

ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ЗНАКА В СОВРЕМЕННОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

FEATURES OF THE VISUAL SIGN IN CONTEMPORARY GRAPHIC DESIGN

В. С. ЖАРКЕВИЧ, Ю. И. ГРИЦКЕВИЧ

V. ZHARKEVICH, Y. GRITSKEVICH

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

transdesign@mail.ru, yuliyagritskevich@gmail.com

Статья посвящена изучению проблемы изобразительного знака в современном графическом дизайне. В статье анализируются теоретические основы и методологические особенности знака в графическом дизайне. Тема является актуальной в мире дизайн-проектирования изобразительного знака, может стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования понятия «изобразительного знака», а также для реальной оценки его современного состояния и путей развития в будущем.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн; изобразительный знак; графический дизайн; товарный знак; чувственно воспринимаемый предмет; иконические знаки; знаки-индексы; знак-символ; стили; методы и средства проектирования графического знака.

The article is devoted to the study of the problem of the pictorial sign in modern graphic design. The article analyzes the theoretical foundations and methodological features of the sign in graphic design. The topic is relevant in the world of visual sign design, it can become a theoretical and practical basis for further research of the concept of “visual sign”, as well as for a real assessment of its current state and ways of development in the future.

Keywords: communicative design; pictorial sign; graphic design; trademark; sensually perceived object; iconic signs; index signs; sign-symbol; styles; methods and means of designing a graphic sign.

Во всех сферах деятельности – экономике, общественной жизни, торговле, культуре прочно вошло понятие «товарный знак», определяющее отличительный символ товара, фирмы, производства. Товарный

знак представляет собой «охраняемое право собственности» [1, с. 15]. Товарный знак, марку, эмблему относят к наиболее важным видам рекламной символики. Бренд, или иногда брэнд (англ. *brand* [brænd] – клеймо) – комплекс представлений, ассоциаций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип (товарный знак) с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, «оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее» [2, с. 20]. Человеческий разум обрабатывает картинки быстрее, чем слова, потому что он «читает» их как единое целое, а не как последовательность. Знак может трансформировать образ из реальности, создавать альтернативы рекламируемых объектов и предоставлять различные формы идентификации компаний, продуктов и услуг. Клиенты формируют мнение о компании за доли секунды, и товарный знак – это способ донести до потенциальных клиентов, что бизнес заслуживает доверие и обеспечивает качественные товары или лучший уровень обслуживания. Таким образом знак является ключевой основой бренда.

ПОНЯТИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ЗНАКА И ЕГО ВИДЫ

Знак – это материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие, признак), выступающий в коммуникативном и трансляционном процессе в качестве представителя (заместителя, репрезентанта) другого предмета, свойства или отношения и используемый для получения, хранения, преобразования и передачи информации. Предмет, заместителем которого выступает знак, называется его денотатом (знак является именем этого объекта – стол, стул, здание, книга). Денотатом слова «жанр» в изобразительном искусстве являются: портрет, пейзаж, натюрморт, интерьер и т.п. Связываются денотаты со своими знаковыми формами с помощью устойчивых ассоциаций (мы хорошо представляем себе, например, облако, книгу, состояние сна и т. д.), производя их соответствующие знаки. Эта ассоциация, связывающая форму и денотат, есть не что иное, как значение знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака. Означающее (план выражения) – означаемое (план содержания). Каждый знак имеет материальную сторону – это его означающее (лат. *signans*), или план выражения, и идеальную (информационную) сторону – это

значение знака, или содержание, в терминах семиотики – означаемое (лат. *signatum*), или план содержания. Материальный носитель называется означающим, а то, что он представляет, – означаемым знака. Синоним «означающего» являются термины «форма» и «план выражения», а в качестве синонимов «означаемого» используются также термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл». Существует множество классификаций знаков. Общепризнанной и наиболее полной до сих пор считается классификация, данная основателем семиотики Чарльзом Пирсом еще во второй половине 19 века. Основание его классификации – взаимоотношение знака и его объекта. Это отношение (синонимично используются также термины: форма и денотат, знак и предмет, знак и референт, означающее и означаемое и пр.) служит основой для выделения трех базовых в семиотике типов знаков.

