик»), «Товарищество А.И. Абрикосова Сыновей» (возрождено в 2009 г.), парфюмерная компания «А. Рале и Ко» и др.

Товарные знаки дореволюционной России в период становления капиталистического производства были перегружены изобразительными деталями, элементами украшения (рис. 10). Многие знаки носили иллюстративный характер, напоминая книжные буквицы или концовки.

Круг сюжетов и символика изобразительных знаков в своей основе были традиционными. С помощью их изображали животных, растения, людей, головы, руки, ноги, одежду, обувь, различные виды товаров, архитектурные и пейзажные мотивы, солнце, звезды и др. Они давали тогдашнему потребителю широкую возможность, увидев знак, понять его символический подтекст, ясный для мышления того времени.

Например, первые логотипы Сбербанка, основанного в 1841 году. Пеликан – символ жертвенности. Пеликан, по легенде, способен даже своей собственной плотью накормить птенца в случае отсутствия другой пищи. Этот логотип перешел по наследству и банку. А в 1862 году сберегательные кассы были переданы в подчинение Министерства финансов Российской империи, переняв себе его символ – пчелиный улей и рог изобилия (рис. 11).

В 1920-е годы бурный рост промышленности стимулирует развитие айдентики. Товарные знаки перестают выполнять функцию украшения предмета и становятся элементом коммуникации. Они расстаются со своей повышенной декоративностью, упрощаются, графическое решение начинает тяготеть к обобщенному пятновому решению (рис. 12).

Окончательное формирование современных знаковых форм произошло сразу после Второй мировой войны. Европа бурно развивалась, осваивая американские инвестиции и отстраиваясь. Рынку было нужно много «быстрого и недорогого» дизайна. Изобразительный знак в работах дизайнеров перестает доминировать. Ему на смену приходят шрифтовые композиции (логотипы) и знаки-индексы. Одним из направлений, отображающих эти изменения, явился интернациональный типографический стиль, известный как швейцарская школа типографики 1950–60-х гг. Ее отличительными признаками стали минимализм художественных средств, сетка,

использование гротескных шрифтов, в первую очередь Helvetica, и глубокий символизм (рис. 13) [29].

В настоящее время создание современных знаков предполагает знание символики от Древнего мира до наших дней: пиктографии, орнаментики, эмблематики, средневековой геральдики, других известных знаковых систем, а также изучение их принципов организации и значений, придающих глубокий смысл означаемому в знаке, включающих посыл к подсознанию человека на основании архетипических представлений. По Юнгу, изображение является знаком, когда в нем присутствует что-то помимо его непосредственного и очевидного значения [33].

Итак, проследив всю историю становления товарного знака как средства индивидуализации товаров и услуг, можно сделать вывод о том, что, как и имя человека идентифицирует и отличает его от других людей, товарный знак выполнял и выполняет основную функцию идентификации производителя продукта, отличия данного продукта от множества других, а также защищает производителя и потребителя от подделок. Неоспорима историческая важность товарного знака, который доказал свою необходимость во все времена и эпохи.

1.3 Изобразительный знак в современном графическом дизайне

Прогресс в области компьютерных технологий не мог не отразиться на сегодняшней айдентике. Кроме того, что она представлена на физических носителях в виде визитных карточек, бланков, буклетов и т.п., основная ее часть сосредоточена на необъятных просторах интернета в виде знаков и иконок. Возможности современных компьютерных технологий по их проектированию практически не ограничены.

Тем не менее нынешние тенденции в графическом дизайне формирует не только технологический прогресс, но и мода, которой, как известно, свойственно периодически повторяться с разными временными интервалами.

Поэтому классический плоский дизайн не потерял своей актуальности. Как доказательство – возврат к плоскому знаку в результате ребрендинга или приверженность традиционному дизайну таких знаковых компаний, как Apple и Nike.

Одновременно часто можно наблюдать стремление дизайнеров оживить то, что когда-то уже было создано, и на его основе получить классическую вещь, но с новым оттенком.

Известный российский дизайнер и эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций Павел Родькин в сегодняшней айдентике выделяет 3 направления в дизайне логотипов:

- дизайн «старой школы»;
- дизайн 2.0;
- плоский дизайн [1].

Графический знак «старой школы». Традиции современного плоскостного знака заложены в период 60–80-х годов XX века. Отдельные дизайнеры, создававшие знаки и логотипы в тот период, продолжают работать и в настоящее время. Особенности стилистики знаков и логотипов, разработанных такими признанными мастерами дизайна, как Пол Рэнд, Сол Басс, Милтон Глейзер, выражены в двухмерности, отсутствии сложных визуальных эффектов, использовании монохромности или ограниченного количества цветовых сочетаний.

Рэнд до конца жизни оставался приверженцем минималистических графических решений. Он утверждал, что первостепенную роль играет выразительная идея. Пожалуй, самым известным его логотипом является логотип компании IBM. Однако, придумывая логотип, он заодно создавал целый набор дополнительных графических решений. Знаменитое начертание логотипа компании IBM – в виде иконических знаков глаза (eye), пчелы (bee) и собственно одной из букв логотипа (рис. 14).

Наиболее яркими представителями советской промышленной графики, безусловно, являются Валерий Акопов, Михаил Аникст, Борис Трофимов и др. (рис. 15).

Визуальный облик и принципы формообразования знаков данной школы связаны как с доминировавшими в тот период эстетическими и ценностными установками, так и с технологическими возможностями и уровнем развития коммуникаций, которые накладывали на дизайн определенные ограничения.

Однако анализ сегодняшних графических знаков позволяет воочию убедиться в том, что конструктивные принципы, пластические и композиционные решения, выработанные мастерами «старой школы», не утратили актуальности для современной айдентики и визуального языка дизайна в целом.

По словам П. Родькина, встречается «множество оригинальных и противоречащих друг другу решений: минималистские, строгие, насыщенные, детальные, рубленые и изящные» [1, с. 12]. Еще он указывает на то, что, возможно, в графических решениях мастеров «старой школы» индивидуальный почерк авторов просматривается даже в некоторой степени больше, чем в работах нынешних дизайнеров.

Тем не менее, как и технологический прогресс, графический дизайн не стоит на месте и развивается семимильными шагами. Совершенно другие тенденции уже формируют визуальный облик сегодняшней корпоративной айдентики, которая в настоящее время становится одним из основных направлений деятельности современного дизайнера.

Знаки в стилистике 2.0. Революционные изменения в области электронных коммуникаций, начатые с 80-х годов XX века, и стремительное освоение компьютерных технологий переместили графический дизайн

в новое операционное пространство и позволили наполнить графические знаки новыми образами и визуальными эффектами.

Особенность так называемой стилистики «веб 2.0» заключается в том, что на смену четко читаемому, плоскостному, двумерному, ограниченному одним или несколькими локальными цветами знаку приходит объемный, многоцветный, наполненный всевозможными графическими эффектами, такими как тени, градиенты, сглаживания, прозрачности. Визуальная экранная интернет-эстетика подвергла переосмыслению многие принципы традиционной графики.

Как и во всех сферах визуального искусства, ориентированных на печатные носители, в традиционной графике, а вместе с ней и в графическом дизайне в целом, произошла под влиянием различных технологических новшеств внутренняя эволюция.

На начальном этапе дизайн интерфейса отставал от графического дизайна, так как его технические возможности визуализации изображения были довольно примитивными. Однако быстро ситуация изменилась, и новые операционные системы Apple (iOS 7), Windows и Android установили новые визуальные стандарты и теперь уже графический дизайн вынужден реагировать и приспосабливаться к изменениям интерфейса. Они коснулись не только элементов интерфейса, но и корпоративной айдентики.

Одним из наиболее наглядных примеров может служить знак компании Sony Ericsson, в разработке которого присутствуют все признаки стилистики 2.0 (рис. 16).

Совершенствование технологий воспроизведения и передачи изображения, а также изменение корпоративных потребностей, в связи с их все большей интеграцией в цифровую среду, послужили причиной того, что традиционная графика, изначально разрабатывавшаяся для печатных носителей, в цифровой среде перестала быть столь же функциональной. При использовании современной терминологии в новых устройствах старый интерфейс невозможен.

В кратчайший срок знаки, выполненные в эстетике 2.0, стали полными «хозяевами» интерфейсов сегодняшних компьютеров и гаджетов. Из модной тенденции они превратились в одно из главных направлений, определяющих стилистику и характер современных визуальных коммуникаций. Этот процесс не закончен, уже необратим технологически, предопределен эстетически и включает в себе широкие перспективы развития ценностей, принципов и возможностей компьютерного дизайна (рис. 17).

Стремительное переосмысление или даже отказ от классических норм и правил, а также недопустимые ранее визуальные эффекты могут вызывать то или иное непонимание и даже раздражение у определенной группы людей (рис. 18).

В нынешних условиях дизайн развивается столь стремительно, что не только не остается на старых позициях, но и подвергает переосмыслению уже и логотипы 2.0.

Современный плоский графический знак. Еще совсем недавно графические знаки в стилистике 2.0 полностью доминировали в корпоративной айдентике. Многие компании, стремясь идти в ногу со временем, внесли изменения в корпоративную айдентику – провели так называемый ребрендинг.

Объемность, многоцветность, градиенты, полупрозрачность, усложнение фактуры стали почти что обязательным условием любого ребрендинга (рис. 18). Это можно прекрасно увидеть на примере редизайна знака Национальной британской телерадиовещательной компании NBC (рис. 19). Из плоскостного изображения знак стал объемным, имитирующим гладкую зеркальную поверхность пластика.

