

М.С. Шилехина

ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Учебно-методическое пособие

Тольятти
Издательство ТГУ
2025



Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет

М.С. Шилехина

**ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Учебно-методическое пособие

Тольятти
Издательство ТГУ
2025

УДК 003:659.126(075.8)+658.512.23(075.8)

ББК 85.158.4,012я73

Ш577

Рецензенты:

канд. культурологии, доцент кафедры «Изобразительное искусство» Поволжского православного института им. Святителя

Алексия, митрополита Московского, *Е.В. Ищенко*;

канд. культурологии, доцент, директор центра «Дизайн»

Тольяттинского государственного университета *М.С. Кузьмина*.

Ш577 Шилехина, М.С. Знаково-символическая система в графическом дизайне : учебно-методическое пособие / М.С. Шилехина. — Тольятти : Издательство ТГУ, 2024. — 79 с. — ISBN 978-5-8259-1650-7.

Учебно-методическое пособие содержит теоретический и практический материал по дисциплине «Проектирование в графическом дизайне 2».

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленности (профиля) «Графический дизайн», очной формы обучения.

УДК 003:659.126(075.8)+658.512.23(075.8)

ББК 85.158.4,012я73

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

© Шилехина М.С., 2025

ISBN 978-5-8259-1650-7

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский

государственный университет», 2025

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленности (профиля) «Графический дизайн». Пособие содержит теоретический и практический материалы по дисциплинам Б1.В.02.02 «Проектирование в графическом дизайне 2». Задача пособия – дать обучающимся практические навыки проектирования в сфере графического дизайна, развить креативное мышление в профессиональной деятельности, сформировать понимание процесса создания и развития фирменного стиля компании в контексте работы современного графического дизайнера.

Целью курса является погружение студентов в процесс проектирования, организации творческого процесса с учетом основных этапов проектной деятельности.

Задачи:

- ознакомить с методами дизайн-проектирования и сформировать практические навыки для дальнейшего их применения в профессиональной деятельности;
- создать основу для формирования креативного мышления, творческого подхода к дизайн-проектированию;
- способствовать овладению изобразительными средствами, применяющимися в дизайне;
- способствовать осознанию социальной значимости будущей профессии.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к обязательной части.

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Пропедевтика 1, 2», «Проектирование в графическом дизайне 1».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее, – «Проектирование в графическом дизайне 3–6».

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- владение основами композиции, цветоведения и техниками проектной графики для реализации художественного замысла дизайн-проекта (ПК-1);

- знание требований к дизайн-проекту и умение синтезировать набор возможных решений проектных задач и методологических подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-2);
- способность применять современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике (ПК-3);
- способность применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-4).

Студенты, завершившие изучение дисциплины, должны

• *знать:*

- основы композиции, цветоведения, техник проектной графики и применять их в рамках проектной задачи;
- возможности для синтеза в основах композиции, цветоведения и техник проектной графики;
- ключевые композиционные приемы, техники проектной графики и цветовых сочетаний, нужные для реализации художественного замысла дизайн-проекта;
- специфические требования к каждому отдельному дизайн-проекту и оценить специфику его выполнения;
- набор возможных решений проектных задач;
- методологические подходы для выполнения каждого конкретного дизайн-проекта;
- современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике;
- основные характерные особенности современных технологий и применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта;
- уникальные характеристики современных технологий и синтезировать их в рамках реализации дизайн-проекта;
- актуальные методы научных исследований, которые возможно применить при создании дизайн-проекта;
- передовые методы научных исследований в контексте создания дизайн-проекта;
- принципы создания концептуальных решений;

• *уметь:*

- использовать углубленные теоретические и практические знания в области основ композиции, цветоведения, техник проектной графики и применять их в рамках проектной задачи;

- использовать знания об основах композиции, цветоведения и техник проектной графики при реализации;
- использовать знания о композиционных приемах, техниках проектной графики и цветовых сочетаниях, нужных для реализации художественного замысла дизайн-проекта;
- соответствовать специфическим требованиям к каждому отдельному дизайн-проекту и оценивать специфику его выполнения;
- использовать знания о возможных решениях проектных задач;
- использовать методологические подходы для выполнения каждого конкретного дизайн-проекта;
- проводить анализ современных технологий, требуемых для реализации дизайн-проекта на практике;
- использовать характерные особенности современных технологий и применять их на практике в рамках реализации дизайн-проекта;
- использовать знания об уникальных характеристиках современных технологий и синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта;
- сравнивать и выявлять актуальные методы научных исследований, которые возможно применить при создании дизайн-проекта;
- использовать знания о методах научных исследований в контексте создания дизайн-проекта;
- применять принципы аргументации нужности и своевременности в рамках создания и реализации дизайн-проекта;
 - *владеть навыками:*
- применения основ композиции, цветоведения, техник проектной графики в рамках проектной задачи;
- применения основ композиции, цветоведения и техник проектной графики;
- оценки композиционных приемов, техник проектной графики и цветовых сочетаний, нужных для реализации художественного замысла дизайн-проекта;
- соблюдения специфических требований к каждому отдельному дизайн-проекту и оценки специфики его выполнения;
- формирования набора возможных решений проектных задач и выбора методологических подходов к выполнению дизайн-проекта;

- синтеза методологических подходов для выполнения каждого конкретного дизайн-проекта;
- анализа современных технологий, требуемых для реализации дизайн-проекта на практике;
- применения современных технологий на практике в рамках реализации дизайн-проекта;
- оценки уникальных характеристик современных технологий и их синтезирования в рамках реализации дизайн-проекта;
- выявления актуальных методов научных исследований, которые возможно применить при создании дизайн-проекта;
- применения методов научных исследований в контексте создания дизайн-проекта;
- обоснования новизны собственных концептуальных решений и аргументирования её нужности и своевременности в рамках создания и реализации дизайн-проекта.

Структура учебно-методического издания включает три основных модуля: семиотический подход в разработке дизайн-проектов, знаково-символическая система в графическом дизайне и проектирование фирменных элементов как основа фирменного стиля. В первом модуле курса раскрывается суть семиотического подхода к проектированию объектов графического дизайна, а также рассматриваются ключевые понятия данного научного подхода. Второй модуль курса содержит материалы о процессе формирования знаково-символической системы в графическом дизайне и способах её применения в различных сферах графического дизайна. В третьем модуле рассматриваются графические элементы, формирующие единый фирменный стиль. Изучение материала в данной последовательности позволит получить теоретические знания и практические навыки в процессе формирования знаково-символических систем и разработки знаков, знаковых форм и продуктов графического дизайна.

Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Учебные мероприятия проходят в формате практических заданий с использованием двух типов учебных мероприятий: творческое задание и проект. К учебным мероприятиям допускаются все студенты.

Максимальная оценка за творческие задания — 10 баллов.

Критерии и нормы оценки творческих заданий

10 баллов: высокое качество графических работ (не менее 10 листов формата А4), владение графической техникой, выразительность графического языка, эмоциональность работ.

7 баллов: среднее качество графических работ (не менее 5 листов формата А4), выразительность графического языка, эмоциональность работ, владение графической техникой.

5 баллов: среднее качество графических работ (не менее 5 листов формата А4), слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ.

3 балла: низкое качество графических работ (не менее 5 листов формата А4), слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ.

1 балл: низкое качество исследуемого материала, низкое качество графических работ (не менее 2 листов формата А4), слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ, наличие графических ошибок.

Максимальная оценка за проект — 30 баллов.

Критерии и нормы оценки проекта

30 баллов: высокое качество выполнения проекта и творческих заданий, наличие всех этапов проекта, высокий уровень владения темами курса, грамотная презентация проекта.

25 баллов: высокое качество выполнения проекта и творческих заданий в рамках командной работы, наличие всех этапов проекта, средний уровень владения темой курса, грамотная презентация проекта.

15 баллов: среднее качество выполнения проекта и творческих заданий, отсутствие некоторых этапов проекта, средний уровень владения темой курса.

10 баллов: низкое качество выполнения проекта и творческих заданий, отсутствие всех этапов проекта, низкий уровень владения темой курса.

5 баллов: низкое качество выполнения проекта и творческих заданий, отсутствие всех этапов проекта, очень плохое владение темой курса.

Критерии и нормы оценки этапа пересдачи экзамена

20 баллов: высокое качество выполнения проекта и творческих заданий, наличие всех этапов проекта, высокий уровень владения темой курса, грамотная презентация проекта.

15 баллов: высокое качество выполнения проекта и творческих заданий, наличие всех этапов проекта, средний уровень владения темой курса, грамотная презентация проекта.

10 баллов: среднее качество выполнения проекта, творческие задания не выполнены, наличие всех этапов проекта, низкий уровень владения темой курса.

5 баллов: низкое качество выполнения проекта и выполненных заданий, наличие не всех этапов проекта, отсутствие владения темой курса.

Итоговая оценка рассчитывается как сумма баллов по всем учебным мероприятиям, предусмотренным в данном курсе.

Форма проведения промежуточной аттестации – экзамен. Баллы суммируются по накопительному рейтингу. Условием допуска к экзамену является выполнение всех учебных мероприятий. Нормы оценки: «отлично» – 80–100 баллов, «хорошо» – 60–79 баллов, «удовлетворительно» – 40–59 баллов, «неудовлетворительно» – 0–39 баллов.

Экзамен по данной дисциплине проводится в виде защиты концепта дизайн-проекта, так как обучение носит практико-ориентированный, творческий характер. В рамках курса важно практически освоить и применить ключевые инструменты анализа и исследования культурного пространства города, поэтому все практические задания и теоретический материал должны быть нацелены на практическое применение полученных знаний. Индивидуальная презентация проектов проводится в следующем порядке: доклад студента, раскрывающий основной замысел, – 7–10 минут; ответы на вопросы членов комиссии, в состав которой могут входить как преподаватели, так и внешние специалисты, – 7–10 минут. В начале доклада студент называет тему работы, далее раскрывает ее содержание. Особо подчеркивается то, что лично сделано студентом, его вклад в исследование проблемы. Особое внимание в докладе должно быть уделено новизне полученных результатов и возможной их практиче-

ской и научной значимости. По окончании доклада члены комиссии задают студенту вопросы по теме и содержанию работы для выявления его знаний по вопросам, затронутым в работе и докладе.

Оценка качества выполнения и защиты проекта проводится на закрытом заседании комиссии. При этом принимаются во внимание четкость изложения положений доклада и правильность ответов на вопросы. Оценочный лист качества проекта заполняется каждым членом комиссии. Оценка объявляется одновременно всем студентам и заносится в зачетную книжку студента.

Обучение в рамках данной дисциплины носит практико-ориентированный, творческий характер. Важное значение имеет практическое освоение и применение инструментов создания знаково-символических систем, которые позволят грамотно разрабатывать фирменные элементы для создания продуктов дизайна. Важно также создание творческой атмосферы занятия, которая способствовала бы раскрытию креативного потенциала студентов. С результатами итогового проекта можно участвовать в специализированных выставках, конкурсах и проектах. Каждый студент должен оформить презентацию исследовательского проекта и распечатать итоговые разработки дизайн-продуктов.

Перечень возможных вопросов студентам

1. Графический дизайн. Виды графического дизайна. Тенденции в современном графическом дизайне.
2. Визуальные иллюзии в графическом дизайне.
3. Материалы для творчества дизайнера. Виды материалов в деятельности дизайнера.
4. Дать определения понятиям «проект», «проектирование», «дизайн», «проектная деятельность». Что такое объект, предмет, субъект проектирования? В чем заключается цель проектирования?
5. Виды проектной деятельности дизайнера. Специфика и особенности проектной деятельности.
6. Предварительный анализ осуществимости проекта. Основные параметры. Жизненный цикл дизайн-проекта. Фазы и стадии проектирования.

7. Процессы управления дизайн-проектом. Этапы проектирования и их особенности. Стадии дизайн-проектирования на примерах различной деятельности.
8. Проектный анализ. Виды проектного анализа в рамках дизайн-проекта.
9. Анимация, motiondesign в графическом дизайне. Виды.
10. Основные и вспомогательные процессы планирования в процессе дизайн-проектирования продукта. Виды планирования.
11. Понятия «стилизация» и «стиль» в дизайне.
12. Понятия «стайлинг», «винтаж» и «ретро» в дизайне.
13. Качество проекта. Управление качеством. Ключевые аспекты качества.
14. Стоимость и бюджетирование дизайн-проекта.
15. Типы и виды проектной документации в дизайн-проектах.
16. Команда дизайн-проекта. Управление междисциплинарной командой в рамках дизайн-проекта. Принципы формирования команды.
17. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Свойства восприятия.
18. Аналитический, конструкторский и художественный аспекты деятельности дизайнера.
19. Коммуникационный план проекта.
20. Эмблемы как символика опознавания. Интернациональные и общенациональные опознаваемые идентификационные изображения.
21. Какая социальная проблема решается представленным проектом?
22. Социальный портрет потребителя дизайн-проекта.
23. Аргументация выбора аналогов в проекте.
24. Основные положения проектного замысла.
25. Обоснование основного колористического решения дизайн-проекта.
26. Визуальная информация. Визуальная коммуникация.
27. Дизайн-концепция как основа проектной деятельности дизайнера.
28. Дизайн. Виды. Принципы работы в дизайне.

