

**Рекомендуемая форма**

**библиографической ссылки:**

Габриелян Т. О. Концептуальная модель  
визуальной идентификации бренда в  
графическом дизайне : автореф. дисс. ...  
канд. искусствоведения : 17.00.06 /  
Тигран Олегович Габриелян. — М.,  
2016. — 28 с.

**На правах рукописи**

---

**URL:** <http://mghpu.ru/scince/dissenate>

**ГАБРИЕЛЯН Тигран Олегович**

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ  
ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ  
БРЕНДА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Специальность 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн  
(искусствоведение)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

Москва 2016

Работа выполнена на кафедре «Промышленного дизайна» ФГБОУ ВПО «Московская Государственная Художественно-Промышленная Академия имени С. Г. Строганова»

Научный руководитель: доктор искусствоведения, профессор кафедры промышленного дизайна ФГБОУ ВПО «Московская Государственная Художественно-Промышленная Академия имени С. Г. Строганова»  
**Жердев Евгений Васильевич**

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, доцент, заведующая кафедрой «Мультимедиа в дизайне» АНО ВО «Национальный институт дизайна»  
**Яцюк Ольга Григорьевна**

кандидат искусствоведения, доцент  
Департамента интегрированных коммуникаций  
Национального исследовательского  
университета «Высшая школа экономики»  
**Родькин Павел Евгеньевич**

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет дизайна и технологии»

Защита состоится «   » \_\_\_\_\_ 2016 г. на заседании Диссертационного совета Д. 212. 152. 01 при Московской Государственной Художественно-Промышленной Академии имени С.Г. Строганова по адресу: 125080, Москва, Волоколамское шоссе, д. 9.

С диссертацией можно ознакомиться на сайте [www.mghpu.ru](http://www.mghpu.ru) и в библиотеке МГХПА им. С.Г. Строганова.

Автореферат разослан «   » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета,  
кандидат философских наук

Ганцева Н.Н.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

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

В свою очередь, интерактивность виртуальной среды еще больше индивидуализирует коммуникации, где каждый *щелчок мыши* требует ответной, визуально-графической реакции бренда. Концептуальная модель айдентики бренда (англ. brand identity), наследуя синкретичный тексто-графический формат описания стилеобразующих характеристик фирменного стиля, перестает отвечать требованиям современной виртуально-дискретной коммуникативной среды.

В результате определяется триединая **проблема**, которая заключается в несоответствии концептуальной модели айдентики бренда современным реалиям: знаковости (репрезентации смыслов), вариативности (индивидуализации визуально-графических коммуникаций) и виртуальности (соответствию актуальной коммуникативной среде).

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

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

**Степень научной разработанности темы.** Изменение бизнес-парадигм привело к соответствующим преобразованиям и в проектной деятельности дизайнера-графика. Однако новым теоретическим и практическим наработкам предшествовали следующие работы. В первую очередь следует отметить теорию дизайн-программирования (системного проектирования) сложных социокультурных дизайн-объектов, выполненную во ВНИИТЭ советскими теоретиками дизайна В. Ф. Сидоренко, А. Л. Дижуром, Л. А. Кузьмичевым, Д. Н. Щелкуновым и др., — «Дизайн-программа: методика художественного конструирования» и «Средства дизайн-программирования». Эти работы представляют теоретическую и практическую основу фирменного стиля. Графическая составляющая фирменного стиля была исследована Е. В. Черневич в работе «Язык графического дизайна», в которой анализировались графические стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты, коммуникативные акты в контексте семиотики. Автор показал возможность описания компонентов любого рекламно-графического сообщения в семиотическом формате. К сожалению, работа не получила дальнейшего развития. Сейчас она нуждается в теоретической

и практической адаптации к современным проектным реалиям брендинга.

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

В контексте проблемы идентичности бренда (в том числе и рекламной составляющей) рассматриваются работы Р. Барта, У. Эко, Р. Арнхейма, П. Г. Щедровицкого, В. Л. Глазычева, А. Н. Лаврентьева, Г. Н. Лолы, К. Дж. Веркмана, Г. Л. Тульчинского, В. Н. Домнина, В. В. Ученовой, Н. В. Старых, Е. Э. Павловской, Н. Б. Маньковской, С. И. Серова, М. К. Ковриженко и др. Отдельно следует упомянуть работы А. Wheeler, I. Nes и E. Jochum. А. Wheeler в своей работе “Design brand identity” рассматривает содержание бренда во взаимосвязи с графическими идентификаторами, определяя категории стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов: логотип, знак, шрифт, цвет, типографику, веб-сайт, деловую и рекламную печатную продукцию, сувениры, персонажей и др.