Иконические знаки. В знаках-иконах (*eikon* (др. греч.), *icon* (англ.) – образ, подобие) форма как бы дублирует содержание. Такой знак не нуждается в переводе, потому что он похож на свой объект. Например, рисунок какого-то животного подобен самому животному, «человек на фотографии похож на реального человека» [5, с. 25]. Свойство иконических знаков облегчать передачу и восприятие информации используется в компьютерной практике: изобразительные значки-иконки в меню, «смайлики» и т.п. [10, с. 32]. Хотя иконический знак стремится полностью отразить объект, его форма сохраняет высокую степень изоморфизма с отображаемым объектом, но не является его полной копией.

Здесь мы столкнулись с понятием «абстракция». Абстракция – это процесс, который включает в себя рассмотрение некоторых признаков или свойств в объекте, а также комплексов признаков в аналогичных объектах. Набор освоенных признаков будет представлять собой абстракцию этого объекта.

Знаки-индексы – это такие знаки, у которых связь означающего и означаемого мотивирована их естественной смежностью (соприкосновением или пересечением, вовлечением в одну ситуацию). Знак-индекс несет информацию о тех явлениях, которым оно постоянно сопутствует и частью которого они являются. Примером таких знаков может служить чайка как знак моря (сопутствие), дым как знак огня (следствие) [5, с. 28].

Индекс противоположен иконическому знаку. Его структура не похожа на переданное ему семантическое содержание. Эти отношения строятся внешним искусственным образом. Он не должен вызывать

предметных ассоциаций. Поскольку индекс несет смысловое содержание, которое по своей природе не связано с его собственной графической структурой.

Знак-символ характеризуется полным несовпадением графической структуры и смыслового содержания. Знак-символ не мотивирован. Связь между означающим и означаемым в знаке-символе отсутствует. Изображение и изображаемое в знаке-символе составляют целостность. Содержание символа может быть свернуто до одного небольшого элемента, но при этом его содержание – необъятно. Примером символа может быть государственный флаг: означаемое – целая страна. В современном графическом дизайне символами являются логотипы, которые не связаны с продукцией фирмы (например, яблоко фирмы *Apple*), а также бренд-персонажи (собираТЕЛЬный образ бренда, например, лисенок Несквик). Связи между компьютерами и яблоком, между какао и лисенком нет, пока зритель ее не запомнит [2, с. 31]. Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Основные функции товарного знака следующие: облегчать восприятие различий или создавать различия; давать товарам имена; облегчать опознание товара; указывать на происхождение товара; стимулировать желание купить. Выделяют пять основных типов товарных знаков: Словесный товарный знак. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Примерно 80 % всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу. Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Объемный- зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка «*Coca-Cola*». Звуковой товарный знак, который в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной [4, с. 43].

Эволюция товарного знака

История развития товарного знака, это путь от метки, говорящей о собственности на товар, до мощного маркетингового инструмента, определяющего судьбу товара на рынке. За несколько тысячелетий до нашей эры люди в Ассирии, Египте, Персии и Шумере создавали керамику, которая содержала эстетические, культурные, социально-политические

и религиозные послания. Простота формы и обширная образность древних изображений во многом соответствовали современным требованиям к создаваемым товарным знакам, что подтверждает их долговечную художественную ценность (Прил. 9, рис. 1).

В эпоху палеолита многие знаки имели религиозное и магическое смысловое содержание и обычно представляли собой ритуалы, связанные с сельским хозяйством, охотой. Изначально это были знаки-символы луков и стрел, линий воды, ударов дождя, зигзагообразных молний и змей (Прил. 9, рис. 2). Письменность в ранний исторический период включала изображения животных и растений. Постепенно эти изображения упрощаются до абстрактных символов, соответствующими одному слову, затем слогам и, наконец, одному звуку [5, с. 43]. Даже в этих разделах истории люди изображали себя и свои мысли через символы. Нигде это не было так очевидно, как в Древнем Египте, начиная примерно с 4-го тысячелетия до нашей эры. Помимо разработки иероглифов (Прил. 9, рис. 3), официальной системы знаков, в которой изображения отражали слова или звуки. Картины и скульптуры включали символические изображения и цвета, которые имели определенные значения (Прил. 9, рис. 4). Все знаки являются прообразами иконических знаков. Дизайнер *Пол Рэнд* в своей книге использует египетские иероглифы в качестве примера вечных логотипов. Древние египтяне использовали сетчатую систему при создании рельефов, как это делают многие дизайнеры логотипов в наши дни (Прил. 9, рис. 5).