29. Дизайнерское мышление и способности. Их роль в профессиональной деятельности дизайнера.
30. Инновационное и аналоговое проектирование в дизайне.
31. Дизайн-деятельность. Методы и практика работы дизайнера.
32. Творчество и личность в профессиональной дизайн-деятельности. Метод, позиция, подход.
33. Фирменный стиль. Фирменные константы. Составляющие. Основные принципы создания ФС.
34. Комбинаторика. Принципы комбинаторики в дизайне. Конфигуративная и цветотональная комбинаторика.
35. Знаки и знаковые системы. Требования к структуре организации знака. Виды графических форм знаков.
36. Иконический знак, знак-индекс и знак-символ. Характеристики и формообразование знаков. Графика и шрифт в знаке.
37. Образ в дизайне. Графический поиск. Форма и материал.
38. Коммуникативный дизайн. Визуально-коммуникативный подход в проектировании.
39. Серия. Серийный текст в визуальной коммуникации.
40. Креативность в профессиональной деятельности дизайнера. Личностные качества. Области профессионального применения.
41. Визуальное мышление. Визуальный язык. Визуальная коммуникация.
42. Информация. Банк информации. Визуальная информация. Визуальный ряд. Изобразительная информация.
43. Форма и общие вопросы формообразования. Свойства формы. Формообразующие факторы.
44. Объект дизайна. Разработка, функция и форма.
45. Стили в графическом дизайне.
46. Дизайн-мышление как методология для создания инновационных дизайн-продуктов.
47. Семиотика. Знаки и знаковые системы. Семиотические исследования.
48. Дизайн-исследования. Методы и способы применения.
49. Ключевые имена и знаковые объекты в истории дизайна (по выбору студента).
50. Национальные модели дизайна (по выбору студента).

51. Культурное пространство территории. Анализ культурного пространства территории.
52. Какие проблемы решает дизайн второй половины XX столетия?
53. Отечественная школа графического дизайна.
54. Современные тенденции графического дизайна.
55. Плакат. История и современность. Виды и типы плакатного искусства.
56. Средовой графический дизайн.
57. Дизайн полиграфических изданий.
58. Дизайн многостраничных изданий. Типы.
59. Дизайн упаковки.
60. Современная графическая символика.

Модуль 1. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РАЗРАБОТКЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ

С точки зрения семиотического подхода культура может рассматриваться как средство «распредмечивания объектов окружающего мира», а в результате — придания им смыслов и выражения этих смыслов на языках символов и условных знаков [20, с. 17]. Дизайн является той областью, в которой происходит этот процесс распредмечивания окружающего мира и работа со знаковыми формами и системами с целью создания единого гармоничного культурного пространства.

Тема 1.1. Семиотика: история формирования научно-исследовательского подхода

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Семиотика как объект для научного анализа.
2. Три аспекта понимания семиотики.
3. Основоположники семиотики.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия «семиотика» и его происхождения. Обсуждение данных вопросов проводится в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Проанализируйте основные определения понятия «семиотика» и определите основные характеристики работы семиотического метода в контексте современных культурных процессов.
2. Подготовьте презентацию по теме.

Методические материалы к занятию

В современном понимании семиотику можно рассматривать в трех аспектах.

Во-первых, как научную дисциплину, изучающую знаки и знаковые системы в рамках жизни общества. Такой подход был сформирован учеными Ч. Моррисом, Ч. Пирсом и Ф. де Соссюром.

Во-вторых, как метод, который входит в состав методов гуманитарных наук и является, по сути, междисциплинарным методом анализа объектов и явлений.

В-третьих, как способ познания и исследования окружающего мира для субъекта, который смотрит на этот мир через контекст знаков и символов.

Эти три аспекта формируют область семиотики и позволяют рассматривать ее и как теоретическую базу, и как практический метод, и как способ познания окружающего мира.

В современной науке существует множество определений понятия «культура». В контексте семиотического подхода важно привести определение выдающегося ученого, культуролога А.Я. Флиера: «Культура — это особый способ рефлексии и фиксации социального опыта в виде определенных «культурных текстов» (вербальных и невербальных, политических, мифологических, религиозных, философских, художественных, публицистических и пр.), задающих более или менее общепринятые нормы (стандарты) коллективного бытия и сознания, а также индивидуального поведения и суждения каждого человека в отдельности» [20, с. 17].

Семиотика как научное направление возникла в конце XIX — начале XX веков. Основоположниками семиотики принято считать американского философа Чарльза Сандерса Пирса (1839–1914) и швейцарского лингвиста Фердинанда де Соссюра (1857–1913). Официально понятие «семиотика» было зафиксировано Ч. Пирсом, но данный термин был предложен ещё в XVII в. Дж. Локком в значении «учение о знаках». Задача учения — «рассмотреть природу знаков, которыми ум пользуется для понимания вещей или для передачи своего знания другим» [10, с. 8]. Далее Соссюр дал новой науке название «семиология», получившее большее распространение в теоретической лингвистике. Семиология была сформирова-

на как наука, изучающая функционирование знаков в социальной жизни. Далее, в 1930-х годах, основы семиотики были разработаны американским философом-ученым Чарльзом Уильямом Моррисом (1901–1979), который определил и структуру самой семиотики.

Таким образом, у Чарльза Пирса было множество предшественников. Однако именно он разработал целостную теорию знаков и знаковых систем, назвав ее, вслед за Локком, семиотикой.

Рекомендуемая литература

1. Кармин, А. С. Культурология : учебник для вузов / А. С. Кармин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2003. — 927 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература). — ISBN 5-8114-0471-9.
2. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие / А. Я. Флиер. — Москва [и др.] : Академический Проект [и др.], 2002. — 458, [1] с. — (Gaudeamus). — ISBN 5-8291-0136-X. — ISBN 5-88687-113-6.
3. Лотман, Ю. М. Люди и знаки // Семиосфера / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург, 2010. — С. 5–11.

Тема 1.2. Классификация знаков по Ч. Пирсу

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Классификация знаков по Ч. Пирсу.
2. Два научных подхода в семиотике.
3. Пространственно-временная модель. Исторический процесс формирования модели и ключевые ученые.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения базовых понятий, выявления мнения ученых по определению понятия «семиотика» и пониманию различных научных подходов. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Проведите исторический анализ понятий «знак» и «знаковая система».
2. Предложите своё понимание семиотического подхода.
3. Проведите анализ известных логотипов различных брендов и дайте их классификацию по Ч. Пирсу.

Методические материалы к занятию

У истоков семиотики лежат два научных подхода.

Научная идея Чарльза Сандерса Пирса даёт определение знака, первоначальную классификацию знаков (индексы, иконы, символы) и устанавливает задачи и рамки новой науки «семиотики». Понятие знака, как первоэлемента всякой семиотической системы, находится в основе данной научной идеи. В концепции Пирса в основе анализа находится изолированный знак, а все последующие семиотические феномены рассматриваются как последовательности знаков.

Вторая научная идея основана на тезисах ученого-лингвиста Фердинанда де Соссюра и «сосредоточена на исследовании языка, а не речи, структуры кода, а не текста» [9, с. 17]. В таком подходе существует опасность сведения сложности свойств объекта к сумме простых элементов объекта.

Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет материальную оболочку, обозначает какой-либо объект по правилам интерпретации, устанавливаемым человеком. Знак всегда — какая-либо форма, но при этом воспринимающий субъект не анализирует ее, пока она не нарушает процесс интерпретации знака. Знак транслирует субъекту определенную информацию посредством материальной формы и заложенных в нем определенных свойств. Одним из важнейших свойств знака является *коммуникативность* как средство для осуществления коммуникации между людьми. То есть знак всегда социален. Важнейшим свойством знака является его способность обобщать и выделять ключевые свойства объектов — *системность*. Сознательное использование знаков людьми в определенных целях

и ситуативность знаков являются их характерным свойством. Обязательным свойством знака является также его воспроизводимость, то есть возможность его тиражирования в процессе коммуникации.

Чарльз Пирс разработал классификацию знаков, разделив их на три типа:

1. Знаки-иконы, изобразительные знаки, которые репрезентируют объекты, поэтому в них означаемое и означающее связаны между собой по подобию.

2. Знаки-индексы, которые связаны между собой физически, поэтому означаемое и означающее связаны между собой по расположению во времени и/или пространстве.

3. Знаки-символы, которые связаны между собой по заведенной договорённости и в которых означаемое и означающее связаны между собой в рамках некоторой конвенции.

Таким образом, можно сказать, что в знаках-символах между означаемым и означающим нет прямой, логичной внутренней связи. Там связь более объемная, обусловленная историческими и культурными слоями общества. Знакам-символам противопоставлены знаки-иконы, в которых материальная внешняя сторона (означающее) предопределяется их идеальной внутренней стороной (означаемым). Знаки-индексы занимают промежуточное положение между знаками-иконами и знаками-символами: их означаемое строится по принципу ассоциации по смежности с означающим. Можно сказать, что знаки-иконы образованы по модели метафоры, а знаки-индексы — по модели метонимии.

Таким образом, для Ч. Пирса однозначно, что:

- знак указывает на нечто вне себя самого, при этом объект указания всегда отсутствует в непосредственном опыте коммуникации;
- знак немыслим вне употребления и понимания. Природа не знает знаков. И только человек способен воспринимать весну как символ зарождения новой жизни или осень как символ увядания;
- знак выражен в материальной форме, так как человек воспринимает знаки эмпирически.

Рекомендуемая литература

1. Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. К. Голубович [и др.] ; [ред.: Л. Макеева и др.]. — Москва : Логос, 2000. — 411, [1] с. — (Университетская библиотека. Феноменология. Герменевтика. Философия языка). — ISBN 5-8163-0014.
2. Теория культуры : учеб. пособие для вузов / [В. П. Большаков, И. К. Москвина, С. Н. Иконникова и др.] ; под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 592 с. — (Учебное пособие). — ISBN 978-5-388-00112-2.
3. Успенский, Б. А. История и семиотика (Восприятие времени как семиотическая проблема) : Статья вторая // Текст — культура — семиотика нарратива / ред. тома М. Б. Плеханова. — Тарту, 1989. — С. 18—38. — (Труды по знаковым системам ; вып. 23) (Ученые записки Тартуского государственного университета ; вып. 855).
4. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Москва, 2019. — 239 с.

Тема 1.3. Семиотическое пространство: семиосфера по Ю.М. Лотману

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «семиосфера» по Ю.М. Лотману.
2. Что изучает семиотика?
3. Семиосфера. Определение специфики понятия.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения базовых понятий, выявления мнения ученых по определению понятий «семиотика», «семиосфера», «семиотические границы». Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. На основе предложенных кейсов провести классификацию семиотических пространств.
2. Провести анализ эволюции логотипов известных брендов с применением классификации знаков.
3. Подготовить презентационный материал по заданной теме.

Методические материалы к занятию

В рамках семиотического подхода город трактуется как определенный «текст» культуры, который имеет свой «язык», то есть состоит из кодов, знаков, символов, содержит информацию о прошлом, настоящем и будущем культуры [1]. Семиотический подход к изучению культурного пространства имеет практическую значимость для формирования идентификационного «лица» города. Это направление в изучении городской среды получило развитие в рамках работы семиотической школы Тартуского университета, а именно — у Ю.М. Лотмана, который изучал городское пространство как знаковую и символическую систему. Данный подход является междисциплинарным по своей сути. Ю.М. Лотман в своей работе «Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история» утверждал, что «знаки образуют тексты, тексты — культуру, культуры — семиосферу. Подобно тому как пространство культуры образуется всеми текстами, созданными, создаваемыми и могущими быть созданными в данной культуре, так и *семиосфера* — это культура всех культур и среда, обеспечивающая возможность их появления и существования» [9, с. 135]. В данном аспекте важно подробнее остановиться на таком ключевом понятии семиотики, как «текст». Семиотический контекст отсылает к широкому пониманию термина «текст», которое трактует его как совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью.

Семиотическое пространство формируется вокруг культурного, оно наполняет культуру общими смыслами и обеспечивает единство всей структуры культуры. В этом контексте особое значение приобретает понятие границы. Ученый рассматривает семиотическое пространство как организм, в рамках которого первостепен-

ной является сама система, названная «*семиосферой*». При этом семиосфера отличается неоднородностью, внутри которой есть кодирующая структура из множества связанных между собой систем. Но при этом каждое семиотическое пространство характеризуется собственной индивидуальностью.

Поэтому автором вводится понятие *семиотической границы*, но не в конкретном физическом контексте, а в контексте набора переводных фильтров, которые «переводят» текст на определенный семиотический язык. Границы формируют замкнутость семиотической системы, которую Ю.М. Лотман определяет как важнейшую функциональную и структурную позицию, обуславливающую сущность семиотического механизма. В основе семиотического механизма стоят адресат и получатель сообщения, которое они с помощью кодирующего и декодирующего механизмов преобразуют в «текст». Лотман утверждает, что добиться абсолютно точной передачи сообщения практически невозможно, так как нужно, чтобы адресат и получатель сообщения пользовались абсолютно идентичными кодами [9, с. 20]. То есть в семиотическом отношении они были бы копией друг друга и имели одинаково сложную многомерную иерархию кода. А если добавить влияние семиотической памяти культуры, то данное совпадение становится всё менее и менее возможно. При этом важно обозначить, что сумма контекстов, в которых данный текст приобретает осмысленность, соотносится с культурной памятью общества и обретает новую семиотическую жизнь. Таким образом, происходят динамические процессы в культуре общества, и тексты не превращаются в музейную реликвию, а живут и характеризуются культурной активностью, актуальностью и современностью.

Также Лотман выделяет «творческую функцию семиотической системы, которая не только передает готовые сообщения, но и генерирует новые. Так, при передаче словесного текста живописным пространством темы будет в кодах пересекаться, а пространство языка и стиля будет лишь условно соотноситься» [9, с. 20].

Рекомендуемая литература

1. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров : Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 447 с. — (Язык. Семиотика. Культура). — ISBN 5-7859-0006-8.
2. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Москва, 2019. — 239 с.
3. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города как объект междисциплинарного исследования // Культура и образование. — 2017. — № 2. — С. 39–46.