Важной составляющей в процессе исследования стал анализ работ по семиотическим проблемам таких авторов, как Ф. де Соссюр, Ч. Пирс, У. Моррис, Г. Фреге, Р. О. Якобсон, Ю. М. Лотман, Ю. С. Степанов, А. Ф. Лосев, К. Юнг, Г. Г. Почепцов, М. М. Калиничева, М. Марк, К. Пирсон и др.

Также полученные результаты соотнесены с общей теорией и методологией дизайна, представленные работами О. И. Генисаретского, В. Р. Аронова, Г. Б. Минервина, А. В. Ефимова, А. Н. Лаврентьева и др.

Однако простой категориальной (шаблонной) систематизации графической информации в современных реалиях недостаточно. Поэтому актуальными становятся так называемые динамичные идентичности (англ. dynamic brand identity), графические компоненты которых представляют собой программы, способные адаптироваться под нужды конкретных коммуникативных актов, индивидуализируя стиль. Еще во второй половине XX века Карл Герстнер занимался проектированием такого рода программ в формате модульных сеток изданий, упаковки, шрифтов и др. Программный подход подробно рассматривается в его книге — “Designing Programmes”. В современной виртуальной среде программность стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов становится особенно актуальной.

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

**Научная новизна исследования** подтверждается тем, что разработана альтернативная айдентике концептуальная модель системы визуально-графической идентификации бренда и осуществлено ее комплексное теоретическое и практическое исследование:

- выявлено соответствие системы коммуникативным реалиям современного информационного общества: знаковости, вариативности, виртуальности;
- определены системные и функциональные характеристики системы, а также предпосылки развития;
- обозначены идентификационные, коммуникационные и инструментальные особенности с художественно-эстетической точки зрения.

**Объектом исследования** является бренд — система знако-символических характеристик продукции или услуг компании, хранящихся в сознании потребителя.

**Предмет исследования** — система визуально-графической идентификации бренда.

**Цель исследования** — разработка концептуальной модели системы визуально-графической идентификации бренда, отвечающей современным коммуникативным художественно-эстетическим реалиям.

Постановка цели обусловило определение основных **задач** исследования:

- выявить ключевые характеристики современной коммуникативной среды и описать концептуальный подход к исследованию в междисциплинарном контексте;
- рассмотреть историческую эволюцию систем визуально-графической идентификации для определения особенностей графического знака как базового стилеобразующего элемента знако-символической системы;
- определить системные и функциональные характеристики современных систем визуально-графической идентификации бренда, а также интерпретировать их в формате концептуальной модели;
- изучить влияние систем визуально-графической идентификации бренда на коммуникативные процессы формирования художественного образа бренда;
- сформулировать предпосылки возникновения визуально-графического языка бренда как знаковой коммуникативной парадигмы;
- построить концептуальную модель системы визуальной идентификации бренда в контексте графического дизайна, отвечающую современным художественно-эстетическим реалиям.

**Границы исследования** обусловлены типом изучаемого объекта, хронологическими, географическими и культурными особенностями. Брендинг как одну из форм маркетинговых коммуникаций начали активно использовать с конца XX века. Однако бренд как выжигание или клеймение скота, являлся средством идентификации еще в древности. Так, можно определить первый хронологический срез — этапы становления и эволюции, второй — современность, последние 10–15 лет.

Географические границы обусловлены принадлежностью объекта исследования массовой культуре. Это значит, что в исследовании не установлены ограничения по территориальной принадлежности брендов, их систем визуально-графической идентификации и рекламных коммуникаций.

**Методология и методы исследования.** Методология исследования определяется системно-функциональным подходом. С его помощью исследуются системные (структура, компоненты, связи) и функциональные особенности, в контексте идентификации, коммуникации и инструментальной характеристики. Также применяются следующие методы:

- *Исторический метод* — позволяющий изучить этапы исторической эволюции систем визуально-графической идентификации и определить характеристики, влияющие на их концептуальную, системную основу.
- *Семиотический метод* — необходим для исследования эмпирического материала посредством знаков и знаковых систем.
- *Системный метод* — применяется для систематизации графических (например, рекламно-полиграфической продукции) и текстовых (описание миссии, стратегических и тактических целей, ценностей и др.) материалов о бренде.
- *Метод морфологического анализа* даст возможность разложить бренд на компоненты и изучить их как отдельно друг от друга, так и во взаимосвязи друг с другом и внешней средой.
- *Метод функционального анализа* — необходим для изучения статичных (идентификационных) и динамичных (коммуникативных) характеристик системы визуально-графической идентификации бренда, а также процесса функционирования дизайн-объекта в зависимости от изменения внешних и внутренних факторов (проектных, управленческих, затраченных ресурсов, поведения потребителя и др.).
- *Метод сравнительного анализа* — необходим для сопоставления различных дизайн-объектов (рекламно-полиграфической продукции, веб-сайтов, интерфейсов и др.), руководств по использованию элементов визуальной идентификации (си-



стем визуально-графической идентификации) брендов и других характеристик стиля, для выделения общего и различного, а также художественно-эстетических особенностей.