Однако ряд крупных компаний, например, Apple, USA TODAY, Twitter, Tourism Australia, проведя ребрендинг, отошли от современных визуальных эффектов, привнеся визуальное разнообразие в общий строй (рис. 20).

Как и любой вид искусства, графический дизайн подвержен пресыщению, влиянию моды и время от времени возвращается к переосмыслению старых традиций. Анализ сегодняшних знаков говорит о том, что новые тенденции не вытеснили старые и оба стилистических направления сосуществуют вместе. Это делает современный знак более разнообразным и свободным. Дает возможность дизайнерам выходить за рамки, которые они сами себе установили, что в конечном итоге становится положительным моментом развития нынешней айдентики.

Плоский дизайн набирает сейчас все большую популярность. Самым объективным индикатором жизнеспособности данного явления в очередной раз выступает ребрендинг, который уже провели такие знаковые бренды, как Facebook, YouTube, Twitter и др. (рис. 21).

Как оказалось, плоский дизайн с его простотой восприятия в отличие от предшествующей волны стилистики 2.0 прекрасно может быть интегрирован в современные коммуникативные интерфейсы, перенасыщение которых различными эффектами только вредит их целостному понятийному восприятию.

Плоский дизайн активно используется не только в веб-интерфейсах, но и в целом классе компьютерных и посткомпьютерных устройств (смартфонах, планшетах и т.д.). Таким образом, плоский дизайн – это не просто очередное веяние моды, он позволяет объединить интерфейсы сайтов, устройств, корпоративных коммуникаций, формируя тем самым стилистически единую и устойчивую визуальную среду, и его распространение поэтому имеет объективный характер.

ГЛАВА 2

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

2.1 Классификация графических изобразительных знаков

Изучением знаков и знаковых систем занимается наука семиотика. Она исследует, каким образом слова, фотографии, стили и другие формы дизайна выполняют функцию языка и сообщают различные идеи, ассоциации и чувства.

Существует множество классификаций знаков. Общепризнанной и наиболее полной до сих пор считается классификация, данная отцом семиотики Чарльзом Пирсом еще во второй половине XIX века. Основанием для классификации послужил тип отношения между материальной формой знака и обозначаемым им объектом:

- означающее – физическая форма знака (например, голубь);
- означаемое – ментальная концепция, к которой и отсылает знак (например, символ мира).

В зависимости от характера это отношение (в отдельных случаях используют термины «форма» и «денотат», «знак» и «предмет», «знак» и «референт» и пр.) служит фундаментом для выделения трех базовых типов знаков:

- 1) знаков-икон (или иконических знаков, иногда их называют знаками-изображениями);
- 2) знаков-индексов (индексальных знаков, или знаков-признаков);
- 3) знаков-символов (символических знаков, или условных, конвенциональных знаков) [10].

Иконический знак. Пирс выделил его как знак, обладающий определенным сходством с объектом действительности, к которому он относится. Его действие основано на фактическом подобии означающего и означаемого. Формулировку иконического знака развил Ч. Моррис, сделав дополнение, что знак несет в себе лишь определенные свойства отображаемого объекта [10].

Между собой иконические знаки характеризуются тем, что их форма и денотат сходны, похожи друг на друга, т.е. находятся в том или ином соответствии. Между объектом действительности и выполненным на его основе иконическим изображением можно выделить два типа соответствия: отношения изоморфизма (полного соответствия отражаемому объекту) и гомоморфизма (частичного соответствия).

Иконический знак, относящийся к первому типу соответствия, несет в себе элементы и свойства, которые дизайнер стремится изучить в объекте.

Это подразумевает полное соответствие, включая различные виды механического отражения (например, фотографию). Так, панда – знак Всемирного фонда дикой природы (рис. 22).

Иконический знак, рожденный вторым типом соответствия, отличается от объекта настолько, что отличия делают очевидными те его стороны и характеристики, которые определяют его в качестве заместителя комплекса тождественных объектов. В этом случае знак представляется результатом взаимодействия внешнего и внутреннего миров, отражающим бесконечное множество их свойств, внутренних связей и отношений (рис. 23).

Поскольку в основе иконического знака лежит фактическое подобие формы и денотата, в знаке Центра социальных инноваций мы безошибочно видим дерево, в знаке магазина для детей – рыб. В знаках-иконах (*icon* (англ.) – образ, подобие) форма как бы дублирует содержание, по форме знака можно установить его значение; следует сказать, что форма знака берет на себя функцию значения. Такой знак не нуждается в расшифровке, потому что он имеет в той или иной степени сходство с существующим реальным объектом, но не является его точной копией. Это результат отражения объективной реальности – образ, который эстетика определяет как сложнейший, высший результат отражения.

Для того чтобы соотнести знак с соответствующим ему объектом, нет необходимости сравнивать между собой их различные значения: они одинаково понятны людям различных культур, возраста, социального положения и т.п. Выполненные первобытным художником наскальные изображения людей и животных не вызывают затруднений в идентификации нашими современниками и будут так же понятны и нашим потомкам благодаря их сходству изображения с реальным объектом изображения.

Еще одним ярким примером совпадения формы знака, несмотря на некоторую сложность композиционного решения и его смыслового содержания, является знак Публичной юридической библиотеки (Сан-Франциско, США), в котором насыщенный смысловой эффект достигается за счет совмещения между собой изображения руки и раскрытой книги (рис. 24).

Графический носитель иконических знаков всегда строится на принципах изобразительности. Сами термины «иконический» и «изобразительный» по своему смыслу указывают на две неразрывно связанные между собой стороны знака – быть изображением как графической моделью чего-нибудь (иконичность) и быть равным, одинаковым, подобным (изо)отображаемому, т.е. изобразительность как подобность по образу восприятия [23].

Несмотря на то, что иконический знак по своей информационной емкости стремится к полному отождествлению с отображаемым предметом, его форма хотя и сохраняет довольно высокую степень изоморфизма с отображаемым предметом, но при этом не является его полной копией. Он представляет собой существенно трансформированную модель предме-

та, которая выделяет, образно передает особую сторону смыслового содержания данного предмета (рис.25).

Здесь мы сталкиваемся с понятием «абстрагирование». Абстрагирование – это процесс, который предполагает рассмотрение в объекте части признаков или свойств, а также комплекса признаков и свойств в подобных объектах. Совокупность осваиваемых признаков и будет абстракцией данного объекта. При этом подразумевается отвлечение от второстепенного, несущественного в информации об объекте и акцентирование существенно значимых ее моментов. Таким образом, решается острая проблема установления гармонического соответствия между формой организации графического носителя, смысловым содержанием и изначальной информационной избыточностью отображаемого предмета [27].

Знак-индекс. Знак-индекс является полной противоположностью иконического знака. Между его структурой и передаваемым ей смысловым содержанием не существует никакого сходства и вообще отсутствует всякая форма зависимости. Эти отношения задаются чисто внешним искусственным путем. В его структуре не должно быть даже малейших признаков, способных вызвать какие-либо предметные ассоциации при ее восприятии.

Как правило, связь смыслового содержания знака-индекса и его изображения устанавливается на основе коллективной договоренности субъектов коммуникативного процесса – дизайнера и заказчика, конвенционально учреждается «в принудительном порядке», волевым актом (рис. 26). К прямым аналогам знаков-индексов можно отнести буквы алфавита любого современного языка.

Поскольку знак-индекс по своей природе несет не принадлежащее его собственной графической структуре смысловое содержание, то к его формообразованию предъявляются особенно жесткие требования. Они сразу влекут за собой искажение (вплоть до полной подмены) конвенционально установленного его смыслового содержания. Поэтому формирование графической структуры знака-индекса подчиняется исключительно законам формальной композиции и четырем требованиям, которые выполняют роль системообразующих факторов при построении знаковой формы в целом.

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

держательно заданной в виде четырех требований к ее визуальным характеристикам.

В определенных случаях получения знака-индекса можно добиться путем исключения всех опознавательных признаков реальных объектов из иконического изображения [27].

Знаки-символы. Знаки-символы устанавливают с символизируемым объектом сложную и неоднозначную связь. Прочтение знаков этого рода настолько зависит от их контекста, что вне своего смыслового окружения они не могут быть рассмотрены. Символ неотделим от его образной структуры и отличается неисчерпаемой многозначностью своего содержания.

Хотя слово «символ» произошло от греческого «знак» (symbolon), «опознавательная примета», но смысл, вкладываемый сегодня в это понятие, куда более сложен. Правильное понимание знака-символа требует погружения воспринимающего сознания в контекст породившей его культуры. Способность адекватно воспринимать сообщения, составленные на символическом языке, предполагает наличие конвенции (соглашения) внутри культуры по поводу их значения. Но в отличие от знаков-индексов, употребление которых при расплывчатости значения утрачивает смысл, символы наделены всей органичностью и неисчерпаемостью художественных образов [29].

Не всякий знак способен стать символом. Известный швейцарский лингвист XIX века Фердинанд де Соссюр предложил следующий пример: весы – знак, содержащий идею равновесия, а телега ее не содержит, поэтому весы могут быть символом справедливости, а телега – нет [30].

В культурном опыте каждого региона складывается интуитивно данный подход к истолкованию значимых для конкретного региона символов. Один из самых очевидных примеров: черный цвет в европейской культуре – цвет траура, «черные дела» – это плохие дела и т.д. Но в китайской традиции цвет горя и траура – белый, который в привычных для нас представлениях имеет смысл чистоты и невинности, это цвет подвенечного наряда. Единство основного набора доминирующих символов устанавливает национальные и ареальные границы культуры.