Тема 1.4. Символ как способ формирования образа

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Чем отличается символ от метафоры?
2. Что лежит в основе культуры символа?
3. Роль символа в культуре.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения основных понятий в области культуры символа и его архаической природы.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Приведите примеры символов из области культуры различных стран и проведите анализ с точки зрения их смыслообразования и формообразования.
2. Приведите пример удачного и неудачного брендинга с точки зрения работы с культурой символов.
3. Подготовьте презентацию по данному этапу работы.

Методические материалы к занятию

Понятие «символ» в системе семиотических наук является одним из самых сложных и многозначных [9, с. 167].

В контексте изучения знаков возникает идея символа. Согласно терминологии Ф. де Соссюра, символ характеризуется тем, что он всегда не до конца произволен, в нем есть рудимент естественной связи между означающим и означаемым. Но даже если мы не можем дать точного определения символу, то сама семиотическая система знает, какой символ является ей родным, а какой — чуждым. Наиболее популярным является понимание символа как идеи, заключенной в содержании какого-то объекта, но оно — содержание — более объемно и культурно, более ценно. При этом символ выражается в конкретном тексте, четко очерчены его семиотические границы. В основе символа лежит архаическая природа, символами плотно насыщены все культуры. «Память» символа древнее, чем «память» его окружения. Символ при своей архаичности не принадлежит какой-то конкретной культуре, он может спокойно перемещаться из культуры в культуру.

Элементарные, простые символы, такие как крест, круг, спираль, являются наиболее сложными по культурно-смысловому наполнению. Именно простые символы составляют символическое ядро культуры.

По сути, «символ является конденсатом всех принципов знаковости, но выводит за пределы знаковости, становясь посредником между семиотической и внесемиотической реальностью. Его роль — семиотический конденсат» [9, с. 183–184].

«Всякий символ указывает на некоторый предмет, выходящий за пределы его непосредственного содержания. Символ содержит в себе смысл, но этот смысл выходит за пределы его непосредственного содержания» [8, с. 60–65]. Не всякое изображение вещи является ее символом. Так, фотография пейзажа может быть его изображением, так как точно его отображает. А пейзаж Н. Рериха является символом, так как наделен смыслом бóльшим, чем отображение реальности. В символе присутствует обобщение, идея, которая является принципом его построения и в итоге формирует упорядоченный образ. Так, вишневого сада у А.П. Чехова является символом

с ярким художественным образом: «Вся Россия есть вишнёвый сад!» А «Черный квадрат» К. Малевича является ярким символом новой жизни.

Символ очень близок к метафоре, но он не является метафорой, так как в метафоре нет того предмета, в который вложена идея символа.

Существует типология символов, которая позволяет более уверенно работать с символами [8, с. 187–197].

Научные символы. Математика дает наиболее совершенные образцы символов. Язык любой науки — это система понятий, знаков, символов, создаваемая для обработки и применения знаний. Когда историк подключает язык символов к описанию исторического периода, тем более глубоким и образным становится его рассказ.

Философские символы отличаются предельной обобщенностью и цельностью образа.

Художественные символы. Художественная образность невозможна без символической составляющей. Всякое искусство не может обойтись без символизма.

Мифологические символы. Мифы насыщены символами, обладающими художественно-образным характером.

Религиозные символы отличаются сакральностью. В систему религиозных символов включены размышления на тему устройства всей человеческой жизни.

Природа, общество и весь мир как царство символов. Природные объекты и явления являются самыми древними символами для людей, поэтому они находятся в основе древних культур.

Человечески-выразительные символы. Человек выражает внешним образом свое внутреннее состояние, так что его внешность в той или иной мере всегда символична для его внутреннего состояния.

Идеологические и побудительные символы напрямую зависят от общества, политического строя и других культурно-исторических факторов.

Внешне-технические символы являются принципами осуществления ряда действий.

Рекомендуемая литература

1. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. — [2-е изд., испр.]. — Москва : Искусство, 1995. — 319, [1] с. — ISBN 5-210-02247-1.
2. Шилехина, М. С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2017. — № 3. — С. 52–62.
3. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Москва, 2019. — 239 с.

Тема 1.5. Культурное пространство как пространство знаков

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Проблемы современного территориального брендинга.
2. Что лежит в основе грамотного брендинга места?
3. Роль культурного пространства в идентификации городов.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения основных понятий в области территориального брендинга, определения этапов проектирования бренда места.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Найдите аналог территориального бренда конкретного города и проведите анализ с точки зрения работы с реальной идентичностью города.

2. Приведите пример удачного и неудачного брендинга территории.
3. Подготовьте презентацию по данному этапу работы.

Методические материалы к занятию

«Семиотический подход к анализу культурного пространства дает возможность выявить глубокие взаимосвязи между культурами, формирующими каждое конкретное культурное пространство. При исследовании культурного пространства города данный подход поможет установить причины возникновения характерных особенностей места посредством выявления его знакового, семиотического пространства» [23, с. 30].

Русский философ Н.А. Бердяев в своих работах указывает на то, что географические факторы страны формируют её менталитет и культуру. Автор проводит прямую связь «между физическим пространством и состоянием человека, который проживает в данном месте, размышляя о том, что безграничная русская равнина формирует стихийную, природную силу русского человека и при этом ставит перед ним задачу организации своей необъятной земли» [2, с. 4–5]. В контексте изучения пространственно-временной модели следует рассмотреть также понятие «архитектоника культурного пространства», предложенное С.Н. Иконниковой [18, с. 246]. В связи с тем, что культурное пространство напрямую связано с территорией, на которой оно формируется, культура рассматривается как целостная система, в которой центр и периферия взаимосвязаны через историческую преемственность и непрерывность культурного пространства.

С точки зрения метафорического подхода С.Н. Иконникова в своих работах обозначает культурное пространство страны метафорой «дом», подразумевая под этим среду повседневного обитания людей. «Метафорическое культурное пространство «дом» выполняет для человека сакральную функцию защиты, метафорически перемещаясь из материальной сферы в эмоционально-чувственную. Специфика организации жизни в культурном пространстве может быть представлена такими метафорами, как

дом-очаг, дом-крепость, дом-тюрьма, дом-вокзал, дом-келья, дом-чаша и др.» [18, с. 246].

Культурное пространство в метафорическом контексте становится своеобразным зеркалом, отражающим множественные модели дома. Эти метафоры обладают сильной образной составляющей, что еще раз подчеркивает мысль о том, что культурное пространство — национальное достояние России, и каждый несет ответственность за его сохранение и развитие. Культурное пространство России можно обозначить как культурный ансамбль народов с единой историей, гражданством и территорией проживания.

«В контексте исследования конкретных территорий городской среды очень трудно создать универсальную методику исследований, но, с другой стороны, можно утверждать, что междисциплинарный подход помогает исследователю выйти на более глубокий уровень за счет более целостного синтетического подхода. Таким образом, используя в своей основе междисциплинарный подход, применение которого позволяет выявить многослойный и сложный характер культурного пространства современного города, можно охарактеризовать культурное пространство города как многоуровневую целостную систему, характеризующуюся не только особенностями содержания каждой из них, но и их соотношением и взаимодействием [24, с. 53].

Дизайн как средство формирования современного культурного пространства города представляет для современных исследователей широкий спектр возможностей. Таким образом, формирование целостного социокультурного пространства современного города становится одной из ключевых задач современного дизайна. «Современная социокультурная ситуация определяет дизайн как основной инструмент, способный сформировать единое целостное культурное пространство города и гармонизировать жизнедеятельность человека в урбанистической среде. Дизайн является ключевым носителем социальных изменений в современном обществе» [23, с. 49].

Рекомендуемая литература

1. Бердяев, Н. А. Русская идея : Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века ; Судьба России / Н. А. Бердяев. — Москва : Сварог и К, 1997. — 540, [1] с. — ISBN 5-85791-027-7.
2. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. — [2-е изд., испр.]. — Москва : Искусство, 1995. — 319, [1] с. — ISBN 5-210-02247-1.
3. Шилехина, М. С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2017. — № 3. — С. 52–62.

Модуль 2. ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

«Роль современного дизайнера в работе со знаково-символической системой города обозначает данную деятельность в ярко выраженном культурологическом контексте, отображает сущность профессии дизайнера в формировании культурных сценариев, культурных форм, значений, в формировании культурного менталитета жителей современного города. Введение нового понятия — «дизайн культурного пространства города» — создает более точный смысл приложения современного дизайна в контексте разработки городской среды, раздвигает границы существующих характеристик в дизайне. Данное понятие позволит рассматривать дизайн в контексте города более комплексно, закладывая глубокие смыслы и формируя специалистов в области дизайна культурного пространства города, способных использовать междисциплинарные подходы и планомерно работать на уровне социального, культурологического, семиотического, урбанистического подходов в контексте городской среды» [23, с. 139].

Тема 2.1. Знаково-символическая система на основе исследования культурного пространства города

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Модель структурного моделирования.
2. Основные возможности современного города.
3. Тренды современных городов.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия современного города, его ключевых проблем и возможностей для общества и выявления методов работы в рамках исследования этого пространства.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Анализ ключевых проблем современных городов на примере реальных городов.
2. На основе конкретной территории выявить потенциал дизайна для применения его на этой территории.
3. Подготовить презентацию по данному этапу работы.

Методические материалы к занятию

При дизайн-проектировании культурного пространства городов предлагается использовать «модель структурного моделирования, в которой выделяются «три взаимосвязанных уровня структурного моделирования средовой ситуации в городском дизайне: аксиологический, культурно-семантический и собственно-знаковый. На каждом уровне осуществляются три этапа моделирования средовой ситуации» [15, с. 108–109].

На *первом этапе* дизайнер моделирует среду, не вторгаясь в нее, сохраняя целостность её внутренних связей. При этом дизайнер анализирует среду, но как субъект не влияет на нее, формируя объектную модальность.

На *втором этапе* моделирования среды дизайнер вторгается в среду как специалист, преобразует ее и формирует субъектную модальность профессиональной средовой ситуации.

На *третьем этапе*, аккумулируя результаты двух предыдущих, дизайнер соединяет полученные разработки и формирует культурно-смысловую модальность профессиональной ситуации.

Структурное моделирование имеет свои достоинства, выраженные в комплексном подходе к осмыслению проектной работы дизайнера при проектировании средовой ситуации. Следует выделить три объекта, которые участвуют в процессе дизайн-проектирования целостного культурного пространства: город (городская среда), жители города (люди, которые проживают в данной среде) и дизайнер (проектировщик культурного пространства города).

«Для формирования целостного культурного пространства города дизайнеру важно выявить характерные особенности городской среды, научиться разговаривать на «языке» города. Используя этапы

процесса восприятия семиотической информации, дизайнер может стать тем субъектом, который интерпретирует полученную от города информацию, преобразует ее и формирует культурное пространство города» [23, с. 141].

Для создания знаково-символической системы и запуска процесса дизайн-проектирования культурного пространства города важно использовать следующие методы [23, с. 154]:

- метод наблюдения — используется для сбора данных об исследуемом объекте;
- метод сравнительного анализа — используется для разделения по определенным критериям полученной информации, качественной оценки исследуемых феноменов и их проявлений;
- метод систематизации и типологизации объектов и феноменов — используется для построения комплексной системы знаний;
- метод семантического анализа — используется для выявления структурных связей в исследуемых областях знаний;
- метод контент-анализа — используется для проведения некоторых качественных и количественных исследований по восприятию города;
- метод формализации и моделирования — используется для обобщения знаний и представления их в форме схем и прочих наглядных структур.

Основные способы получения информации при исследованиях среды:

- методы визуальной фиксации данных (фото-, видео-, графические изображения, модели, схемы);
- методы вербальной фиксации данных (записи, аудиозаписи, текстовые данные);
- поведенческие методы.

Знаково-символическая система, сформированная на основе анализа культурного пространства города, может быть базой для работы в следующих направлениях:

- *культурно-просветительская деятельность*, которая проявляется в форме событий — экскурсии по архитектурным объектам, фестивали и т. д.;

- *паблик-арт*, который подчеркивает уникальность исторического контекста и формирует современный контекст городской среды, провоцирует жителей взглянуть на город другими глазами;
- *грамотное уплотнение города*, которое бы не нарушало изначальной пространственной структуры;
- *визуальное наполнение города* в едином стиле;
- *формирование «креативной среды»*, которая бы вдохновляла людей на творческую деятельность в городе;
- *формирование культурных сценариев* в городской среде;
- *грамотное продвижение города*, привлечение туристов с помощью современной, визуально целостной сувенирной продукции, продвижение в сети Интернет, организация мероприятий, оформленных в едином стиле.

Процесс глобализации поглощает современные города, обостряя проблему идентификации, нарушая процесс формирования индивидуального образа города. Проблема унификации, монотонности типового проектирования приводит к однообразию среды. Город воплощает сконцентрированное представление о культуре, традициях, истории. Все это создает единый образ города. Современный город постепенно утрачивает своё историческое предназначение, свою родовую память. Прерывается преемственность опыта, так как через город, через его динамику, формы, знаки и символы происходит приобщение общества к цивилизации в целом.

«Социокультурные факторы актуализации дизайна в формировании культурного пространства современного города базируются на основополагающих тенденциях формирования современной городской среды, таких как снижение уровня и качества жизни в современных городах, увеличение информационно-технологической нагрузки на сознание современного жителя города, формирование отношения к городу как к хозяйственно-расчетному предприятию, унификация, стандартизация, создание новых морфотипов архитектурного пространства, утрата городами своей культурной идентичности, использование потенциала дизайна в формировании культурного пространства городской среды» [23, с. 96].

Рекомендуемая литература

1. Максимчук, О. В. Оценка уровня и качества жизни горожан с позиций комфортности проживания в современном городе (на примере крупных городов ЮФО) / О. В. Максимчук, Т. А. Першина // Социология города. — 2014. — № 2. — С. 33–55.
2. Скрипачева, И. А. Современный город как культурная система : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии / Скрипачева Ирина Александровна ; Московский государственный университет культуры и искусств. — Москва, 2010. — 457 с.
3. Шилехина, М. С. Современные тенденции формирования культурного пространства города: проблемы и возможности? // Культурное наследие России. — 2016. — № 4. — С. 103–109.