В тот же период корни каллиграфии в форме букв развивались в Китае. Здесь каждое слово или мысль имели свой собственный символ, и эта основа позже повлияла на языки, которые были менее визуальными (например, английский). Зарождается и присущее человеку стремление изобретать различные отличительные символы для своего клана. [4, с. 34]. На Руси в X–XIII веках «знаки Рюриковичей» – похожие на трезубец (Прил. 9, рис. 6). Римские легионы образовывали вексиллы (откуда название науки о флагах – вексиллология) – знамя легиона, сигна – отличительный знак легиона и когорты, как правило, в виде животного (орла, вепря, льва, минотавра, коня, волчицы и т. д.), который несли впереди войска на длинном древке [9, с. 52]. Скачком вперед во времени и взглядом на средневековую Европу мы видим появление двух визуальных языков: геральдических гербов и символических вывесок (Прил. 9, рис. 7). Товарные знаки стали обычным явлением в Средние века, когда появились первые гильдии ремесленников и торговцев. Первый законодательный

акт о товарных знаках был принят в 1266 году в Англии. Согласно этому закону, каждый пекарь обязан оставить на хлебе отметку. Как правило, знак содержит символическое (стилизованное) изображение, представляющее вид деятельности (Прил. 9, рис. 8) [9, с. 21].

С исчезновением правил Гильдии знаки заменились в 18 веке на более современные типы. *Йоханнес Гутенберг* в 1440 году изобрел печатный станок, что привело к тому, что производство печатной продукции стало более распространенным явлением. Примерно в середине XVII-го века мы увидели первую печатную газету регулярным тиражом (Прил. 9, рис. 9). В США в 1840-м году появилась хромолитография, впервые появилась печать в цвете, и красочные печатные этикетки, рекламные объявления и плакаты. По мере того, как компании создавались и росли, развивался и брендинг. XIX век был полон иконических образов мифических существ – химер, грифонов, единорогов. Символизм был обусловлен прежде всего тем, что «дизайнеры» того времени вдохновлялись геральдикой. Эстетика века известна многообразием декора и символизмом.

Одним из первых негеральдических товарных знаков является логотип компании *Gramophone* (Прил. 9, рис. 10). *Фрэнк Мейсон Робинсон* разработал логотип *Coca-Cola* в 1885 году, и так началась современная эра дизайна товарного знака (Прил. 9, рис. 11) [5, с. 56]. В 1914 году товарные знаки вышли за рамки коммерческого рынка, когда Пьер де Кубертен разработал олимпийский флаг. В 1920-е годы быстрый рост промышленности способствовал развитию айдентики. Товарные знаки больше не выполняют функцию декоративных элементов, а становятся элементом коммуникации. Окончательное формирование современных знаковых форм произошло сразу после Второй мировой войны. Рынку было нужно много «быстрого и недорогого» дизайна. Изобразительный знак в работах дизайнеров перестает доминировать. Ему на смену приходят шрифтовые композиции 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 [9, с. 25]. В 1956 году Пол Рэнд разработал знаковый пиктографический логотип *IBM*, на котором были изображены человеческий глаз и пчела. Большинство историков логотипа считают это поворотным моментом в истории дизайна логотипа

(Прил. 9, рис. 12). 1950-е годы ознаменовали смену парадигмы в отношении логотипов. Когда компании поняли, насколько эффективными могут быть символы, люди начали не просто создавать удобные товарные знаки для целей идентификации, а стали серьезно задумываться о преднамеренном брендинге для своего бизнеса.

На сегодняшний день выделяет 3 направления в дизайне товарных знаков: дизайн «старой школы»; дизайн 2.0; плоский дизайн [6, с. 3]. Стилистические особенности товарных знаков старой школы: двухмерность, без сложных визуальных эффектов, с использованием монохрома или ограниченного числа цветовых сочетаний.

1977 год был успешным для дизайна товарных знаков, когда *Милтон Глейзер* разработал классическую пиктограмму «*I heart NY*» для маркетинговой кампании Министерства торговли штата Нью-Йорк (Прил. 9, рис. 13). В 1970-х годах появилась компьютерная графика (*CGI*). В 1990-х годах мы стали свидетелями распространения ПК. А в начале 2000-х *Adobe* разработала *InDesign* и *Photoshop*, которые сделали сложные инструменты графического дизайна массовыми. В 1980-х *MTV* взял простой логотип и всегда менял его. Именно эта динамика определила бренд. В то время как логотип анимировался, становился больше, уменьшался и менялся другими способами (Прил. 9, рис. 14).