Символы не принадлежат определенному историческому срезу, а пронизывают этот срез по вертикали из прошлого в будущее. В разные эпохи символ реализуется в вариантах, но сам он инвариантен и узнаваем во все времена. Через посредство символов осуществляется механизм единства и преемственности культуры. Под символом понимается знак, который обозначает такую обширную область значений, что употребление его включает некоторый культурно-смысловой регистр, большую культурно-смысловую область. Смысл символа колеблется между вещественным и собственно символическим значением. Он не обозначает некое определенное содержание, а указывает на смысловое поле, ту или иную культурную традицию, область общей памяти. Символы – это сигналы общей памяти.

Символы делятся на:

- **простые** – элементарные геометрические формы, имеющие графическую природу; основные цветовые оппозиции (рис. 27);
- **сложные** – изображения, составленные из графически усложненных форм.

Логотип Human Rights, символизирующий права человека, сочетает в себе силуэт руки с птицей (голубь – символ мира). Знак компании означает мирный вклад в укрепление прав человека и как таковой должен преодолевать (перелетающий через) культурные и языковые границы (рис. 28).

Простые символы имеют глубоко архаичную природу (солнце, огонь), хотя всегда сохраняют свою культурную активность. Чем создаваемый образ более универсален, тем ближе к нему простые символы и их сочетания (рис. 29).

Известный ученый и религиозный мыслитель Павел Флоренский выделил восемнадцать элементарных символов: точку, вертикальную линию, наклонную линию, горизонтальную линию, их пересечение, угол, треугольник, четырехугольник, крест, пятиугольник, шестиугольник, семиугольник, восьмиугольник, круг (окружность), диск (поверхность круга), сферу, яйцо, валюту [31].

Сложные символы имеют более определенное, фиксированное и однолинейное значение. Чем более частный, локальный характер несет создаваемый образ, тем ближе к нему сложные символы, например, «лавровый венок».

К знакам-символам также относятся:

- знаки-символы по уходу (соблюдение правил при использовании некоторых непродовольственных товаров), в том числе международные символы;
- манипуляционные знаки (изображения, указывающие на способы обращения с грузом);
- астральные символы, используемые в знаках, и др.

Следует иметь в виду, что различие между названными тремя типами знаков не имеет абсолютного характера. В основе деления множества знаков на иконические знаки, индексы и символы лежит не наличие или абсолютное отсутствие сходства либо смежности между означающим и означаемым, не чисто естественный либо чисто конвенциональный характер связи между этими двумя составляющими знака, но лишь преобладание одного из этих факторов над другими [29].

2.2 Структура графического знака и требования к ее организации

Знаковая система отвечает ряду научно обоснованных требований, так называемых «требований эффективности», которые обеспечивают следующие функции:

- коммуникативную – функцию передачи сообщения;
- апеллятивную – функцию «побуждения» адресата информации к ее отправлению;
- фактическую – функцию установления контакта между отправителем сообщений и получателем;
- конативно-познавательную.

Структура изобразительного графического знака представляет собой сочетание различных форм, а также соотношение и порядок составляющих ее элементов, через которые дизайнер осуществляет визуализацию сложных тем и абстрактных понятий.

Чтобы изображение в полной мере соответствовало понятию знаковости, структура его организации должна строго отвечать четырем фундаментальным требованиям: автономности, различимости, запоминаемости и визуальной активности. Если данные требования сформулировать применительно к графическому дизайну, то мы получим их следующие характеристики.

Автономность (образовано от греческих слов: αὐτός – сам; νόμος – закон) – это характеристика высокоорганизованных (технических, биологических, социальных и других) систем, согласно которой функционирование и поведение данных систем определяется их внутренними закономерностями существования и развития и не зависит от воздействия внешней среды и других систем.

С позиции дизайна автономность можно обозначить как полную самостоятельность, визуальную изолированность от внешнего окружения и всевозможных посторонних факторов, что предполагает внутреннюю композиционную ограниченность и замкнутость графической структуры знака, его самодостаточность визуального воздействия на зрителя. Это свойство также характеризуется константностью восприятия знака независимо от окружения, в которое он помещен. Под окружением может пониматься как предметное, так и смысловое окружение.

Требование **различимости** неотделимо от требования автономности знака. Оно может быть обеспечено уникальным композиционным и цветовым решением структуры знака, особенностями графического начертания, которые придадут ему отличительные индивидуальные признаки и позволят выделиться среди аналогичных знаковых форм.

Свойство **запоминаемости** характеризуется способностью знака удерживаться, сохраняться в памяти. Оно может быть достигнуто за счет обобщенности, ясности и четкости построения композиции, что подразумевает упорядоченность, цельность и оптимальную сложность составляющих ее элементов.

Можно выделить еще несколько качеств, которые позволят сделать знак более запоминающимся.

Цветовое решение. Согласно одному из исследований, цвета помогают быстрее идентифицировать то, что мы видим. Отмечается, что цвет увеличивает узнаваемость бренда на 80%. Следовательно, правильно и гармонично подобранные цвета упрощают процесс восприятия, делают изображение запоминающимся с большей вероятностью.

Смысловая нагрузка. Знак дольше хранится в памяти потребителя, если он несет в себе какой-то определенный смысл. Для лучшей запоминаемости в знаке должны быть закодированы знаковые для аудитории образы.

Последним фундаментальным требованием к структуре организации знака является визуальная активность. Хорошо выполненный знак должен вызывать ту или иную эмоциональную реакцию чувственного аппарата человека. Это своего рода сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата. На практике визуальная активность реализуется на основе таких средств формально-композиционной выразительности, как пластика, цвет, ритм и др.

Помимо фундаментальных требований каждый знак должен соответствовать требованиям, обеспечивающим его функциональность. Это читабельность, масштабируемость и в случае использования на физических носителях технологичность [8].

Под **читабельностью** понимается возможность легкого считывания, распознавания формы. Поскольку знак призван быстро и просто передавать заложенные в него смысл или информацию, он должен быть достаточно простым по графике и не содержать множества мелких деталей, мешающих легкому его «считыванию».

Масштабируемость предполагает построение структуры знака таким образом, когда читабельность и привлекательность формы не теряется при его многократном уменьшении или многократном увеличении. Любой знак может оказаться как на визитной карточке, где его возможные размеры достаточно малы, так и на огромном рекламном щите, баннере или в интерьере, где изображение может быть весьма большим. Поэтому в процессе разработки знак специально проверяется на масштабируемость.

В случае использования логотипа на различных физических носителях (дереве, коже, металле, а также бумаге, которая в настоящий момент крайне разнообразна по цвету и фактуре) следует учитывать такое требование к знаку, как технологичность. Соблюдение при проектировании знака вышеперечисленных требований поможет ему не только в полной мере соответствовать понятию знаковости, но и обеспечит ему длительную жизнь.

2.3 Стилистические разновидности изобразительного графического знака

Анализ графических знаков, накопившихся за последнее столетие, выявил их безграничное разнообразие. Окружающие предметы, разнообразные мотивы растительного и животного мира, а также сам человек всегда являлись неиссякаемым источником творчества графических дизайнеров. Цель анализа состоит в том, чтобы охватить наиболее важные, основополагающие направления изобразительных графических знаков и разбить их на отдельные группы, объединенные общими чертами и принципами.

Менялись времена, взгляды человека на окружающий мир, менялся и характер знаков. В эволюции графических знаков первоначальные варианты превращались во все более сложные, насыщенные различными графическими элементами и последующий отказ от такого подхода изображения в сторону максимального обобщения и лаконичности вплоть до абстрактных форм. Диалектика развития графического знака указывает на взаимодействие двух основных сторон человеческого сознания: рациональной и иррациональной, логической и интуитивной. Ведь именно их сочетание и порождает уникальный феномен знака. В настоящее время хорошим графическим знаком считается тот, который соответствует критериям простоты, ясности и запоминаемости.

Сравнивая между собой изобразительные графические знаки различных периодов, стран и направлений, а также отдельных дизайнеров, мы всегда можем обнаружить присущие их отдельным группам общие черты.

На основании проведенного анализа, опираясь на такие критерии, как глубина художественного обобщения, степень трансформации, насыщенность декоративными элементами, пластическая выразительность, можно выделить две основные стилистические разновидности: **полудекоративную** и **декоративную**.

Примером **полудекоративной** стилистической разновидности может служить знак строительной компании «Артстрой». Пластика зданий и окон предельно обобщена и геометризována, что не мешает воспринимать их как реальные архитектурные объекты. Художественная выразительность достигается за счет целостности и своеобразной скульптурности форм.

В знаке компании по выпуску спортивной экипировки «Puma» сохранены почти все натурные признаки животного, но они подверглись сильному обобщению (рис. 30). Телу намеренно передано больше пластики, удлиненные пропорции подчеркивают быстроту и изящество.

В основе полудекоративной стилизации лежит изобразительный путь художественного обобщения. Он предполагает сохранение в знаке основных характеристик прообраза: пропорций, очертаний силуэта, внутреннего строения форм, пластики и др. (рис. 31).