Тема 2.2. Основные инструменты формирования знаково-символической системы

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

4. Специфика инструмента «анализ типологической квалификации средовых объектов и систем».
5. Специфика инструмента В.Л. Глазычева «Набор абстракций».
6. Специфика концепции исследования образа города К. Линча.
7. Специфика инструмента анализа городского культурного пространства М.С. Кагана.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с перечисления ключевых инструментов анализа культурного пространства города и их основных характеристик. Обсуждаются инструменты «авторской практико-ориентированной образно-семиотической модели культурного пространства современного города».

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Применить инструмент «анализ типологической квалификации средовых объектов и систем» к конкретной территории.
2. Применить «набор абстракций» к конкретной территории.
3. Применить концепцию исследования образа города К. Линча к конкретной территории.
4. Применить анализ городского культурного пространства М.С. Кагана к конкретной территории.

Методические материалы к занятию

В рамках семиотического подхода для анализа культурного пространства города предлагается для применения «авторская практико-ориентированная образно-семиотическая модель культурного пространства современного города М.С. Шилехиной. Данная модель представляет собой систему, включающую анализ и типологизацию семиотических ареалов города, анализ их структурных уровней (В.Т. Шимко), анализ планировочных структур города в историко-пространственном развитии. Кроме того, такая модель включает: анализ визуальных знаковых форм (психогеометрия) и визуальных абстракций (В.Л. Глазычев) с выявлением ключевых знаков для каждого символического пространства, формируя на этой основе их единый визуальный образ; социологический опрос жителей города и выработку предпочтений по формированию знаковых образов элементов городского пространства; анализ культурной жизни города (М.С. Каган) и выработку предложений для формирования его культурного пространства» [22, с. 10].

Таким образом, в результате применения данной модели проводится сбор исследовательских материалов, на основе которого разрабатывается знаково-символическая система исследуемого семиотического пространства. В результате данной исследовательской и проектной работы могут быть сформированы предложения по формированию идентичности для конкретной территории.

Одним из ключевых инструментов анализа городского пространства, предложенным В.Т. Шимко, является *анализ типологической квалификации средовых объектов и систем* [27, с. 94].

В рамках этого метода городское пространство анализируется по масштабным уровням: гиперуровень, макроуровень, мезоуровень и микроуровень. Под масштабностью объекта, предмета, среды понимается представление, которое складывается у человека о значении и роли объекта по отношению к окружению, человеку, обществу в целом. Масштабность характеризует смысловую сторону объекта, определяя его место среди других элементов средовой ситуации.

Как инструмент для анализа характера городской среды предлагается использовать *«набор абстракций»*, характеризующих городскую среду, который был разработан выдающимся ученым и экспертом по территориальному и городскому развитию В.Л. Глазычевым. Данный инструмент включает шесть показателей, с помощью которых можно дать характеристику и выявить самобытность конкретной территории.

Понятие *«замкнутость»* определяется в контексте улицы как соотношение ширины улицы и высоты зданий. Замкнутость у В.Л. Глазычева рассматривается как признак «убежища», места, где человек чувствует себя в безопасности. Соотношение плотности массы городских застроек к количеству пространства открытого неба дает человеку ощущение или присутствия в пространстве, или затерянности в нем.

Понятие *«неоднородность»* проявляется через ощущение разноплановости и сложности городской среды. В.Л. Глазычев приводит в пример радиально-кольцевую систему планировки городов, в которой отсутствует четкая ориентация человека в пространстве, но при этом увеличивается интерес человека к месту. В данное понятие включается также и событийность, то есть различное использование пространства. Таким образом, город превращается в сцену, на которой с помощью «бутафории, освещения и постановочной техники» создается образ городского спектакля.

Понятие *«плотность городской среды»* означает и плотность движения людей в городе, и плотность архитектурных застроек.

Понятие *«насыщенность городской среды»* отсылает к сенсорному, чувственно-тактильному восприятию человеком света, звука, зрительных, тактильных и вкусовых ощущений.

Понятие «*сомасштабность городской среды*» проявляется через взаимодействие среды и человека, человека и элементов его окружения.

Понятие «*темперирование*» рассматривается как потенциал, возникающий на стыке двух временных плоскостей: настоящего и прошлого, на синтезе прошлых историко-культурных изменений, застывших во времени в форме памятников архитектуры (объективное движение), и современных изменений, происходящих здесь и сейчас (субъективное движение). Если городская среда не реагирует на современные тенденции культуры, то она превращается в музей под открытым небом.

Еще один инструмент анализа городского культурного пространства предлагается в концепции М.С. Кагана. Комплексный подход автора концепции содержит рассмотрение четырех специфических факторов городской среды, характер которых определяет культурную жизнь города [7, с. 19–21].

Географический (природный) фактор определяет физическое расположение города или района и влияние этого расположения на городскую среду, менталитет жителей и особенности морфологического развития города.

Социальный фактор изучает основную направленность жизнедеятельности города: является город столицей или провинцией, приоритетные направления развития, это промышленный или университетский центр и т. п.

Архитектурный фактор исследует художественную организацию города, отвечает за анализ его пространственного развития, его архитектурной уникальности.

Художественный фактор является более комплексным, включая архитектурный образ города, природную среду и художественную культуру.

Сочетание всех четырех факторов придает городу самобытность и формирует эстетически целостный образ.

В процессе выявления идентичности города важно обозначить сущность такого понятия, как «образ города», и рассмотреть концепцию исследования образа города, разработанную американским архитектором Кевинем Линчем.

Автор концепции выделяет пять основных элементов, посредством которых человек составляет «каркас» своего города: пути, границы, узлы, зоны, ориентиры [11, с. 194].

«*Пути*» представляют собой коммуникации, вдоль которых человек может перемещаться. Это могут быть улицы, автомагистрали и железные дороги. Через них человек взаимодействует с городом. Пути складываются в городской каркас, который «обрастает» тканью города.

Границы (края) являются линейными элементами, находящимися на стыке двух состояний среды.

Зонами считаются определенные части города или района. Их можно также называть районами. Это особые территории города, которые объединены определенной семантической однородностью.

Узлами называются стратегические точки города, в которые человек может свободно попасть. Они возникают на пересечении путей или в месте концентрации функций.

Ориентиры представляют собой единичные и уникальные места или точки города, которые остаются внешними по отношению к индивиду. Они хорошо заметны в пространстве. Это здания, памятники, знаки, фасады, горы.

Выделив и проанализировав все эти элементы на конкретной ограниченной территории, можно конкретизировать образ города и выйти на формирование бренда города. Данная методика работает непосредственно с физической составляющей городской среды, поэтому важно использовать ее в сочетании с другими методами и теориями исследования городских территорий.

Рассмотрим как пример кейс студентов ТГУ, работающих в Центре дизайна по направлению «Графический дизайн», по разработке знаковой системы улицы Революционной г. о. Тольятти. В рамках проекта студентами преподавателя М.С. Шилехиной был проведен проектный этап в рамках дизайн-проекта, который представлен данными графическими изображениями (рис. 1–4).

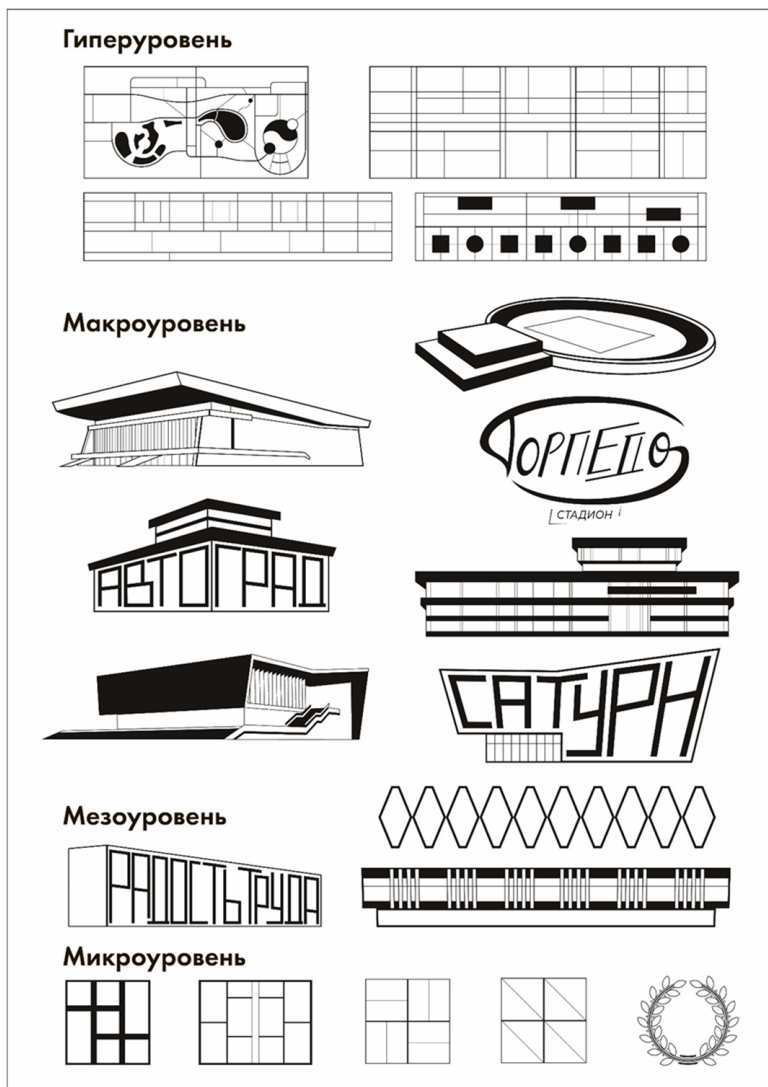


Рис. 1. Знаки ключевых объектов по масштабным уровням

Гиперуровень

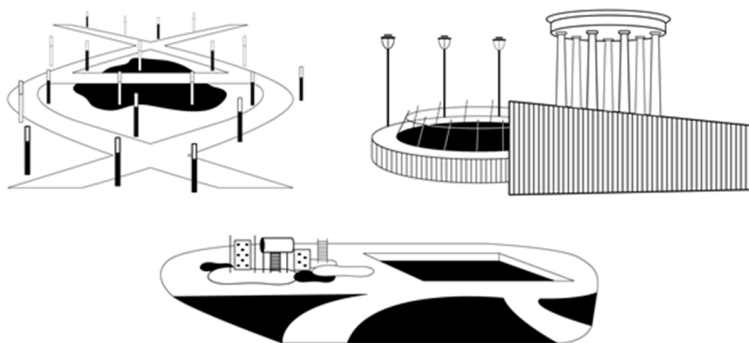


Рис. 2. Знаки ключевых объектов на гиперуровне

Макроуровень



Рис. 3. Знаки ключевых объектов на макроуровне

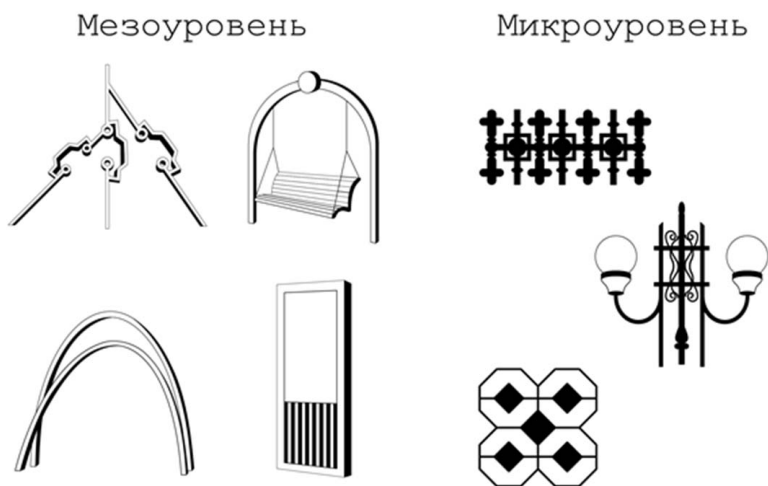


Рис. 4. Знаки ключевых объектов на мезоуровне и микроуровне

Рекомендуемая литература

1. Глазычев, В. Л. Поэтика городской среды // Эстетическая выразительность города : [сборник статей] / отв. ред. О. А. Швидковский. — Москва, 1986. — С. 130—156.
2. Каган, М. С. Культура города и пути ее изучения // Город и культура / [науч. ред. С. Н. Иконникова, Г. В. Скотникова]. — Санкт-Петербург, 1992. — С. 15—34.
3. Линч, К. Образ города / К. Линч ; пер. с англ. В. Л. Глазычева. — Москва : Стройиздат, 1982. — 328 с.
4. Шимко, В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование : Основы теории (средовой подход) : учебник для студентов вузов / В. Т. Шимко. — Москва : Архитектура-С, 2009. — 407 с. — ISBN 978-5-9647-0167-5.

Тема 2.3. Знак как основа культурного архетипа

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Знак и символ в культуре: сходство и различия.
2. Миф в структуре языка культуры.
3. Архетипы и их роль в мировой культуре. Теория культурных архетипов К.Г. Юнга.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятий в рамках семиотического подхода. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Обозначить роль культурных архетипов.
2. Применить методику анализа знаков и символов в истории различных культур в рамках своего проекта.
3. Подготовить презентацию по данному этапу работы.