В первые годы существования интернета дизайнеры пытались помочь людям привыкнуть к новым технологиям, делая вещи на экране похожими на вещи из реального мира. Этот стиль известен как скевоморфизм. Он проявляется в градиентах, тенях и текстурах дерева и металла, которые должны придавать глубину. В начале 2000-х годов произошли небольшие изменения с появлением *Web 2.0*. Особенностью стиля «web2.0» является замена чистого, читаемого, плоского, двумерного логотипа, в котором только один или несколько локальных цветов, трехмерным, красочным, наполненным различными графическими эффектами, такими как тени, цветовые переходы, плавность, прозрачность. В то время как мир привык к цифровым технологиям, больше не было необходимости имитировать трехмерное пространство в двумерном мире. Так возник плоский дизайн. Минимализм и плоский дизайн на первый взгляд кажутся обратным шагом в дизайне. Элементы этого стиля отказались от стилистических особенностей, таких как тени, текстуры и градиенты, из-за которых текст и другая графика выделяются с экрана или печатной страницы. Но то, чего действительно добиваются минимализм и плоский дизайн, – это более четкое, чистое и современное чувство

и минимальное отвлечение от того, что должно быть сообщено. *Google* регулярно обновляет свой логотип [9, с. 23]. 2010-е годы показали, что брендам нужны адаптивные логотипы. Даже крупные бренды понимают, что им нужно регулярно обновлять свои логотипы, чтобы оставаться в тренде. Это не означает полного пересмотра, а скорее внесение сдержанных стилистических изменений в товарный знак.

Методы и средства проектирования графического знака

Для того чтобы изображение соответствовало знаковой концепции, его организационная структура должна строго соответствовать четырем основным требованиям: автономность, различимость, запоминаемость, визуальная активность. С точки зрения дизайна автономностью можно назвать полную независимость от внешней среды и различных внешних факторов, что означает ограниченную внутреннюю композицию, замкнутую графическую структуру [13, с. 65]. Запоминаемость достигается благодаря обобщённости, чёткости и ясности структуры компонентов, что означает порядок, полноту и оптимальную сложность компонентов [1, с. 27]. Согласно исследованию, цвет помогает быстрее распознавать то, что мы видим. Стоит отметить, что цвет повысил узнаваемость бренда на 80 %. Можно выделить две основные стилистические разновидности знака: полудекоративную и декоративную [13, с. 74]. 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. 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;
3. упразднение или отбрасывание второстепенных признаков;
4. дифференциация главных и отбор необходимых опознавательных признаков.

Образы являются пластическими образованиями, отталкивающимися от реальных элементов, связанных смысловым отношением [8, с. 89].

Существует три основных способа создания знаков.

Метод ассоциации

Источником ассоциации являются события, любое природное явление, а также реальные объекты вокруг нас. Примером может служить эмоциональное визуальное восприятие линий: горизонтальная линия – спокойствие, тишина; вертикальная – опосредованное стремление вверх, рост, торжественность.

Комбинаторный метод

Комбинаторика – метод формообразования в дизайне, базирующийся на применении закономерностей разнoвариантного изменения пространственных конструктивных, функциональных и графических структур объекта, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов [8, с. 144]. В большинстве случаев процесс стилизации предполагает постепенное преобразование (трансформацию) объектов окружающей действительности. Одним из наиболее активных средств стилизации является деформация – нарушение пропорциональных соотношений, анатомического строения и т.д.

Гиперболизация

Гиперболизация (от лат. *hyperbole* – преувеличение) – средство, при котором художественная образность достигается путем намеренного преувеличения. Успешная работа по дизайну знака требует глубокого понимания такого инструмента, как пластика. Пластика – это качество формы, характеризующее зрительную связность, переходы от одной формы к другой.

Существует три различных типа пластики: геометрическая, скульптурная, структурная.

Геометризм всегда связан со строгостью и точностью. Однако это не гарантирует гармонии в композиции, необходимой для достижения необходимой степени художественной и образной выразительности. Работа с геометрической пластикой является самой сложной.