Используемые при этом формы, приемы и средства обобщения могут быть названы конкретно-предметными, а соответствующий путь художественного обобщения – изобразительным. При изобразительном методе процесс художественного преобразования реального объекта складывается из следующих этапов:

1) простое отражение (художественный образ носит характер имитации, фотографического воспроизведения зрительных впечатлений);

2) дифференциация главных и второстепенных опознавательных признаков объекта. Эстетическое воздействие пластических образов подчеркнуто выразительностью доминирующих элементов;

3) упразднение или отбрасывание второстепенных признаков; при этом возможность «опознания» образа предполагает способность зрителя восстанавливать «закрытые» для непосредственного наблюдения отсутствующие элементы;

4) дифференциация главных и отбор необходимых опознавательных признаков. Образы являются пластическими образованиями, отталкивающимися от реальных элементов, связанных смысловым отношением.

Знаки, выполненные в полудекоративной стилистике, не стремятся к абсолютному сходству с натурой, что ведет к тому, что знак обладает низкой эстетической ценностью. Сложность проектирования знаков данного типа именно в том и состоит, чтобы сохранить грань между натурным прототипом, не теряя при этом знаковости.

Можно также отметить, что данный тип знаков легко воспринимается даже малоподготовленным потребителем, поскольку соответствует его обыденному пониманию и опыту поверхностного, внешнего восприятия.

Специфические особенности изобразительного графического знака наиболее полно проявляются в его стилистической разновидности – **декоративной**. В ее основе лежит неизобразительный путь художественного обобщения [20].

Здесь вопрос об отношении изобразительного и выразительного становится гораздо острее, чем в полудекоративной, причем изобразительному отводится второстепенная роль. В отдельных случаях изобразительное начало служит только толчком, отправным моментом в создании знака. В окончательном варианте изобразительное может вообще исчезнуть, оставив после себя лишь слабый намек, метафорично ассоциирующий форму с каким-либо объектом окружающей действительности.

В обобщениях такого рода дизайнер прибегает к изображению предметов и явлений действительности, трансформируя их естественную форму, силуэт, пропорциональные отношения, что связано со стремлением усилить выразительность художественного образа в целом, когда отдельные его структурные элементы сознательно преувеличиваются, обобщаются, деформируются или вовсе опускаются. Все это ведет к заострению художественной выразительности формы, ее экспрессивности, символичности.

Неизобразительный способ художественного обобщения связан с дальнейшим абстрагированием зрительных впечатлений. Поэтому перечисленные выше в изобразительном способе художественного обобщения этапы процесса обнаружения и фиксации в художественном образе наиболее ярких признаков отображаемого предмета дополняются следующими этапами:

- упразднением необходимых опознавательных признаков, что приводит к конкретизации изображения по принципу тех или иных ассоциаций;
- соединением разнохарактерных или просто не свойственных данному классу предметов черт, комбинированием отличительных признаков предметов, принадлежащих разным классам. В результате мотив приобретает черты сказочности, фантастичности.

На примере знака издательского дома Augi рассмотрим одно из направлений декоративной стилистики, в котором декоративность выражена в более привычной, доступной форме для понимания термина «декоративность». В данном направлении основной декоративный эффект изображения достигается за счет дополнения, насыщения обобщенной, трансформированной формы всевозможными орнаментальными элементами (рис. 32).

Возможен и другой путь, когда отдельные структурные элементы самой знаковой формы обобщаются, схематизируются и превращаются в орнаментальный декор (рис. 33).

В современном знаке отчетливо проявляется стремление к обобщенности, лаконичности форм и декора, немногословной выразительности образов. Сегодняшний знак чаще всего «очищен» от всего постороннего, невыразительного, того, что не способствует выражению существа замысла. В подобном случае декоративность достигается за счет оригинальности мышления, пластического и графического решения.

Так, в знаке гильдии кулинарных обозревателей великолепно обыграно пустое пространство острия пера, в которое вписан силуэт ложки (рис. 34). Знак очень просто и оригинально совмещает в себе символ журналистики в виде пера и символ поварского искусства в виде ложки. За отсутствием орнаментального убранства и детальной разработки формы кроется умение художника обобщить, трансформировать ее и минимумом изобразительных средств выразить собственный творческий замысел. Умело отбираются самые необходимые и выразительные детали, без которых форма потеряет эстетические качества. Острота и четкость силуэта позволяет добиться мгновенного «прочтения» изображаемого, «схватить» его характер. Аналогичным способом выполнен знак для университета Вандербильта, объединивший два символа, давно ассоциирующихся с этим учебным заведением: дубовый лист (сила и стойкость) и желудь (семя знания) (рис. 34).

Простое и оригинальное решение знака в виде штепселя и розетки электротехнической компании Ed's Electric реализуется так, что большинству увидевших его будет трудно забыть (рис. 35).

Третьим направлением знака, выполненного в декоративной стилистике, является формальный знак. В этом случае явления и объекты окружающего мира выражаются не через конкретные изобразительные формы, а лишь опосредованно, через вызываемые ими эмоциональные ассоциации, основанные на наблюдении и жизненном опыте. Дизайнер может, черпая из окружающей действительности интересные пластические метаморфозы и движения, пытаться привязать их к реальным объектам действительности, а может на основе понимания их закономерностей творить новые, лишённые изобразительного начала формы (рис. 36).

Развертывание творческого процесса пересоздания действительности в абстрактных формах обуславливается способностью человеческого мышления ассоциативно соотносить различные объекты между собой и продуктивно конструировать посредством воображения их новые, нетривиальные связи, которые оформляются в соответствующие пластические образования. Окружающая действительность – это своего рода сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата. Развитая ассоциативность как важнейший компонент художественного мышления способствует эффективному применению в творческом процессе метафор, символов, иносказаний и т.п.

Нарушение требований предметной узнаваемости переводит иконический знак в класс знаков-индексов, т.е. можно получить формальный знак путем обобщения и исключения всех опознавательных признаков реальных объектов (рис. 37).

2.4. Методы формообразования изобразительного графического знака

Знак, в первую очередь, – это форма. Форма – это то, что мы оцениваем сначала, погружение в содержание знака происходит спустя некоторое время.

Формообразование (нем. *formgeschaltung (gebung)*) – процесс создания формы в деятельности дизайнера в соответствии с общими ценностными установками культуры и теми или иными требованиями, имеющими отношение к эстетической выразительности будущего объекта, его функции, конструкции и используемых материалов. Формообразование – решающая стадия дизайнерского творчества; в ходе этой стадии закрепляются как функциональные характеристики объекта проектирования, так и его образное решение [6].

В графическом дизайне можно выделить 3 основных метода проектирования знака.

Метод «ассоциаций» – один из способов формирования идеи. Метод имеет широкое применение в различных областях художественного творчества, в том числе и дизайне [2].

Как видно из определения, метод напрямую связан с понятием «ассоциативность». Ассоциативность устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое, третье и т.д. Ассоциации могут быть предметными, абстрактными, психологическими, ирреальными. Источник ассоциаций – события в обществе, любые явления природы, предметы действительности, которые нас окружают. Еще Леонардо да Винчи советовал своим ученикам для развития творческой фантазии рассматривать трещины стен, различные пятна, облака и находить в них сходство с человеком, животным, пейзажем и т.п. Обыкновенная трещина в стене действительно содержит в себе определенную выразительность формы, которая задает характер образа фантазии (например, бегущий зверь, человек, танцующий в порыве радости и восторга) [27].

В качестве примера можно привести эмоциональное зрительное восприятие линии. При рассматривании различных линий возникают вполне определенные чувства и ассоциации:

- горизонтальные линии символизируют основательность, спокойствие, тишину;
- вертикальные – передают стремление вверх, рост, торжественность;
- спиральные – характеризуют вращательное движение, развитие;
- ломаные – ассоциируются с агрессивностью, неуравновешенностью;
- волнообразные – выражают движение различной скорости;
- наклонные: восходящие или активные – ассоциируются с надеждой, взлетом, подъемом;
- нисходящие или пассивные – вызывают чувство нестабильности, грусть, тоску, бессилие.

В психодиагностике используется тест Роршаха. Глядя на бесформенные пятна, человек пытается определить, напоминают ли они растения или животных, явления природы или достижения цивилизации. Появляющиеся образы зависят от формы пятна, цвета, фона.

Суть метода заключается в преобразовании возникающих ассоциаций в графические образы. Овладение данным методом требует постоянной тренировки для того, чтобы мыслительный аппарат был настроен в определенном направлении. Развитое ассоциативное мышление позволяет мобильно реагировать на окружающую среду и черпать оттуда продуктивные ассоциации.

Знак спортивной компании Nike основан на ассоциации звуковой волны, рассекающей воздух, и скорости. Знак переплетающихся и перетекающих одна в другую многоцветных плоскостей центра инновационных процессов ассоциируется с постоянно меняющимися и развивающимися процессами в сфере инноваций (рис. 38).

Комбинаторный метод. Комбинаторика – метод формообразования в дизайне, базирующийся на применении закономерностей разномноговариантного изменения пространственных конструктивных, функциональных и графических структур объекта, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов [6]. Комбинаторный метод близок к природному формообразованию, благодаря которому мир окружающих нас форм не только бесконечно разнообразен, но и экономно устроен, т.к. многие из них есть производное от сочетаний одних и тех же элементов.

В дизайнерском творчестве комбинаторику можно условно разделить на два направления:

- функционально-содержательное (рис. 39). К примеру, знак, представляющий социальное движение, объединяющее два популярных удовольствия – чтение книг и употребление спиртных напитков (бокал, верхняя часть которого представляет собой раскрытую книгу);

- формально-образное, использующее возможности комбинаторики для обогащения облика дизайн-объекта или графического изображения за счет группировки, вариаций, орнаментации элементов целого (рис. 40).