Методические материалы к занятию

В современной науке существует огромное множество определений понятия «культура». В контексте данного курса можно остановиться на определении выдающегося ученого, культуролога А.Я. Флиера: «Культура — это особый способ рефлексии и фиксации социального опыта в виде определенных «культурных текстов» (вербальных и невербальных, политических, мифологических, религиозных, философских, художественных, публицистических и пр.), задающих более или менее общепринятые нормы (стандарты) коллективного бытия и сознания, а также индивидуального поведения и суждения каждого человека в отдельности» [20, с. 17]. С точки зрения семиотического подхода культура может рассматриваться как средство «распредмечивания объектов окружающего мира», а в результате — придания им смыслов и выражения этих смыслов на языках символов и условных знаков [20, с. 17].

В основе семиотики лежит понятие знака — минимальной единицы языка, несущей информацию. Знаком называют любое материальное выражение (слово, вещь, рисунок и т. п.), которое имеет значение и служит средством передачи смысла. Сущность знака двойственна. С одной стороны, знак материален, с другой стороны, он является носителем нематериального смысла. Природа знака определяет принципы семиотического анализа. Любое произведение графического дизайна (любая визуальная композиция) является знаком или совокупностью знаков. Знак — это материальный, чувственно воспринимаемый предмет (вещь, явление, действие, признак), выступающий в качестве представителя другого предмета, свойства или отношения и используемый для получения, хранения, переработки и передачи информации.

Поскольку, как уже было сказано, культура всегда есть нечто общее для какого-либо человеческого сообщества, она образует определенную систему знаков данного сообщества. За пределами этой системы, то есть языка культуры, знак утрачивает смысл или меняет его. Аналогично и в рамках одной страны, но в разных исторических эпохах, не всегда получается раскодировать культурный язык. Исследования быта русского дворянства, осуществленные Ю.М. Лотманом, не только открыли русской аудитории семантику бала и дуэли, сватовства и брака, провинциальной и столичной жизни, но и показали современному читателю классической русской литературы, насколько мало он мог бы понять в казалось бы хорошо известных произведениях, если бы не мир знаков, составляющих пространство культуры.

Разумеется, пространство культуры — это не произвольный набор знаков. Культура в целом может рассматриваться как выстроенная последовательность знаков, то есть текст. Причем текст сложно устроенный и организованный, образующий переплетения и иерархию «текстов в тексте». Приобщиться к культуре — значит, суметь постичь ее язык, прочесть и понять ее текст. Задача эта осложняется тем, что текст культуры не может состоять лишь из обычных знаков, он насыщен символами.

Символ — знак особого рода, во многих отношениях являющий собой полную противоположность знаку обычному. Обычный знак

стремится к ясности, четкости и не допускает различных толкований. Его семантика и прагматика достаточно просты. Если для утилитарной знаковой системы многозначность оказывается помехой рациональному функционированию, то символ, напротив, принципиально многозначен, весьма неопределенен и требует тонкой интерпретации. Знак связывает нас с предметным миром значений, символ — с непредметным миром смыслов. Его нельзя элементарно дешифровать, в него необходимо вжиться. Культурология XX века пытается обнаружить внутреннюю связь мифа и символа с бессознательной жизнью души. Одна из наиболее смелых и, одновременно, значительных попыток была осуществлена Карлом Густавом Юнгом (1875—1961), предположившим, что в основе мифологии лежат некие врожденные психические структуры — так называемые архетипы. Архетипы находятся в глубинах коллективного бессознательного, которое представляет собой хранилище латентных следов памяти человечества. С точки зрения Юнга, коллективное бессознательное присуще всем людям и, по всей видимости, передается по наследству. Архетипы же представляют собой содержание коллективного бессознательного. Они могут быть обнаружены в спутанных и странных образах сновидений, галлюцинаций и мистических видений, где сознательная обработка минимальна. Они могут проявиться в так называемых коллективных представлениях — мифах, сказках и тайных учениях, которые в силу своей безличной природы и архаического характера близки строю души, свойственному не отдельной личности, а человечеству вообще.

Архетипы — вневременные схемы, согласно которым образуются мысли и чувства всех людей. Они составляют основу общечеловеческой символики и включают в себя все богатство мифологических тем. Несмотря на название, которое Юнг заимствует из позднеантичных авторов, архетип (от греч. *arhetypos* — первообраз) не является образом в буквальном смысле этого слова. Скорее он представляет собой структурную схему образа и его психологическую предпосылку. Архетип — это форма, содержательные характеристики он обретает лишь тогда, когда подвергается сознательной обработке. Юнг сравнивал архетип с системой осей кристалла,

которая переформирует кристалл в растворе, будучи сама неким не-вещественным полем.

Мифология — изначально присущий человечеству способ обработки архетипов. Мифотворчество, по существу, есть трансформация архетипа в образ. Мифологические мотивы при этом могут видоизменяться, приобретать и утрачивать различные детали: архетипическое ядро, фиксируемое мифологемой, остается неизменным.

Рекомендуемая литература

1. Анциферов, Н. П. Пути изучения города как социального организма : опыт комплексного подхода / Н. П. Анциферов. — 2-е изд., испр. и доп. — Ленинград : «Сеятель» Е. В. Высоцкого, 1926. — 150, [1] с.
2. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров : Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 447 с. — (Язык. Семиотика. Культура). — ISBN 5-7859-0006-8.
3. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайнера : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Саратов, 2019. — 18 с.

Модуль 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль — это совокупность приемов графических, цветовых, пластических, акустических, видео, которые обеспечивают визуальное единство всех изделий фирмы, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяют противопоставлять товары и деятельность компании товарам и деятельности конкурентов. Это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

Цель фирменного стиля — закрепить у покупателей информацию, связанную с оценкой качества продукции, ее безупречностью, высоким уровнем обслуживания, и обеспечить продукцию и само предприятие особой узнаваемостью. Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Тема 3.1. Типология объектов графического дизайна. Фирменные элементы

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Основные носители элементов фирменного стиля.
2. Понятие и цель фирменного стиля в графическом дизайне.
3. Модель структурного моделирования.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия «фирменного стиля». Обсуждаются методы и этапы проектирования фирменного стиля и его элементов. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Проанализировать предложенные методы проектирования фирменного стиля и применить их в своем проекте.
2. Разработать концептуальное предложение по проектированию фирменных элементов на основе знаково-символической системы.
3. Подготовить презентацию по проделанной работе.

Методические материалы к занятию

Система фирменного стиля включает следующие основные элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная одежда;
- другие фирменные константы.

Товарный знак. Товарный знак является базовым элементом фирменного стиля, на котором выстраивается вся остальная система. Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации товаров.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Логотип — это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.

Фирменный блок. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. При проектировании необходимо помнить, что логотип является главным элементом фирменного блока и должен быть тесно связан с ним через форму, цвет, смысловое значение.

Фирменный лозунг. Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз — слоган. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа.
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким этой аудитории.
3. Слоган должен хорошо запоминаться и быть оригинальным.
4. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску.
5. Слоган должен исключать двоякое толкование.
6. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования.

Фирменный шрифт. Для работы над элементами фирменного стиля и оформления печатной продукции может быть выбрана конкретная шрифтовая гарнитура. Фирменный комплект шрифтов должен работать на создание единого образа фирменного стиля компании. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д. Шрифт разрабатывается индивидуально, так же как и логотип. Наличие фирменного шрифта выгодно отличает компанию от других, но не является обязательным компонентом фирменного стиля. Стремление сделать логотип уникальным и привлекательным привело к использованию оригинальных рисованных

шрифтов. Это способствует повышению декоративности, но требует большей ответственности к проектированию знака, совмещающего вербальную и изобразительную формы.

Логотипы, в которых использованы оригинальные рисованные шрифты, способны выполнять все функции товарного знака и могут регистрироваться как товарные знаки. В специально разработанном для логотипа шрифте ассоциативно-смысловые особенности шрифта усиливают эмоциональное воздействие товарного знака.

Фирменный цвет. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарных знаков выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ. Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати на разных носителях. Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля, так как создает эмоциональное восприятие компании и отображает её тематику. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. Так, в отрасли строительства часто используют оранжевый цвет, а в области здравоохранения применяют зеленый цвет.

Корпоративный герой (персонаж). Важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, который коммуницирует с целевой аудиторией компании. Очень часто корпоративный герой наделяется характерными чертами, которые целевая аудитория транслирует на продукт компании.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Компания может разработать оригинальные пиктограммы — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию. К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари, открытки, флаеры, лифлеты, стикерпаки.
2. Средства PR: пропагандистские проспекты, журналы, экспозиционные пространства на выставках и пресс-конференциях и т. д.
3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки, значки, мерч и т. д.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т. д.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата, оформление интерьера с использованием фирменной символики.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.
8. Комплекты или элементы фирменной одежды.

Рекомендуемая литература

1. Нестеров, Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля : учеб. пособие / Д. И. Нестеров, М. А. Лебедева ; Южно-Уральский государственный университет. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. — 44, [2] с.
2. Серов, С. И. Графика современного знака / С. И. Серов. — Москва : Линия График, 2005. — 407 с.

Тема 3.2. Логотип. Определение логотипа как элемента фирменного стиля. Основные виды логотипов

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Основные носители элементов фирменного стиля.
2. Понятие и цель фирменного стиля в графическом дизайне.
3. Модель структурного моделирования.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия «фирменный стиль». Обсуждаются методы и этапы проектирования фирменного стиля и его элементов. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Проанализировать предложенные методы и применить их в своем проекте.
2. Разработать концептуальное предложение по проектированию фирменных элементов на основе знаково-символической системы.
3. Подготовить презентацию по проделанной работе.

Методические материалы к занятию

Товарный знак — зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;

- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию качества.

Выделяются пять основных типов товарных знаков:

1. Словесный товарный знак характеризуется лучшей запоминаемостью.

Регистрируется как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак — самый распространенный тип товарных знаков.

2. *Изобразительный товарный знак* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы.

3. *Объемный товарный знак* представляет собой трехмерное изображение.

4. *Звуковой товарный знак* в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний. В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса.

5. *Комбинированные товарные знаки* представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков.

С точки зрения семиотического подхода и классификации знаков по Ч. Пирсу можно классифицировать и товарные знаки в графическом дизайне. «Итак, *семантический подход* требует рассмотрения того, что знак обозначает и что означает. В первом случае все знаки делятся на три класса: *символы, индексы и иконы*. Справедливо это и для товарных знаков. По внешнему виду символического знака трудно догадаться, кому он принадлежит, ибо у символических знаков не существует никакой явной связи с денотатом» [1, с. 7–8].

В товарном знаке, выполненном как *знак-индекс*, стилизация изображения, исключение из него элементов избыточной информации превращает знак в схему.

Иконические знаки изображаются как знаки типа фотографии, то есть документального изображения обозначаемого объекта. Иной тип визуализации смысла товарного знака — *метонимия*. Возникающие в этом случае ассоциации основаны на том, что изображение

имеет с денотатом связь, которая может осуществляться в нескольких направлениях, таких как причина — следствие, предмет — материал, содержащее — содержимое и т. п. (рис. 5–7).

Распространённым, например, является метонимический приём, предполагающий изображение в товарном знаке не продукции предприятия, а используемого им сырья. Ещё два типа отношений: когда изображённый в знаке объект относится к денотату как родовой объект к видовому, то есть *расширение*, или когда это отношение обратное — *сужение*.

Все эти семантические отношения изобразительных товарных знаков в равной мере присущи и словесным знакам. Но существует ещё один приём, характерный исключительно для графических знаков и принципиально отличающийся от рассмотренных.

Во всех предыдущих примерах имело место изображение тех или иных ситуаций, которые всегда можно вербализовать, пересказать. Способ же визуализации, о котором идёт речь, основан на использовании «языка», адекватно вербализовать который практически невозможно. Словарь этого языка — точка, линия, фигура, тон, текстура. Эти элементы организуют архитектурные, неизобразительные визуальные структуры, обладающие «динамическим напряжением». Связь такого знака с денотатом основана на прямом, непосредственном сходстве и подобии. Товарный знак считается метафорическим, когда то, что на нём изображено, является образным эквивалентом содержания, то есть когда изображение трактуется не в буквальном, а в переносном смысле. Метафора в товарном знаке открывает возможность создания острохарактерного, запоминающегося образа. Связь эта устанавливается «соглашением» в рамках культурной традиции или определённой знаковой ситуации.

«Визуально-структурная составляющая в той или иной мере присуща всем типам товарных знаков. В чистом виде она существует в знаках абстрактных, в знаках с беспредметным планом выражения. В других видах изобразительных знаков она представляет собой ту весьма важную часть сообщения, которая остаётся не вербализованной после предельно подробного «пересказа» содержания товарного знака» [1, с. 9–11].

По композиционному строю различают центричные, эксцентричные, крестообразные, вертикальные, горизонтальные, симметричные, асимметричные, ритмические, с изобразительной внешней границей и заключённые в правильные фигуры композиции товарных знаков. По способу графического начертания различают графически нерасчленённые знаки, линейные (равнонажимные), знаки с прерывистым начертанием, псевдообъёмные знаки и сложные, не отличающиеся признаком единства.

Логотипом является специально разработанная, стилизованная сокращённая форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Слово «логотип» означает имя, символ или торговую марку, разработанную для лучшей узнаваемости. Состоит из символа, иллюстрации или графического печатного изображения. Логотип является уникальным визуальным изображением, которое представляет компанию и ее продукцию. Он нацелен на создание положительного и незабываемого образа в сознании людей.

Существуют три основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании:

1. Иллюстративные (иллюстрирующие деятельность компании).
2. Графические (включающие в себя элементы графики, абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании).
3. Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

Идеальный логотип выполняет шесть основополагающих функций:

- фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов);
- экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании);
- референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании);
- импрессионную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя);
- поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);
- металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символическое восприятие).

Существуют десять ключевых критериев оценки профессионального логотипа:

- долговечный стиль;
- ясность;
- привлекательность для потребителей;
- правильный имидж;
- разборчивость;
- видимость;
- простота;
- запоминаемость;
- описательность;
- цвет.