Термин «*скульптурная*», очевидно, является признаком непрерывности силы, единства, сплоченности, непрерывности. Когда один элемент плавно переходит в другой элемент. Поверхности находятся в непрерывном состоянии визуальной текучести.

Структурная пластика – это своего рода смешанная пластика, то есть гармоничное сочетание геометрической и скульптурной пластики, одна из которых доминирует. При этом следует подчеркнуть, что сте-

пень сложности и богатство индивидуальных характеристик основных элементов пространственно-развитого объекта могут определяться не только их принадлежностью к тому или иному виду пластики (геометрической, скульптурной или структурной), но и характером их внутрисистемных отношений (качественных и количественных), а также наличием дополнительных элементов, выполняющих роль «конструктивных связующих между основными элементами» [11, с. 336].

Исходя из сказанного, можно сделать заключение, что для создания красивого и правильного графического знака необходимо придерживаться общих принципов проектирования и факторов, связанных с конкретным продуктом или брендом. Товарный знак определяется как символ специального назначения и заданного содержания, спроектированный дизайнером. Он в самой сжатой, лаконичной форме несет информацию о товаре, предприятии или фирме.

Методы дизайна будут развиваться, то, что мы воспринимаем как товарный знак, тоже может радикально измениться, но самой важной целью товарного знака всегда останется – идентификация человека, продукта, бизнеса или услуги, для которых он разрабатывается. Дизайнерам необходимо сосредоточиться на разработке простого в визуальном плане знака для всех типов устройств (ПК, планшет, мобильный телефон). Он также должен привлекать внимание, легко наноситься на любой материал, из которого изготовлен товар, быть понятным и при перенесении его на этикетку, упаковку, ярлык, бланк предприятия или фирмы. Должен легко узнаваться при изготовлении всеми способами (печатью, чеканкой, изображением в рельефе и т. д.). Знак также должен быть предельно ясным по форме и композиции, лаконичным по содержанию и цельным по восприятию. Чтобы знак стал узнаваем, нужно уметь увидеть главное и передать его предельно лаконично (только основа). Каждый элемент, каждая деталь должны быть подчинены единому замыслу. Инвестирование в дизайн товарного знака – это финансовая победа, поскольку преимущества включают не только лучшую окупаемость инвестиций, но более низкие расходы и удержание клиентов. Товарный знак позволяет сохранить лояльность покупателя к продукту или бренду. Можно опережать конкурентов и наслаждаться лояльностью клиентов.

Представленная в статье информация поможет в процессе создания изобразительных товарных знаков, сделает этот процесс последовательным и целенаправленным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Васильев, И.* Практика создания товарных знаков. Новосибирск ; М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. *Векман К. Д.* Товарные знаки : создание, психология, восприятие. М. : Прогресс, 1986.
3. *Габриелян Т. О.* Концептуальная модель визуальной идентификации бренда в графическом дизайне. Симферополь : ООО «Антиква», 2018.
4. *Добробабенко Н. С.* Фирменный стиль : принципы разработки М : Инфра-М., 2003.
5. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы : учебное пособие. М. : Дашков и Ко, 2009.
6. *Куприна Ю. П.* Дизайн логотипа и его особенности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> – Дата доступа: 17.11.2021.
7. *Пирс Ч. С.* Логические основания теории знаков; пер. с англ. В. В. Кирющенко и М. В. Колопотина. СПб: Лаб. метафиз. исслед. при филос. фак. СПбГУ : Алетейя, 2000.
8. *Серов С. И.* Графика современного знака. М. : Линия График, 2005.
9. *Снарский О. В.* Реклама вокруг нас. Киев: Реклама, 1983.
10. *Таланцева О. Ф.* Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине семиотика материально-художественной культуры для студентов специальности 1-19 01 01-04 «Дизайн (коммуникативный)» 2015.
11. *Чернышев О. В.* Композиция. Творческий практикум : учеб. пособие. 2-е изд. Мн. : Беларусь, 2013.
12. *Эвами М.* Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки ; пер. с англ. Санкт-Петербург [и др.] : Питер Пресс, 2009. 13. *Эйри, Д.* Логотип и фирменный стиль : руководство дизайнера. Санкт-Петербург [и др.] : Питер; Мир книги, 2013.