Во втором случае комбинаторный метод применим к созданию стилизованных графических знаковых форм путем комбинирования уже имеющихся графических структур – шрифта или фракталов.

В качестве примера рассмотрим процесс создания иконического знака животного – в данном конкретном случае кролика – на основе начертания шрифта Frankfurter D R01 (рис. 41).

Прообраз кролика можно поискать в Google Images. Анализируя между собой различные классические изображения кролика, необходимо выделить наиболее характерные признаки животного. К таким можно отнести уши и зубы. Путем комбинации букв R, O и I создаем иконку кролика. Заостряем образ и добавляем зубы, созданные из внутрибуквенного просвета буквы R (рис. 42).

Подобный метод широко распространен в дизайнерской практике, особенно когда необходимо получить синтетический знак (знак + логотип), знак-индекс или серию пиктограмм (иконок) (рис. 43) [13].

Таким способом можно без особых усилий добиться полного стилизового единства между знаком и логотипом, когда изображение сливается с логотипом, составляя с ним неразрывную композицию, или спроектировать серию иконок, объединенных единым стилем. Либо получить формальный знак, структура которого не связана с каким-либо смысловым содержанием.

Метод стилизации. Стилизация – это процесс художественно-образного преобразования объектов окружающей действительности и приведение их разнообразных качеств к органично обобщенной, целостной и визуальнo сгармонизированной форме [11].

Как сложный многогранный процесс формообразования в дизайне стилизация включает в себе различные подходы по его организации.

Можно выделить два **метода стилизации**: «совершенных форм» (или «симметрии») и «последовательных трансформаций» [5].

Одним из классических методов стилизации, является *метод «совершенных форм»*, или «симметрии», возникший на основе аналитического изучения симметрии в растениях [24, с. 72]. Симметрия – свойство композиции, где элементы расположены правильно относительно плоскости, оси или центра. Симметрия, которую человек раскрыл и осмыслил в творениях природы, становится для него своеобразной нормой прекрасного. Он начинает сознательно использовать ее уже как средство гармоничной организации формы.

Сущность метода заключается в отрисовке объекта окружающей действительности при помощи художественного обобщения на основе симметрии до идеализированной (совершенной) формы, которая не встречается в природе в чистом виде. Иными словами, природные формы с массой индивидуальных особенностей, наблюдаемых в природе, следует преобразовать в соответствии с совершенными представлениями о данном растении, выполняя при этом большое количество аналитических зарисовок. В результате получаются строго симметричные стилизованные формы с жесткой, четко читаемой системой. Данный метод находит широкое применение при разработке стилизованных форм растений, насекомых, требующих четкости и ясности изображения (рис. 44).

В подавляющем большинстве случаев процесс стилизации заключается в поэтапной трансформации (преобразовании) объекта окружающей действительности. Такой процесс можно называть *методом «последовательных трансформаций»* (от лат. *transformatio* – преобразование, превращение) [5]. Причем важно отметить, что подобный метод предполагает не только обобщение, локализацию природного объекта, но и насыщение его, при необходимости, дополнительными декоративными элементами. Процесс стилизации данным методом может проходить как с использованием натуры, так и без нее. Выбор зависит от содержания задания, а также от индивидуальных склонностей и художественного опыта.

Процесс стилизации представлен на примере логотипа Буддийского фонда народной медицины Таиланда (рис. 45). Лотос – самое известное из тайских растений, а также цветок, имеющий первостепенное значение в буддийской религии.

Подготовительная работа была выполнена в виде серии зарисовок и черновых набросков как декоративных символов цветка лотоса, так и натуралистических изображений (рис. 46).

Конечный знак совмещает в себе сразу несколько идей. На первый взгляд он похож на цветок лотоса, но также образно напоминает лист и фигуру медитирующего человека, открывая тем самым новый слой изобра-

зительного языка и одновременно символизируя буддизм. Конечное графическое изображение представляет собой компактный и простой для зрительного восприятия знак, несущий несколько уровней значения [15].

Работа над стилизацией по представлению более сложна. Несмотря на все сложности работы по представлению, этот путь зачастую ведет к более интересным, запоминающимся решениям, чем непосредственная работа с натурой, поскольку позволяет подключить к процессу стилизации ассоциативное мышление, зрительную память, фантазию и воображение.

Работа с натурой особенно важна, когда стилизация природного объекта выполняется в полудекоративной манере с сохранением большинства деталей и натуральных признаков. В таких случаях работа с натурой становится просто необходимой.

Метод «последовательных трансформаций» предполагает следующие этапы стилизации:

1. Выбор исходного природного объекта.

2. Восприятие природного объекта исходя из определенных условий. Здесь творческий замысел возникает в расплывчатой, неясной форме. Затем наступает процесс «кристаллизации» замысла, в течение которого первоначальная идея произведения начинает все больше и больше приобретать четкость и конкретность. В ходе «вынашивания» замысла нередко первоначальное содержание меняется коренным образом, но в большинстве случаев общая идея остается.

3. Зарисовка природных объектов.

Это может происходить двояко:

- основательная натурная зарисовка со всеми подробностями;
- короткие зарисовки или наброски продолжительностью от 1–2 минут до нескольких десятков секунд, цель которых изначально отказаться от ряда несущественных, мешающих цельному восприятию характера объекта деталей и второстепенных подробностей, выявить основные, наиболее характерные, интересные качества модели.

Если длительная работа на натуре характерна для начального этапа обучения стилизации, то с ростом навыков ее выполнения и художественного мастерства второй подход к стилизации будет доминировать над первым.

4. Этап трансформации природной формы согласно поставленным целям: условность передачи форм, движения, пространства; деформация, нарушение естественных пропорций и анатомического строения, гиперболизация и др.

5. На заключительном этапе, когда основа стилизованной формы уже сложилась, проводится нюансировка деталей, требующая очень внимательного подхода. Именно детальная проработка, «шлифовка» стилизованной формы, в конечном счете, завершает дело. Нюансировка – это то, что делает стилизованную форму более совершенной, элегантной.

2.5 Средства проектирования изобразительного графического знака

Выразительное пластическое решение, дополненное эстетическими качествами различных графических техник, в том числе и компьютерных, образует основу оригинальных и убедительных результатов при разработке графических знаков.

Процесс проектирования предполагает выбор художественно-выразительных *средств* его осуществления.

Можно выделить следующие художественно-выразительные средства: деформацию, гиперболизацию, пластику, художественный троп, компьютерные и графические эффекты.

Одним из наиболее активных средств стилизации является *деформация* (от лат. *deformatio* – искажение) – намеренное искажение форм силуэта, нарушение пропорциональных отношений, анатомического строения и др. Прием связан со стремлением усилить условность, выразительность, декоративность художественного образа (рис. 47). Использование деформации открывает практически неограниченные возможности в преобразовании натуры, позволяет трансформировать ее в различных направлениях, каждое из которых предполагает просто огромное число вариантов.

Гиперболизация (от лат. *hyperbole* – преувеличение) – средство, при котором художественная образность достигается путем намеренного преувеличения. Гиперболизированный художественный образ подчеркнута условен. Гиперболизация – средство создания особой выразительности, эмоциональности, экспрессивности изображаемого. Это понятие оказывается одним из средств достижения художественного единства фантастического и реалистического (рис. 48).

Для успешной работы по проектированию знаков необходимо глубоко разбираться в вопросах, касающихся такого средства, как пластика. *Пластика* – это качество формы, характеризующее зрительную связность, переходы от одной формы к другой. С пластикой связаны эмоциональная выразительность, гармония, изящество.

Можно выделить 3 различных вида пластики:

- геометрическую;
- скульптурную;
- смешанную.

Говоря о *геометрической пластике*, следует подчеркнуть, что само понятие геометризма здесь связано не столько с характером составляющих ее элементов (рис. 49), сколько с особенностями их художественно-композиционных взаимодействий (характера перехода одной формы в другую), со способами достижения их визуальной целостности, художественной выразительности и эстетической ценности (рис. 50).

Геометризм всегда ассоциируется со строгостью и точностью. Однако хорошо известно, что сам по себе он еще не является гарантом достижения композиционной гармонии и той необходимой степени художественно-образной выразительности, которая требуется для создания эстетически ценного изображения. Более того, работа в геометрической пластике является с художественной точки зрения наиболее сложной и требующей весьма тонкого художественного чутья и эстетического чувства.

Скульптурная пластика. В самом термине «скульптурная» явно подразумевается признак монолитности, слитности, сплоченности, органичности, непрерывности развития и движения формы, когда один элемент плавно переходит, перевоплощается в другой, являясь его естественным продолжением (рис. 51). Это разновидность пластики со сложной кривизной формообразующих поверхностей, находящихся в состоянии непрерывной зрительной текучести, иногда в нескольких направлениях одновременно [11].

Достаточно часто в процессе проектирования используют **смешанную пластику**, то есть гармоничное сочетание геометрической и скульптурной пластики с преобладанием одной из них. Такое сочетание при необходимости позволяет заострить внимание на отдельных участках проектируемой формы, а наименее значимые части «ослабить», увести на второй план.

Подводя итог вышесказанному, важно подчеркнуть, что в процессе проектирования пластика «участвует» не просто как художественное качество формы, а является активным формообразующим средством в руках художника.