Рис. 5. В. Акопов. Логотип Большого театра. Семантическая классификация по способу обозначения. Знак класса «икона» [16, с. 11]

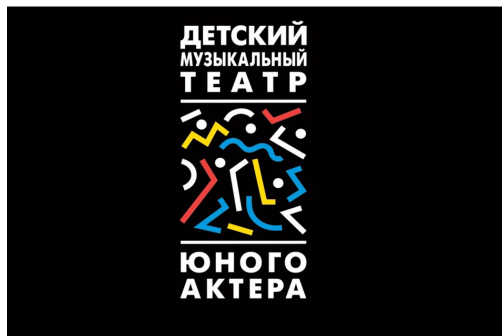


Рис. 6. В. Акопов, Д. Мордвинцев. Логотип Музыкального театра юного актера. Семантическая классификация по способу обозначения. Знак класса «индекс» [16, с. 12]



Рис. 7. Логотип Московского театра драмы и комедии на Таганке.
Семантическая классификация по способу обозначения.
Знак класса «символ» [16, с. 13]

Рекомендуемая литература

1. Серов, С. И. Графика современного знака / С. И. Серов. — Москва : Линия График, 2005. — 407 с.
2. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Москва, 2019. — 239 с.

Тема 3.3. Фирменный стиль как возможность идентификации культурного пространства современного города

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Основные характеристики концепции креативного города.
2. Понятие «городская креативность».
3. Потенциал дизайна в формате креативного города.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения сути концепции креативного города. Обсуждаются инструменты, на основе которых выстраивается концепция креативного города. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Провести анализ проектов в рамках Культурного форума мировых городов.
2. Разработать знаковую систему для конкретной территории.
3. Подготовить презентацию по данному этапу работы.

Методические материалы к занятию

Работой над проблемой идентификации современных городов занимается территориальный брендинг. В России данное направление деятельности активно развивается как в научных трудах современных исследователей, так и на практике. Но при этом в рамках развития территориального брендинга появляется проблема использования его инструментов с целью получения прибыли.

«Решение проблемы идентификации современных городов зачастую происходит благодаря территориальному брендингу, популярность которого за последние 20 лет стремительно растет. Но при стремительном росте популярности существует проблема, связанная с многозначностью понятия «бренд», что дает возможность

называть «брендингом города» процессы, которые имеют косвенное отношение к предмету» [23, с. 91].

В арсенале технологий территориального брендинга постоянно появляются новые. Но чаще всего используются такие инструменты, как проектный менеджмент, частно-государственное партнерство, использование творческого потенциала жителей и культуры территории. Глобализация провоцирует проектировщика бренда обращать особое внимание на культурные особенности места. Города, которые не осознают своей уникальности, теряют своих жителей, свою инвестиционную привлекательность, перестают развиваться. В идеале брендинг российских городов должен отражать лучшие стороны местной жизни и быть воплощением идеи, способной объединить вокруг себя горожан. За последние годы больше сотни российских населённых пунктов воспользовались инструментами территориального брендинга и работали над формированием идентичности места. Но грамотного внедрения бренда и полного его функционирования достигли только некоторые из них. Причина отсутствия результата — в недостаточном внимании к реальной идентичности города. Часто бренд города строится на визуальных приемах при отсутствии связи с реальной историей. «Конструируемый образ города не может быть изобретенным, придуманным, поэтому нужно максимально подробно и глубоко исследовать городскую среду, используя инструменты из различных теоретических и практических подходов. Образ города, привнесенный извне, в итоге должен быть как можно более точным отражением идентичности города, представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города. Можно сделать вывод, что передовые городские сообщества уже осознают нужность и важность процесса идентификации современного города и определения лучшего пути развития в контексте глобализации современного мира» [23, с. 58]. В процесс разработки городского бренда необходимо вовлекать активных жителей, поскольку они являются одновременно и носителями идентичности города, и будущими потребителями бренда. За последние 25 лет были разработаны туристические бренды для многих российских городов и регионов, таких как Астрахань и Астраханская область, Великий Новгород, Волоколамск, Добрян-

ка, Екатеринбург, Ижевск, Костомукша, Калининградская область, Клин, Курск, Москва, Мурманск, Новосибирск, Пермь и Пермский край, Республика Татарстан, Санкт-Петербург, Саратов, Смоленск, Тихвин, Тульская область, Урюпинск, Ярославль. Многие из этих брендов далеки от реальных образов и жизнедеятельности городов, поэтому остались существовать только как дизайн-проекты.

По мнению автора первой отечественной книги на эту тему «Брендинг города» Д.В. Визгалова, «брендинг города — это все же не коммерческий, а социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных фирм, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества» [3, с. 15–21]. Автор выделяет пять составляющих городской идентичности: уникальность города; идентификация, «отождествление» города; лояльность и любовь к городу, интерес к нему; социальная сплоченность и землячество; практический потенциал идентичности [3, с. 39].

В настоящее время территориальный брендинг является темой для обсуждения в рамках отдельных панелей и дискуссий экономических, урбанистических и туристических форумов. Появляются новые специализированные учебные программы в вузах, реализованные проекты и первые бренд-менеджеры.

Потенциал дизайна активно используется в развитии «креативных городов». В современной урбанистической теории понятие о «креативном городе» связано с распространенной градостроительной стратегией переустройства городов, которая не зависит ни от характеристик самого города, ни от его размера или известности. Приоритетным направлением развития современной городской среды становится привлечение в город творческого класса людей, которые могли бы изменить городскую среду. Но для того, чтобы заинтересовать творческих людей, нужно сначала сформировать эту специфическую городскую среду для креативного класса. Современные города вынуждены конкурировать друг с другом за привлечение человеческих ресурсов. Один из авторов концепции «креативного города», ведущий британский специалист по развитию городов Чарльз Лэндри отмечает, что сейчас уже более 60 городов претендуют на статус креативных. Чарльзом Лэндри был также

предложен новый метод стратегического городского планирования. Его метод опирается на основной ресурс города, его стратегический резерв — на людей как источник креативности. Лэндри использует потенциал творческих людей и возможность их влияния на формирование креативной среды в городе. Новый подход к городскому планированию формирует оригинальные термины и понятия, такие как «городская креативность», «цикл городского творчества», «жизненный цикл концепций городских инноваций», «культурные ресурсы и их применение», «представление о городе как об обучающемся организме» [23, с. 197–235]. Британский исследователь также оперирует понятием «креативная среда», подразумевая под ним материальное пространство, в котором происходит рождение идей и оригинальных концепций.

В настоящее время концепцию креативного города активно внедряют во множестве современных европейских городов, используя этот инструмент для решения конкретных проблем городской среды. Например, одним из направлений в рамках Культурного форума мировых городов стало расширенное вовлечение населения в культурную жизнь города — «культурная экспрессия», которая призвана дать возможность самовыражения как индивидам, так и социальным группам [28]. Лос-Анджелесская компания «Искусство для всех» предлагает всеобъемлющее и последовательное образование в области искусства для учеников и студентов из всего округа Лос-Анджелес. Токийский проект «Ночь искусств в квартале Роппонги» позволяет приобщиться к культурной жизни самым широким массам горожан, по большей части за счет бесплатных ночных мероприятий, включая занятия в Ночной школе искусств, посвященные изучению процесса творчества. В каждом из этих проектов используются инновационные методики привлечения аудитории и поощряется художественное самовыражение представителей всех социальных групп.

Рассмотрим как пример кейс студентов Центра дизайна ТГУ по направлению «Графический дизайн», темой которого стала разработка знаковой системы улицы Революционной г. о. Тольятти. В рамках проекта студентами преподавателя М.С. Шилехиной был

проведен ряд подготовительных работ, который представлен графическими рисунками (рис. 8–11):

- поиск и создание фотографий объектов по временным слоям города. На этом этапе было важно подобрать правильный ракурс объекта, чтобы он был узнаваем, а также наилучшим образом выделялись его особенности;

- создание эскизов будущих знаков. Задача – подробно передать структуру сооружений, составить из нескольких объектов одно целое, если это необходимо;

- построение знаков по миллиметровой сетке. Это потребовалось для того, чтобы у символов были соблюдены пропорции реального здания, четко и ровно выстроены линии для дальнейшей облегченной работы в программах;

- создание знаков на бумаге с использованием маркеров для выделения некоторых деталей пятном и линией. Данный этап – это уже выход на итоговую разработку, так как на нем рождается сам знак, который позже остается только перенести в компьютер;

- последний этап создания фирменных элементов – перенос эскизных вариантов в компьютерную программу для построения знаковой системы. Каждый из них имеет свой масштабный уровень.

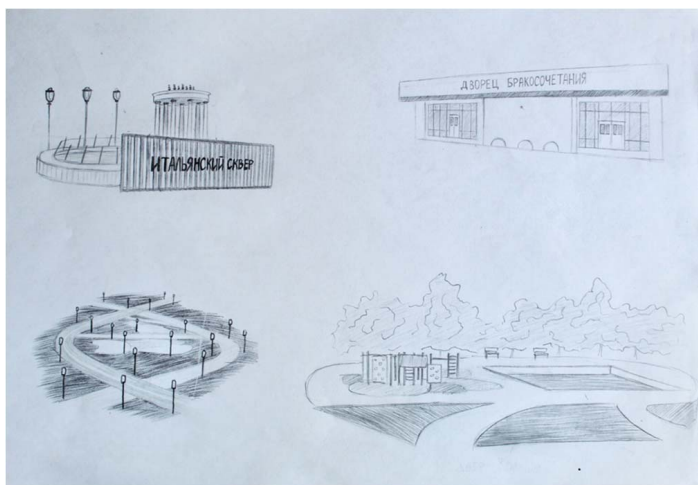


Рис. 8. Эскизы для будущей знаковой системы улицы Революционной, современный слой, лист 1

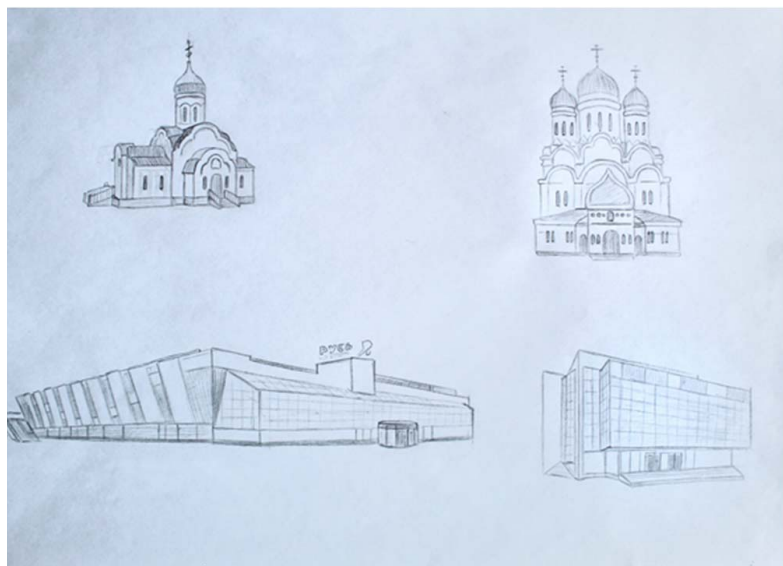


Рис. 9. Эскизы для будущей знаковой системы улицы Революционной, современный слой, лист 2

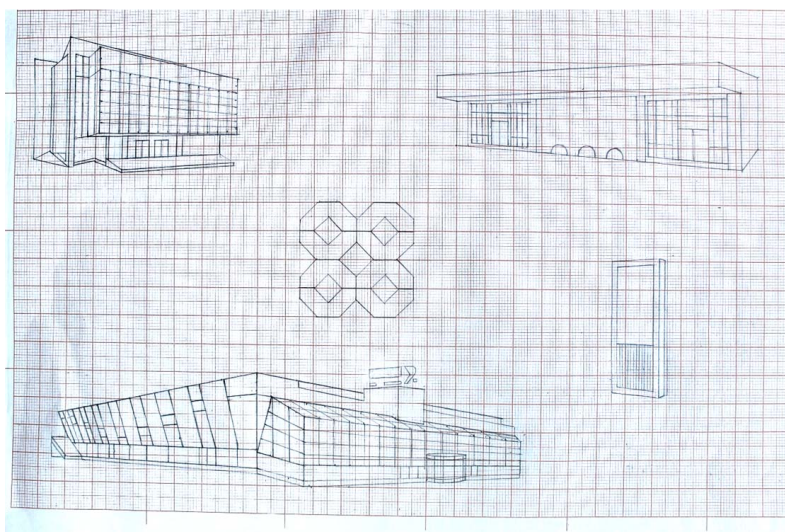


Рис. 10. Построение объектов будущих знаков в миллиметровой сетке

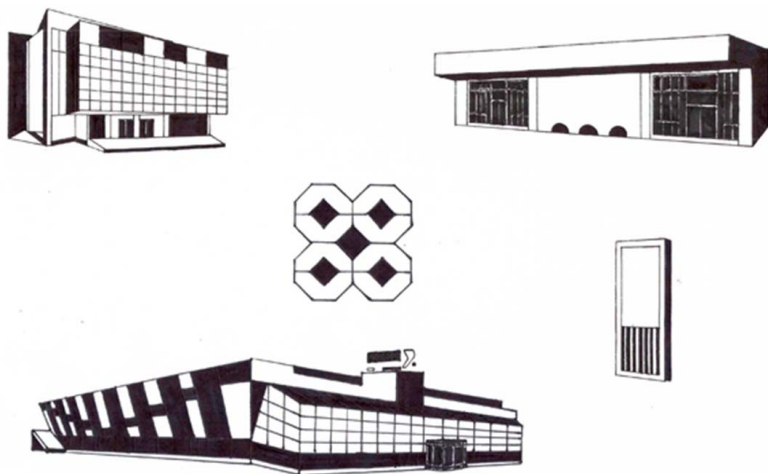


Рис. 11. Знаковая система вручную, выполненная маркерами

Рекомендуемая литература

1. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. Москва : Классика-XXI, 2014. — 397, [2] с. — ISBN 978-5-89817-379-1.
2. Доклад о проектах преобразования города средствами культуры / М. Прин, И. Ло, Ж. Бейли [и др.] ; пер. с англ. О. Любарская [и др.] ; Московский институт социально-культурных программ. — Москва : МИСКП, 2015. — 107 с. — ISBN 978-5-9905753-5-6.
3. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — Москва : Институт экономики города, 2011. — 155, [2] с. — ISBN 978-5-8130-0157-4.