Зачастую в процессе выполнения стилизации возникает необходимость расширить, углубить содержание знака или через декоративные условные формы выразить отвлеченные идеи или явления, неизобразимые непосредственно. В таких случаях дизайнеры прибегают к средству *художественного тропа* (от греч. *tropos* – оборот) – переноса значений. Под тропом понимается применение какого-либо понятия не в прямом, а в переносном смысле. Прием открыт еще художниками Возрождения. Идея гениально проста: с одной стороны, фигура человека, а с другой – атрибут (от лат. *at-tributum* – приданое), признак, предмет (в данном случае – карандаш, кисть, папка для рисунков), сопутствующий идее изображения. Один из наиболее ярких древних примеров «переноса значений» – «замена голов» в древнеегипетском искусстве: изображение человеческих фигур с головой животных и, наоборот, животных с головой человека [4].

В результате стилизованная форма становится способной выражать более широкое и глубокое содержание по сравнению с тем объектом, непосредственным отражением которого является. Например, знак, выполненный на основе совмещения головы совы и развернутой книги (рис. 52).

Два символа – мудрости и учености – обрели в знаке современную лаконичную форму.

Связанные композиционно лицо девушки и атрибут волны в качестве развевающихся волос создают иносказательный, аллегорический художественный образ (рис. 53).

Сталкивая друг с другом несочетаемые элементы, можно достичь неожиданных результатов. Остроумие часто соседствует с критическим даром. В знаке дизайнера Райана Шелли создан образ мобильного телефона, который принимает зловещие очертания в виде акулы (рис. 54).

Различные графические приемы (техники), в том числе и визуальные компьютерные эффекты, могут явиться эффективным средством в руках дизайнера. В первом случае запоминающийся эффект достигнут путем использования в знаке живописного эффекта «сухой» кисти (рис. 55а). Во втором случае обводка стилизованного силуэта обычной однородной линией может придать изображению новые неожиданные черты (55б). В третьем варианте композиционный прием оверлеппинга (прозрачности) в сочетании с градиентными заливками и эффектом прозрачности дают выразительный и запоминающийся результат (рис. 55в).

В заключение следует отметить, что меняется человек и окружающий его мир. Знак в целом как явление чрезвычайно динамичен, он продолжает развиваться, и его эволюция отнюдь не заканчивается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной монографии в обобщенном виде представлены теоретические сведения по истории возникновения и эволюции знаковых форм, предложен краткий анализ современных тенденций в их формообразовании.

Нами сделана попытка обобщенного анализа стилистических разновидностей изобразительных графических знаков, методов и средств, используемых при их проектировании, знание и понимание которых облегчает процесс создания знаков, делает его более контролируемым и целенаправленным. В издании представлено большое количество показательных проектов, иллюстрирующих основные актуальные направления развития изобразительных знаков.

Работа показывает и анализирует процесс создания изобразительных знаков, а не демонстрирует готовый результат.

Исследование проводилось на основе анализа специальной литературы, периодических изданий и интернет-ресурсов.

Монография предназначена для самостоятельного изучения в качестве иллюстративно-теоретического материала по курсу «Коммуникативный дизайн» для студентов специальности «Дизайн», иностранных студентов (КНР) специальности «Изобразительное искусство и компьютерная графика» и студентов 2-й ступени высшего образования специальности «Дизайн».

ЛИТЕРАТУРА

1. Айдентика [альбом] / КАК Проект, Grey Matter. – М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. – 512 с.
2. Бердник, Т.О. Основы художественного проектирования костюма и эскизной графики / Т.О. Бердник. – Ростов н/Д, 2001. – 234 с.
3. Векман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ. / К. Векман. – М.: «Прогресс», 1986. – 475 с.
4. Власов, В.Г. Стили в искусстве / В.Г. Власов. – СПб.: Кольна, 1995. – 623 с.
5. Герасимов, А.А. Декоративная пластика (животные): метод. рекомендации / А.А. Герасимов. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2015. – 42 с.
6. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.: под общ. ред. Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2004. – 288 с.
7. Дизайн: форма и хаос: пер. с англ. / Пол Рэнд. – М.: Изд-во Студия Артемия Лебедева, 2013. – 2044 с.
8. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – М.: «Искусство», 1989. – 278 с.
9. Дэбнер, Д. Школа графического дизайна / Д. Дэбнер. – М.: Рипол Классик, 2007. – 259 с.
10. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е.А. Елина. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – 66 с.

11. Козлов, В.Н. Основы художественного оформления текстильных изделий / В.Н. Козлов. – М.: Легкая промышленность, 1987. – 435 с.
12. Куленко, М.Я. Основы графического дизайна / М.Я. Куленко. – К.: Кондор, 2006. – 492 с.
13. Литманович, С. Айденитика на основе логотипа / С. Литманович. – М., 2012. – 96 с.
14. Лобзин, Ю.А. Графический дизайн / Ю.А. Лобзин. – М.: Рус. слово, 2008. – 203 с.
15. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон. – СПб.: Питер, 2014. – 184 с.
16. Нестеров, Д.И. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учеб. пособие / Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 46 с.
17. Пирс, Ч. Элементы логики / Ч. Пирс // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – 183 с.
18. Победин, В.А. Знаки в графическом дизайне / В.А. Победин. – Харьков: Веста: Изд-во «Ранок», 2001. – 230 с.
19. Серов, С. Графика современного знака / С. Серов. – М.: «Линия График», 2005. – 408 с.
20. Снарский, О.В. Реклама вокруг нас / О.В. Снарский. – К.: Реклама, 1983. – 160 с.
21. Товарный знак. Логотип. – М.: Индекс Дизайн & Пабблишинг, 2004. – 133 с.: ил.
22. Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна / С. Уэйншенк. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
23. Чернышов, О.В. Формальная композиция / О.В. Чернышов. – Минск: Харвест, 1999. – 309 с.
24. Шугаев, В.М. Орнамент на ткани / В.М. Шугаев. – М.: Легкая индустрия, 1969. – 87 с.
25. Эвами, М. LOGO Создание логотипов. Самые современные разработки / М. Эвами. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
26. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
27. Юдин, Э.Г. Системный подход и принцип деятельности / Э.Г. Юдин. – М.: Педагогика, 1978. – 154 с.
28. Knapp, P.M. Designing Corporate Identity / P.M. Knapp. – USA: Rockport Publishers, Inc, 2001. – С. 159.
29. Знак. История, типология, формообразование (<https://creativshik.com/znak-istoriya-tipologiya-formoobrazovanie/>).
30. Лотман, Ю.М. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1 / Ю.М. Лотман. – Таллинн, 1992. – С. 191–199 (<http://philology.ru/literature1/lotman-92e.htm>).
31. Роль автоматизмов в восприятии художественного творчества (<https://lektsii.org/15-80485.html>).
32. Эволюция в истории знака (https://rosdesign.com/design_materials/znak.htm).
33. Юнг, К. Психологические типы / К. Юнг. – СПб.–М., 1995. – С. 554–563 (<http://ponjatija.ru/node/7604>).
34. История картины «Голос его хозяина» (<https://live-imho.livejournal.com/440698.html>).

Научное издание

ГЕРАСИМОВ Александр Анатольевич

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ ЗНАК В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Монография

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Корректор

А.Н. Фенченко

Компьютерный дизайн

В.Л. Пугач

Подписано в печать 2020. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,09 Уч.-изд. л. 4,13. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.



Рисунок 1: а) Talentum – знак профессионального журнала и интернет-издания (Финляндия);
 б) Smile – знак зубокабинетной клиники (Великобритания);
 в) Kidfresh – знак детских блюд, приготовленных из натуральных продуктов (США)

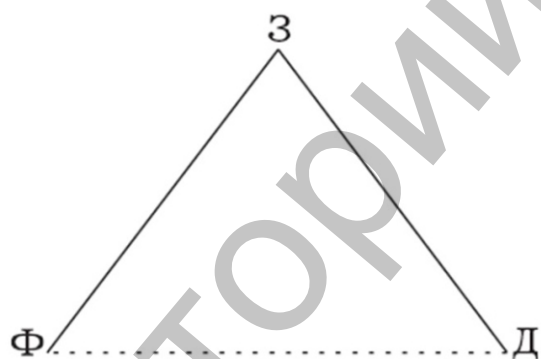
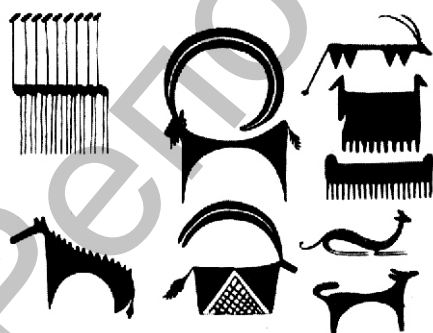
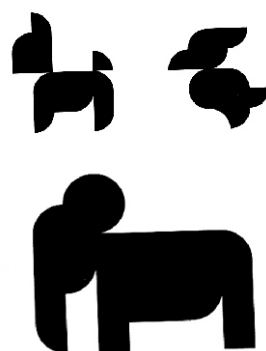


Рисунок 2. Треугольник Фреге



а



б

Рисунок 3: а) зооморфные мотивы росписи керамики неолита. Сузы. Месопотамия IV–III тысячелетия до н.э.;
 б) современные символические изображения животных



Рисунок 4. Иероглифическое письмо Древнего Египта



Рисунок 5. Знаки Рюриковичей

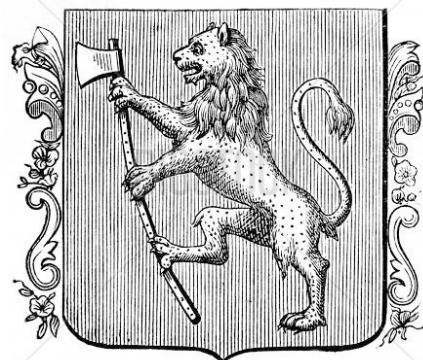
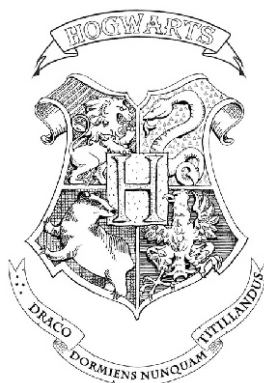
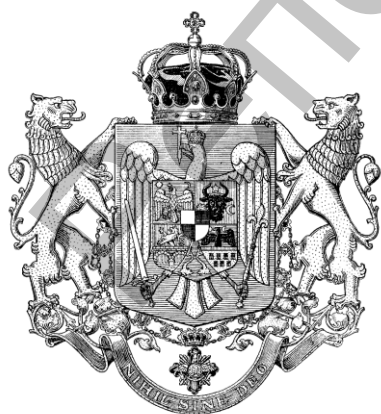


Рисунок 6. Гербы средневековых городов и государств

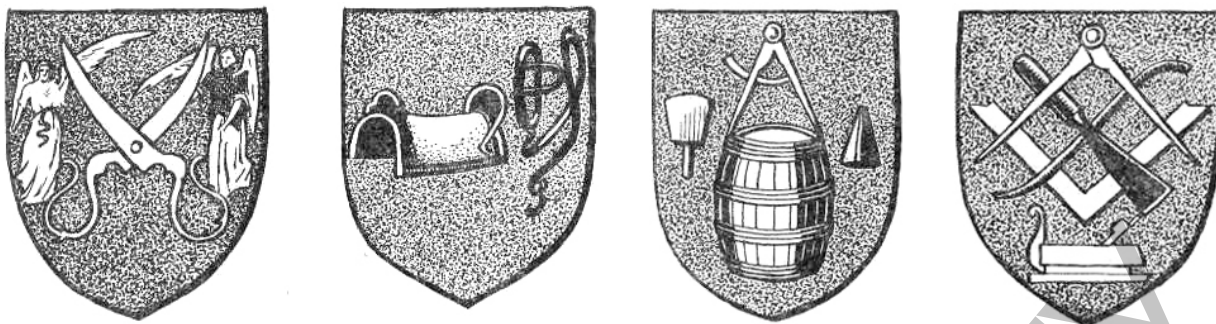


Рисунок 7. Эмблемы средневековых ремесленных гильдий



Рисунок 8. Знак и логотип компаний Ford и Singer



Рисунок 9. Знак и логотип компании Gramophone



Рисунок 10. Товарные знаки в Российской империи



Рисунок 11. Первые логотипы Сбербанка России



Рисунок 12. Знак издательства В.У.С.П.С.

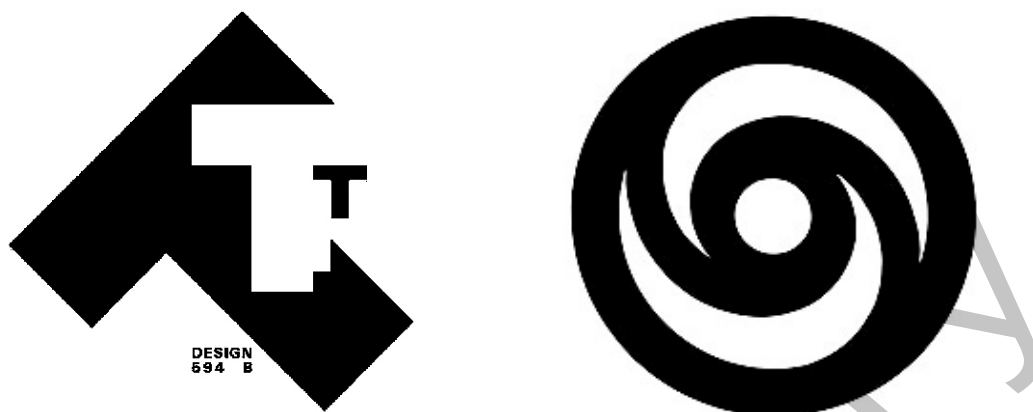


Рисунок 13. Знаки, выполненные дизайнерами швейцарской школы типографики Вилли Кунцом и Йозефом Мюллер-Брокманом

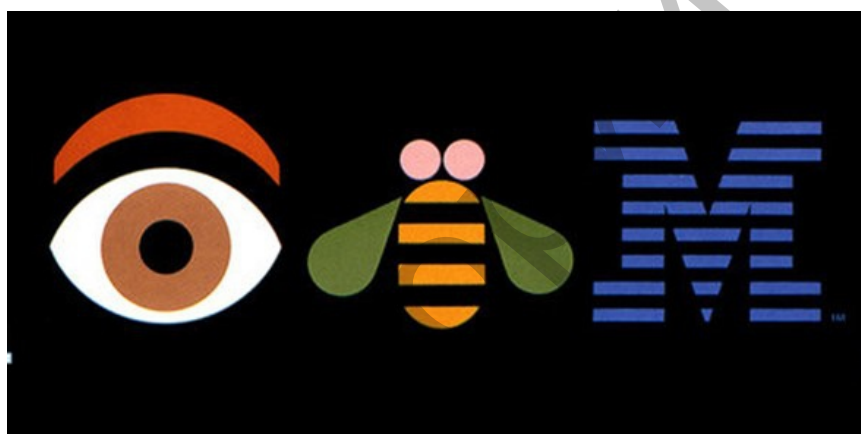


Рисунок 14. Пол Рэнд. Плакат для компании IBM



Рисунок 15. Валерий Акопов. Графический знак



Рисунок 16. Знак компании Sony Ericsson



Рисунок 17. Знак финской национальной туристической компании



CooperVision™
Live Brightly.



Burnley

а

б

Рисунок 18: а) CooperVision – производитель мягких контактных линз (Канада);
б) супермаркет Burnley (Великобритания)



Рисунок 19. Редизайн логотипа телекомпании NBC



Рисунок 20. Редизайн логотипов компаний Apple и Tourism Australia

twitter



Рисунок 21. Ребрендинг интернет-портала Twitter.
Смена словесного знака на плоский изобразительный



Рисунок 22: а) знак Всемирного фонда дикой природы (Швейцария);
б) знак Детского музея (Миннесота, США)

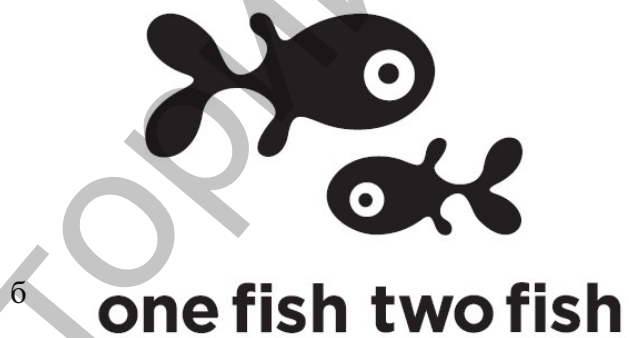


Рисунок 23: а) центр социальных инноваций (Великобритания);
б) магазин одежды для детей и беременных (Австралия)

SINCE



1870

SAN FRANCISCO
LAW LIBRARY

Рисунок 24. Знак Публичной юридической библиотеки (Сан-Франциско, США)



Рисунок 25: а) знак и логотип Японской национальной авиакомпании;
б) знак и логотип французской компании по производству спортивной экипировки;
в) эмблема кинофестиваля в Монреале (Канада)



Рисунок 26. Знаки и логотипы: а) корпорации Airbus;
б) веб-поисковой компании Bing



Рисунок 27. Компания CBS – одна из крупнейших коммерческих телекомпаний мира.
Человеческий глаз, состоящий из геометрических фигур



Рисунок 28. Знак и логотип общественного движения Human Rights



Рисунок 29. Знак Международной федерации общества Красного Креста и Красного Полумесяца (МФКК)



Рисунок 30. Знак и логотип компаний «Артстрой» и «Puma»



Рисунок 31. Дизайн для продуктовой линейки под торговой маркой «Милая Мила»



Рисунок 32. Знак и логотип издательского дома Augu

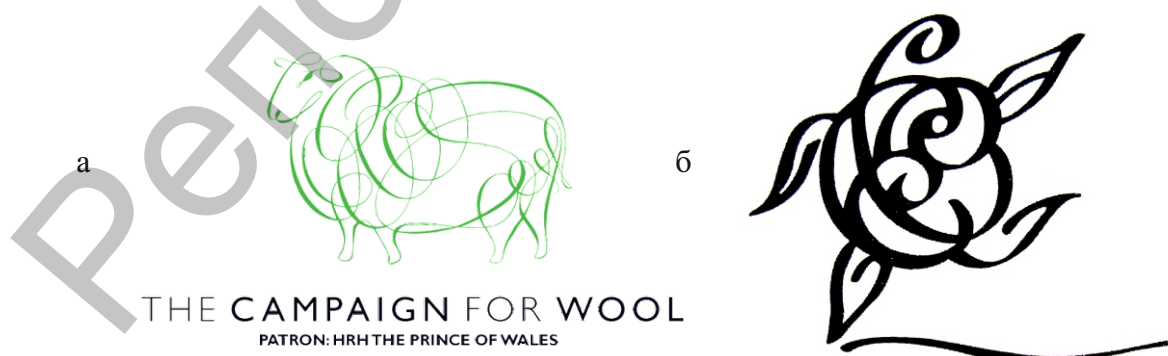


Рисунок 33: а) знак и логотип компании по заготовке и переработке шерсти (Уэльс, Великобритания);
б) знак архитектурно-строительной фирмы «Свой путь»