Тема 3.4. Логотип как отражение визуальной корпоративной индивидуальности

Форма проведения занятия — круглый стол.

Вопросы для обсуждения

1. Основные носители элементов фирменного стиля.
2. Понятие и цель фирменного стиля в графическом дизайне.
3. Модель структурного моделирования.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме круглого стола и начинается с уточнения понятия «фирменный стиль». Обсуждаются методы и этапы проектирования фирменного стиля и его элементов. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

1. Проанализировать предложенные методы и применить их в рамках выполнения дизайн-проекта.
2. Разработать концептуальное предложение по проектированию фирменных элементов на основе знаково-символической системы.
3. Подготовить презентацию по проделанной работе.

Методические материалы к занятию

Семантика знака является важным показателем его функционирования. Это отображенная графическими методами функциональная наполненность товарного знака. Чем лучше товарный знак передает заложенный в нем смысл, тем прочнее устанавливается связь товара и фирмы в сознании потребителя. Для этого товарный знак должен отражать свойства товара и образ фирмы. С учетом отобранных для отображения в товарном знаке свойств разрабатывается концепция проектирования.

«При проектировании товарных знаков используется два принципиально разных подхода.

1. Как правило, создается изобразительный знак и на его основе логотип. Усилия дизайнера направлены на интуитивный поиск декоративных форм и оригинальных названий, проектирование ведется по аналогии, когда товарный знак создается на основе существующих с учетом специфики товара и услуг.

Часто разрабатывается товарный знак в виде абстрактного символа, на основе которого проектируется логотип. При таких подходах знаки недостаточно отображают особенности деятельности фирмы, что отрицательно сказывается на семантике знака. Выполнение предъявляемых требований к товарному знаку зависит от того, насколько удачно выбраны изобразительные элементы и логотип.

2. На системном подходе основана методика проектирования товарного знака с использованием дизайн-программы. Дизайн-программа формирует концепцию единого подхода и намечает пути и средства проектирования. Основной целью и результатом дизайна товарного знака является передача через изображение и логотип свойств и функций товара фирмы, обеспечивающих ее позиционирование на рынке в условиях конкуренции. Такой подход к проектированию обеспечивает товарному знаку эффективное выполнение важных для фирмы рекламных функций. Товарный знак рассматривается как система связанных между собой элементов, обладающих признаками системы, так как представляет собой упорядоченную совокупность элементов графического изображения и их внешних и внутренних связей, определяющих функционирование знака в окружающей среде. Необходимость рассмотрения товарного знака с учетом всех структурных элементов и их связей составляет сущность системного подхода» [13, с. 15–16].

Существенным моментом раскрытия связей является установление степени важности их в общей системе на основании анализа целей функционирования товарного знака. Внешние связи отражают систему взаимодействия товарного знака с системой более высокого уровня, в которую отдельной структурной единицей входит товарный знак. Для него такой системой является идентификация фирмы средствами графического дизайна, то есть фирменный стиль. Рассматривая функции товарного знака в рекламной деятельности фирмы, дизайнер ставит цель проектирования и намечает свойства, которыми должен обладать проектируемый объект. Дизайн-программа проектирования товарного знака определяет содержание этапов, пути и сроки выполнения работы и включает четыре блока: проблемно-целевой, организационный, концептуальный и проектный.

Проектирование начинается с разработки проблемно-целевого блока, который содержит формулировку проблемы, целей и задач проектирования. Это требует проведения предпроектных исследований с целью сбора необходимых данных, анализа исходного состояния проблемы и формулировки желаемых конечных результатов решения проблемы. Предпроектные исследования проводятся

после получения задания на проектирование и заключаются в сборе информации по теме проекта, по современным направлениям проектирования и формообразованию в графическом дизайне. Данный этап принято называть предпроектно-организационным.

Предоставленная заказчиком информация должна быть достаточно полной и может включать:

- направление деятельности предприятия в настоящее время и планы его развития;
- сведения о носителях товарного знака, их материалах, свойствах поверхностей;
- варианты использования знака и возможные изменения размеров;
- установление территориальных границ распространения продукции предприятия с товарным знаком;
- анализ прототипов товарного знака, если они были, и товарные знаки предприятий с таким же направлением деятельности;
- сроки проектирования и предоставления эскизных проектов и готового решения.

К началу проектирования дизайнер должен иметь следующую необходимую информацию о производимой фирмой-заказчиком продукции и продукции фирм-конкурентов:

1. Производитель продукции: наименование предприятия, отрасли, его местонахождение, происхождение сырья и материалов, используемые технологии, способ доставки готовой продукции.
2. Функции изделия: применение, назначение.
3. Состав изделия и его упаковка: сырье, материал и вид упаковки.
4. Физические свойства продукции: форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, фактура и текстура.
5. Эксплуатационные и потребительские свойства: качество, безопасность, скорость и комфорт, способ приготовления, долговечность, способ потребления, целебные свойства.
6. Психологические свойства продукции: престижность, ценность как предмета роскоши, чувственное восприятие, привлекательность.
7. Экономические факторы: цена, доступность, сравнение с аналогичными товарами.
8. Результаты использования продукции, полезность.

Перечень может быть дополнен или уменьшен в зависимости от специфики продукции. Поставленная в проблемно-целевом блоке задача создания основных элементов фирменного стиля, обеспечивающих идентификацию и имидж фирмы и ее товара, требует отыскания путей решения поставленной проблемы. Планирование этого этапа проектирования содержится в концептуальном блоке.

«Концептуальный блок содержит общий замысел создания товарного знака и его обобщенную целостную модель. Концепция отражает основную идею или смысл, закладываемый в разработку товарного знака. Разработанный подход к решению проблемы позволяет построить обобщенную модель проектируемого знака, обладающую типологическими, функциональными, морфологическими и технологическими характеристиками, намеченными для объекта проектирования. Формулирование основных принципов проектирования позволяет определить конкретные результаты и пути реализации через форму и структуру знака намеченных целей. При разработке концепции необходимо уделять внимание выбору изобразительных средств, которые должны быть оригинальными. Результатом разработки концептуального блока является создание вариантов прогностической модели товарного знака. Вначале в сознании дизайнера формируется обобщенный образ товарного знака, который затем конкретизируется и фиксируется в вербальной форме в виде описания и в визуальной форме в виде эскизных вариантов. Уточнение формы знака в целом и его структурных элементов, учет законов психологии и зрительного восприятия, соблюдение законов композиции, взаимодействие изобразительного знака и логотипа осуществляются в процессе дальнейшего проектирования» [13, с. 17–18].

Проектный блок по своему содержанию направлен на конкретное выполнение проектных работ по созданию товарного знака. Проектирование ведется на основе вербальной и визуальной моделей, намеченных концепцией проектирования. На стадии проектирования товарного знака основная работа ведется по доработке эскизов концептуального блока дизайн-программы. Основное внимание должно быть уделено формообразованию знака для обеспечения принципа связи формы и содержания. Необходимо определить

степень стилизации и лаконичности, обеспечивающих высокие потребительские и эстетические качества товарному знаку. Предлагаем к рассмотрению продукты дизайна, разработанные студентами Центра дизайна ТГУ по направлению «Графический дизайн» под руководством доцента М.С. Шилехиной, которые выполнены на основе разработанной знаково-символической системы к конкретной территории (рис. 12–17).

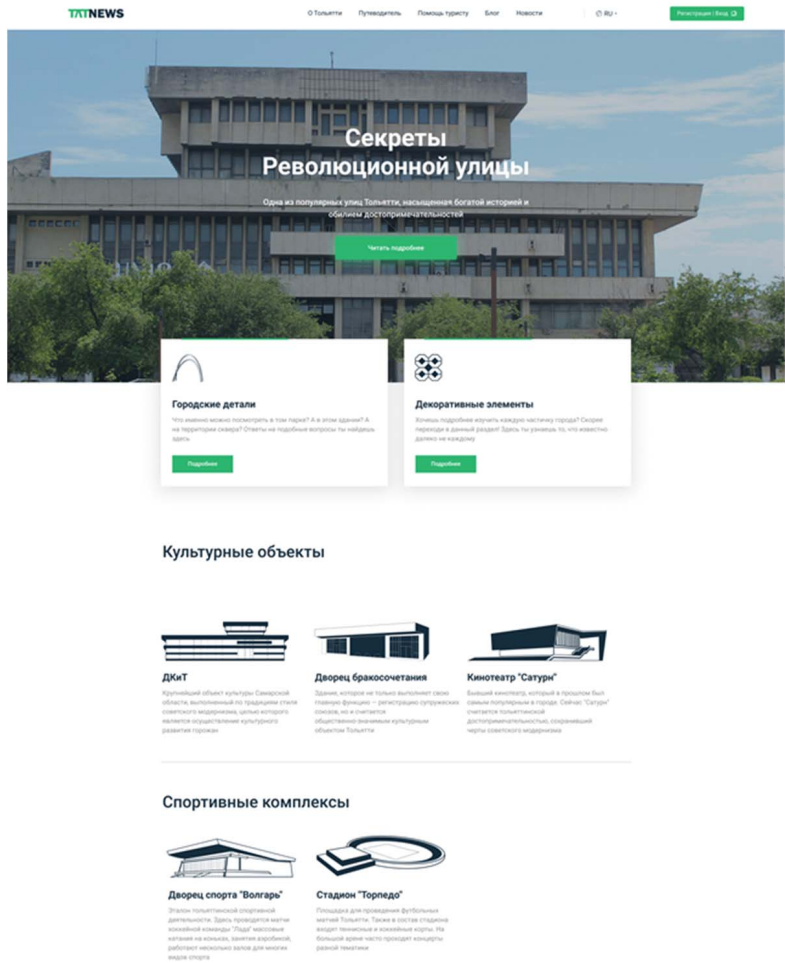


Рис. 12. Макет страницы сайта, часть 1

Парки и скверы



Сквер 50-летия АвтоВАЗа

Большой сквер на территории улицы с удобными дорожками, богатый спортивной, детской и озелененной площадками, а также выставочными экспонатами, местами отдыха, фонтанами



Сквер имени С.Ф. Жилкина

Новый сквер, открывшийся в 2021 году, местонахождение которого расположится возле ДЮБТ. Отлично подходит для семейного отдыха с детьми



Итальянский сквер

Небольшой сквер возле "Волгаря", символизирующий дружбу Тольятти и Италии, оборудован в соответствии с требованиями сквера. Оборудован спортивной и детской зонами



Фанни парк

Детский парк, где можно покататься на аттракционах и весело провести время. Для юных жителей и гостей города проводятся различные игры и мероприятия, оставляющие после себя хорошие настроения



Самый большой парк Тольятти, посвященный победе в ВОВ. Часто здесь проходят крупные общегородские праздники. Территория богата зелеными насаждениями, длинными аллеями для прогулок

Торговые центры



ТРК "Русь на Волге"

Крупный торговый центр во всей области. Богат широким товарным ассортиментом, оказывает большой спектр потребительских услуг. На последних этажах расположен бизнес-центр



ТК "Влада"

Магазин, имеющий удобное местоположение и подходящий для семейного шопинга. В нем продается все, что необходимо человеку. Также есть места, оказывающие определенные сферы услуг

Религиозные объекты



Спасо-преображенский собор

Величественный объект, который видно издалека. Он поражает своей красотой и размерами. Золотые купола собора красиво переливаются на солнце. Внутри царит духовная религиозная атмосфера



Венчальный храм

Храм был создан для проведения таинств венчания и крещения. Его миссия заключается в сохранении ценности семьи. Здесь происходит благословление новых семей и освящаются узаконченные союзы

Рис. 13. Макет страницы сайта, часть 2

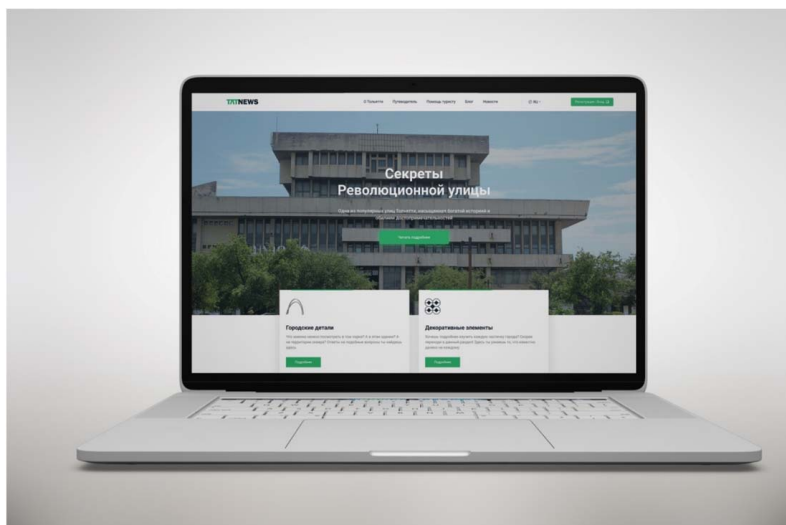


Рис. 14. Макет страницы сайта в мокапе



Рис. 15. Шаблоны для постов социальной сети Instagram

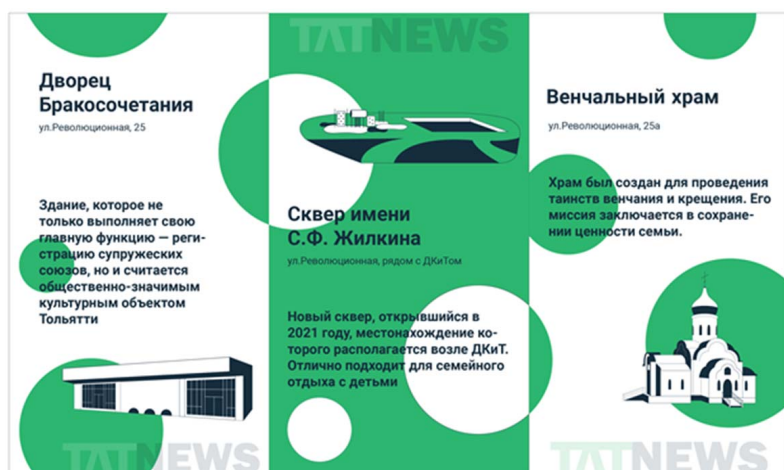


Рис. 16. Шаблоны stories для социальной сети Instagram

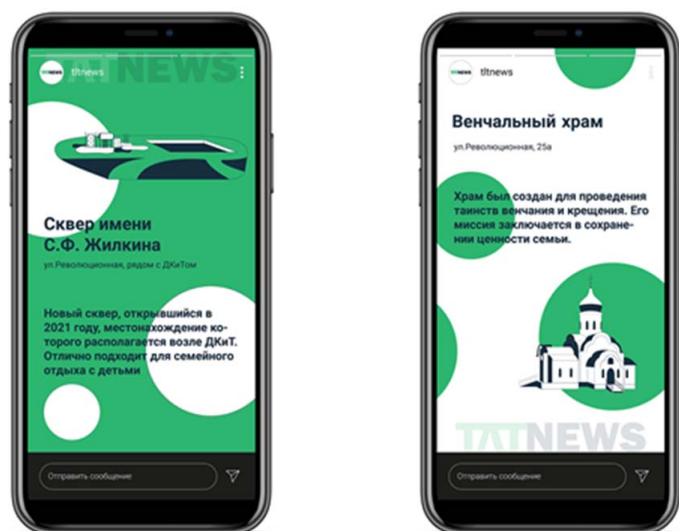


Рис. 17. Шаблоны для социальной сети Instagram в мокапах

Рекомендуемая литература

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — Москва : Институт экономики города, 2011. — 155, [2] с. — ISBN 978-5-8130-0157-4.
2. Нестеров, Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля : учеб. пособие / Д. И. Нестеров, М. А. Лебедева ; Южно-Уральский государственный университет. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. — 44, [2] с.
3. Салмин, Л. Ю. Моделирование средовой ситуации и городской дизайн : специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» : диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Салмин Леонид Юрьевич ; Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1988. — 153 с.
4. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Москва, 2019. — 239 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение отметим, что знак является самой универсальной и базовой частицей графического дизайна. Именно понимание сущности знака, его возможностей в формировании смыслов и проектировании сложных продуктов дизайна дает дизайнеру свободу и глубину в профессии. Умение расшифровывать знаковые системы, читать «культурный текст» позволяет дизайнеру проектировать точные и актуальные продукты. Способность дизайнера анализировать культурный контекст, видеть и понимать культурно-исторические слои обеспечивает создание точной знаково-символической системы как основы для проектирования фирменных элементов, существующих в конкретном культурном пространстве современного города. Современный дизайнер способен стать тем специалистом, который на стыке различных специализированных областей сможет применять профессиональные инструменты и создавать единое знаково-символическое культурное пространство.

Именно поэтому данный учебный курс обладает высокой степенью актуальности и значимости для будущего специалиста.

В учебном курсе «Проектирование в графическом дизайне 2» основной целью является формирование базового понимания проектного подхода к проектированию дизайн-продуктов. Курс помогает раздвинуть границы узкопрофессионального подхода к профессии дизайнера и научить работать будущего специалиста с теоретическим и практическим материалом на стыке разных областей, таких как культурология, семиотика, социология, урбанистика и дизайн. Такой междисциплинарный подход в работе с городской средой позволит студенту максимально профессионально учитывать различные сферы при проектировании продуктов дизайна.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анциферов, Н. П. Пути изучения города как социального организма : опыт комплексного подхода / Н. П. Анциферов. — 2-е изд., испр. и доп. — Ленинград : «Сеятель» Е. В. Высоцкого, 1926. — 150, [1] с.
2. Бердяев, Н. А. Русская идея : Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века ; Судьба России / Н. А. Бердяев. — Москва : Сварог и К, 1997. — 540, [1] с. — ISBN 5-85791-027-7.
3. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — Москва : Институт экономики города, 2011. — 155, [2] с. — ISBN 978-5-8130-0157-4.
4. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. — Изд. 2-е, доп. — Москва : Европа, 2006. — 316, [3] с. — ISBN 5-9739-0066-5.
5. Глазычев, В. Л. Поэтика городской среды // Эстетическая выразительность города : [сборник статей] / отв. ред. О. А. Швидковский. — Москва, 1986. — С. 130–156.
6. Дорогова, Л. Н. Художественная деятельность в пространстве культуры общества : монография / Л. Н. Дорогова. — Москва : ИНФРА, 2014. — 151, [1] с. — (Научная мысль) (Культура). — ISBN 978-5-16-009781-7.
7. Каган, М. С. Культура города и пути ее изучения // Город и культура / [науч. ред. С. Н. Иконникова, Г. В. Скотникова]. — Санкт-Петербург, 1992. — С. 15–34.
8. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. — [2-е изд., испр.]. — Москва : Искусство, 1995. — 319, [1] с. — ISBN 5-210-02247-1.
9. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров : Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 447 с. — (Язык. Семиотика. Культура). — ISBN 5-7859-0006-8.
10. Лотман, Ю. М. Люди и знаки // Семиосфера / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург, 2010. — С. 5–11.
11. Линч, К. Образ города / К. Линч ; пер. с англ. В. Л. Глазычева. — Москва : Стройиздат, 1982. — 328 с.

12. Максимчук, О. В. Оценка уровня и качества жизни горожан с позиций комфортности проживания в современном городе (на примере крупных городов ЮФО) / О. В. Максимчук, Т. А. Першина // Социология города. — 2014. — № 2. — С. 33–55.
13. Нестеров, Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля : учеб. пособие / Д. И. Нестеров, М. А. Лебедева ; Южно-Уральский государственный университет. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. — 44, [2] с.
14. Ремизов, В. А. Культурная антропология / В. А. Ремизов, В. С. Садовская ; Московский государственный институт культуры. — Москва : МГИК, 2017. — 188 с. — (Открытая библиотека Московского государственного института культуры). — ISBN 978-5-94778-468-8.
15. Салмин, Л. Ю. Моделирование средовой ситуации и городской дизайн : специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» : диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Салмин Леонид Юрьевич ; Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. — Москва, 1988. — 153 с.
16. Серов, С. И. Графика современного знака / С. И. Серов. — Москва : Линия График, 2005. — 407 с.
17. Скрипачева, И. А. Современный город как культурная система : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии / Скрипачева Ирина Александровна ; Московский государственный университет культуры и искусств. — Москва, 2010. — 457 с.
18. Теория культуры : учеб. пособие для вузов / [В. П. Большаков, И. К. Москвина, С. Н. Иконникова и др.] ; под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 592 с. — (Учебное пособие). — ISBN 978-5-388-00112-2.
19. Успенский, Б. А. История и семиотика (Восприятие времени как семиотическая проблема) : Статья вторая // Текст — культура — семиотика нарратива / ред. тома М. Б. Плюханова. — Тарту, 1989. — С. 18–38. — (Труды по знаковым системам ; вып. 23) (Ученые записки Тартуского государственного университета ; вып. 855).

20. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие / А. Я. Флиер. — Москва [и др.] : Академический Проект [и др.], 2002. — 458, [1] с. — (Gaudeamus). — ISBN 5-8291-0136-X. — ISBN 5-88687-113-6.
21. Шилехина, М. С. Как дизайнер чувствует город: опыт практического исследования // Городские исследования: теория и практика : монография / Д. А. Алексеенко, А. К. Анисимова, А. Н. Береговских [и др.] ; гл. ред. О. И. Максимова. — Москва, 2020. — С. 301–313.
22. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Саратов, 2019. — 18 с.
23. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Шилехина Марина Сергеевна ; Московский государственный институт культуры. — Москва, 2019. — 239 с.
24. Шилехина, М. С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2017. — № 3. — С. 52–62.
25. Шилехина, М. С. Культурное пространство современного города как объект междисциплинарного исследования // Культура и образование. — 2017. — № 2. — С. 39–46.
26. Шилехина, М. С. Современные тенденции формирования культурного пространства города: проблемы и возможности? // Культурное наследие России. — 2016. — № 4. — С. 103–109.
27. Шимко, В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование : Основы теории (средовой подход) : учебник для студентов вузов / В. Т. Шимко. — Москва : Архитектура-С, 2009. — 407 с. — ISBN 978-5-9647-0167-5.

28. Доклад о проектах преобразования города средствами культуры = Transformational Cultural Projects : Report / подгот. и сост.: М. Прин, И. Ло, Ж. Бейли [и др.] ; пер.: О. Любарская [и др.]. — Москва : Московский институт социально-культурных программ, 2015. — 107 с. — ISBN 978-5-9905753-5-6.

ГЛОССАРИЙ

Бренд — дизайн, разработанный для конкретного продукта в стиле, отличающемся от других и выделяющем его на рынке с помощью упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедийных технологий. Из определения можно выделить очень важный аспект: бренд создается для того, чтобы отличить новый продукт от продукта-заменителя. Это главная цель бренда.

Дизайн — «творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных товаров. Эти качества включают в себя внешние особенности продукта, но в основном те структурные и функциональные связи, которые превращают продукт в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя» (определение дизайна, принятое в 1964 году на международном семинаре по образованию в области дизайна в Брюгге).

Знак — изображение, созданное человеком, значение которого известно. В настоящее время это слово означает любое графическое изображение, которое передает любое специальное сообщение (например, математический знак), а также жест, выражающий любую информацию или команду.

Знак-икона — изобразительный знак, который репрезентирует объект, поэтому в нём означаемое и означающее связаны между собой по подобию.

Знак-индекс — изобразительный знак, в котором означаемое и означающее связаны между собой физически.

Знак-символ — изобразительный знак, в котором означаемое и означающее связаны между собой по заведенной договорённости.

Инфографика — это графический способ представления информации, данных и знаний, целью которого является быстрое и четкое представление сложной информации. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна.

Культурогенез — процесс появления и становления культуры любого народа и народности в общем и появления культуры как таковой в первобытном обществе.

Культурная семантика — специфическая проблемная область науки о культуре, занимающаяся изучением культурных объектов с точки зрения выражаемого ими смысла, значения.

Логотип — графический знак, эмблема или символ, используемые территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

Массовая культура — культура, популярная и преобладающая среди широких слоев населения в данном обществе.

Проектирование — процесс создания проекта прототипа предполагаемого или возможного объекта. Наряду с традиционными типами (архитектурными, строительными, инженерными, технологическими и прочими) стали формироваться самостоятельные направления: проектирование человеко-машинных систем, трудовых процессов, организаций — экологических, социальных, психологических, генетических и др.

Семиотика — это междисциплинарная область исследований, изучающая знаки и знаковые системы, которые хранят и передают информацию.

Символ — знак, связанный с объективностью, обозначенный им так, что значение знака и его субъекта представлено только самим знаком и раскрывается только через его интерпретации.

Территориальный бренд — это бренд страны, региона или другой ограниченной территории, который является ключевым продвигающим фактором, опирающимся на культурные, социальные, политические, экономические ресурсы рассматриваемого объекта.

Товарный знак — это «обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг».

Фирменный стиль — это комбинация визуальных элементов, которые размещают на товарах, упаковках, рекламных материалах компании и используют при коммуникации с клиентами.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
Модуль 1. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РАЗРАБОТКЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ	13
Тема 1.1. Семиотика: история формирования научно-исследовательского подхода	13
Тема 1.2. Классификация знаков по Ч. Пирсу	15
Тема 1.3. Семиотическое пространство: семиосфера по Ю.М. Лотману	18
Тема 1.4. Символ как способ формирования образа	21
Тема 1.5. Культурное пространство как пространство знаков ...	24
Модуль 2. ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ	28
Тема 2.1. Знаково-символическая система на основе исследования культурного пространства города	28
Тема 2.2. Основные инструменты формирования знаково-символической системы	32
Тема 2.3. Знак как основа культурного архетипа	40
Модуль 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИРМЕННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	44
Тема 3.1. Типология объектов графического дизайна. Фирменные элементы	44
Тема 3.2. Логотип. Определение логотипа как элемента фирменного стиля. Основные виды логотипов	49
Тема 3.3. Фирменный стиль как возможность идентификации культурного пространства современного города	55
Тема 3.4. Логотип как отражение визуальной корпоративной индивидуальности	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72
ГЛОССАРИЙ	76

Учебное издание

Шилехина Марина Сергеевна

**ЗНАКОВО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Учебно-методическое пособие

Редактор О.П. Корабельникова

Технический редактор Н.П. Крюкова

Компьютерная верстка: Л.В. Сызганцева

Дизайн обложки: Г.В. Карасева, М.А. Белякова

Подписано в печать 02.10.2024. Формат 60×84/16.

Печать оперативная. Усл. п. л. 4,59.

Тираж 100 экз. Заказ № 1-26-22.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 44-91-47, www.tltsu.ru