а



б

VANDERBILT
UNIVERSITY

Рисунок 34: а) знак гильдии кулинарных обозревателей (Великобритания);
б) знак и логотип университета Vanderbilt



ED'S ELECTRIC

Рисунок 35. Знак и логотип электротехнической компании Ed's Electric



а



Mediatec

б

Рисунок 36: а) знак и логотип стадиона Wembley;
б) знак и логотип одной из крупнейших европейских медийных компаний Mediatec



Рисунок 37. Эволюция иконического знака пеликана в знак-индекс



Рисунок 38. Знаки компании Nike и центра инновационных процессов



Рисунок 39. Знак фирменного стиля книжного магазина и бара Boozy Books («пьяные книги»)

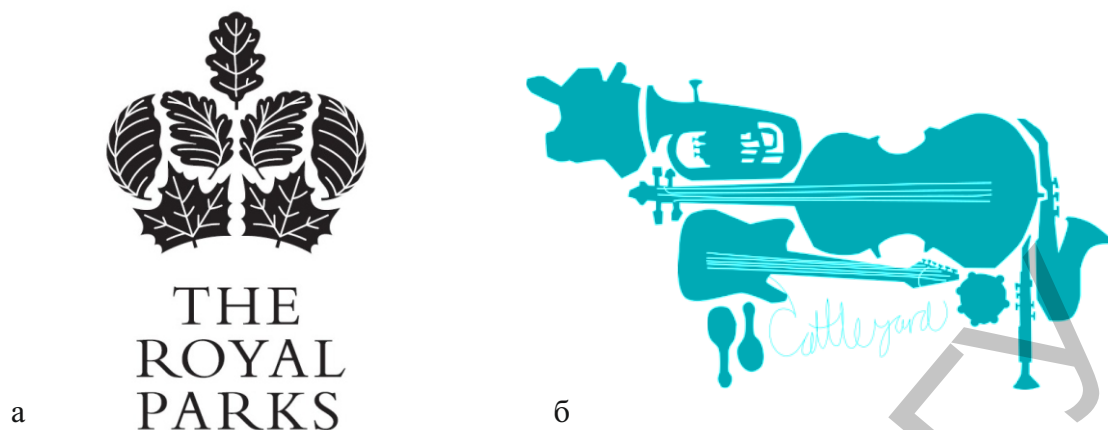


Рисунок 40: а) знак и логотип Королевского парка (Великобритания);
б) знак компании Cattleyard, специализирующейся на проведении праздников и мероприятий

FRANKFURTER D R01
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' i ? &
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z . !

Рисунок 41. Шрифт Frankfurter D R01

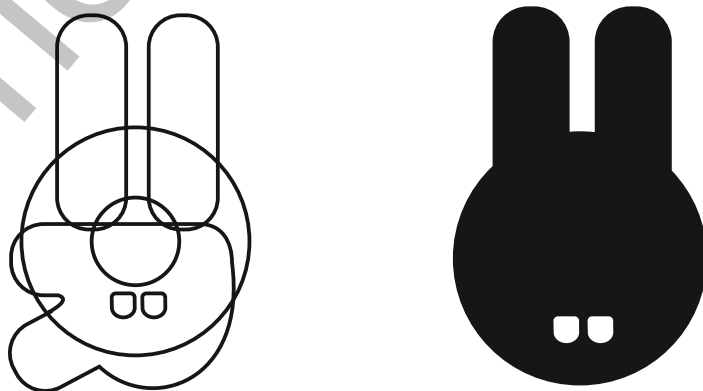


Рисунок 42. Иконический знак кролика отеля Iori

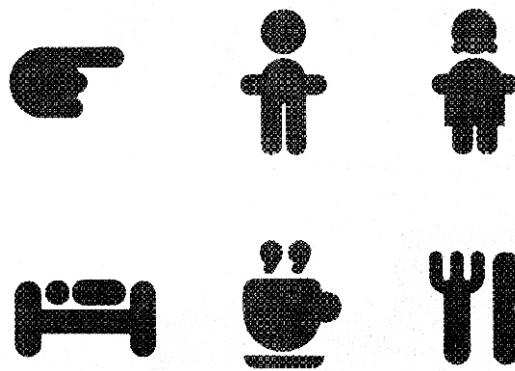


Рисунок 43. Пиктограммы на основе шрифта Frankfurter D R01

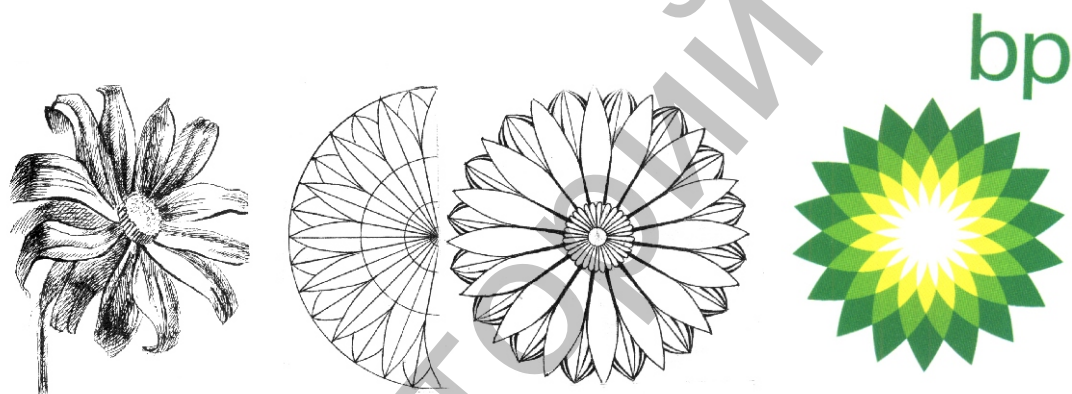


Рисунок 44. Метод «совершенных форм» или «симметрии»



Рисунок 45. Знак и логотип Буддийского фонда народной медицины Таиланда

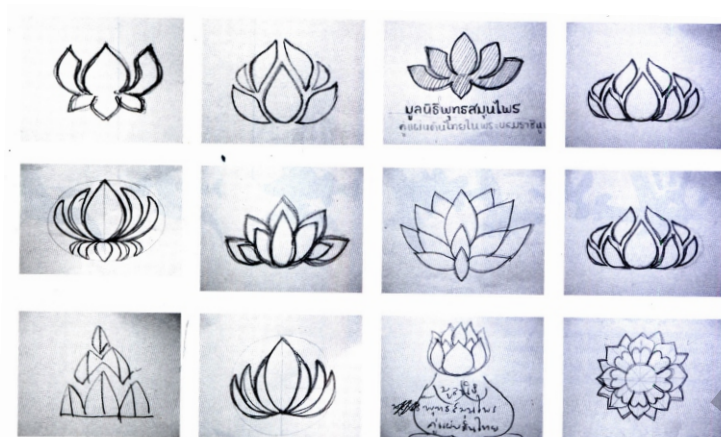


Рисунок 46. Процесс создания знака Буддийского фонда народной медицины Таиланда



Рисунок 47: а) знак компании по тюнингу автомобилей;
б) знак и логотип компании по продаже модной одежды



Рисунок 48. Знак и логотип женского движения скаутов США



Рисунок 49. Логотип Канадской вещательной телевизионной сети



Рисунок 50: а) знак и логотип ветеринарной клиники;
б) знак страховой компании «НАСТА»



Рисунок 51. Знак и логотип Британского инвестиционного фонда недвижимости



Рисунок 52. Знак Ростовского научно-исследовательского института микротехники



Рисунок 53. Знак и логотип англо-американской круизной компании Princess Cruises

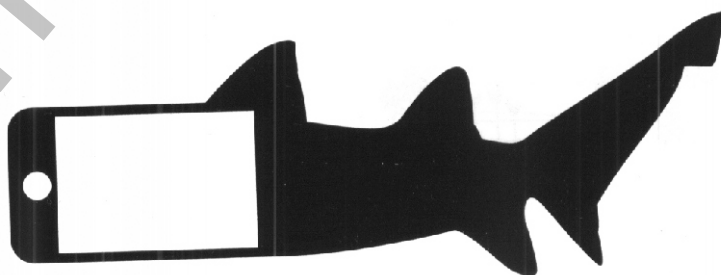


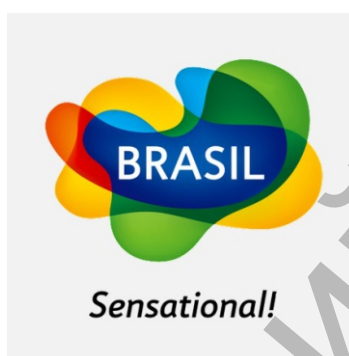
Рисунок 54. Иконический знак в виде телефона-акулы, символизирующий негативное влияние гаджетов на человека



а



б



в

Рисунок 55: а) знак сообщества фотографов Лос-Анджелеса;
б) знак и логотип виртуального супермаркета города Балтимора;
в) знак и логотип Бразильской туристической компании