- *Метод измерений* — потребуется для расчета количественных величин рассматриваемых руководств, таких как объем текстовой, графической, фото информации; количества стилеобразующих инвариантов; ссылок на другие разделы руководства и др.
- *Метод моделирования* — позволяет представить дизайн-объект (бренд), систему визуально-графической идентификации и ее компоненты, функции идентификации и коммуникации в качестве смысловых моделей, для определения уровня их согласованности.

### **Основные положения выносимые на защиту:**

Разработанная концептуальная модель системы визуально-графической идентификации бренда обладает следующими особенностями:

1. возможностью описания, представления и хранения графических стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов бренда в едином семиотическом формате, посредством компонентов системы:
  - *фигур* — дифференциальных неозначенных единиц;
  - *знаков* — семантико-графических компонентов, делающих фигуры означенными (стилевыми), представленных в формате треугольника Г. Фреге;
  - *знаковых систем* — результатов объединения знаков и других знаковых систем, представленных в виде ориентированного графа.
2. возможностью комбинации компонентов в дизайн-объекты и коммуникативные акты, формирующие вариативность визуально-графического стиля и художественного образа бренда в пределах, заданных формально-художественной системы.
3. способностью выполнять, в формате современных художественно-эстетических реалий, следующие функции:
  - идентификации — хранилища стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов;

- коммуникации — формирования интерактивной коммуникативной среды;
- выполнении инструментальной функции (формирование проектной среды) — художественного проектирования дизайн-объектов и коммуникативных актов, функционирующих в проектной и общекультурной среде.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в том, что оно позволило расширить и дополнить концептуальную основу системы визуально-графической идентификации бренда за счет:

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

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

**Научная обоснованность и достоверность** полученных результатов обеспечена методологией исследования; применением различных методов сбора и обработки материала; анализом четырех групп систем визуально-графической идентификации брендов (18 брендбуков); подбором примеров, описывающих различные характеристики концептуальной модели; апробацией некоторых аспектов исследования в прикладном проектировании, в научной и преподавательской практике.

**Апробация результатов исследования** осуществлялась по нескольким направлениям и обусловлена личным вкладом соискателя

в непосредственном участии в получении исходных данных, их систематизации и представлении.

Различные аспекты диссертации реализованы в следующих проектах:

- Система визуально-графической идентификации для Крымского университета культуры, искусств и туризма (2012).
- Система визуально-графической идентификации для теле-коммуникационной компании основанная на гипертекстовой связи стилообразующих идентификаторов и дизайн-объектов (2014).
- Динамичная система визуально-графической идентификации для производителя фильтрованной воды «Чистая вода» (2015).
- Динамичная система визуально-графической идентификации для производителя «Крымский сыр» (2016).

Материалы исследования использовались в учебных процессах:

- Крымского университета культуры, искусств и туризма, в преподавании курсов: теория и практика дизайна, компьютерные технологии в дизайне, комплексное проектирование в графическом дизайне (2014).
- Крымского Федерального университета им. В. И. Вернадского, в преподавании курса Компьютерная графика (2016).

А также в докладах на научно-практических конференциях.

**Структура работы.** Работа состоит из двух томов (текста диссертации и иллюстративного альбома-приложения). Первый том содержит введение, три главы, заключение, развернутый библиографический список. Второй том — иллюстративный.

## **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Во введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования; охарактеризована степень разработанности проблемы; указаны объект и предмет исследования; определены цели и задачи, описана методология и методы исследования; аргументированы новизна, теоретическая и практическая значимость, сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

## Глава I. Знаковый генезис графической идентификации бренда

Первая глава посвящена предварительному описанию концептуальной модели в контексте семиотики и графического дизайна, обоснованию методологического подхода к проведению исследования, формулированию и операционализации понятийного аппарата. Проведен анализ развития систем визуально-графической идентификации от древности до наших дней.

*В первом параграфе «Семантико-графическая интерпретация бренда»* определяется концептуальный подход, осуществляется операционализация ключевых понятий, дается предварительное описание концептуальной модели системы визуально-графической идентификации бренда.

Определяется бренд как знак, клеймо, которым идентифицировали принадлежность собственности. В античности знак авторства обозначал качество производимой продукции и имел дополнение в виде логотипа. В средние века знак, в контексте геральдики развился до уровня сложной семантической и символической системы. В эпоху индустриальной революции, знаки (тоговые марки) стали выполнять функцию идентификации принадлежности товара и качества продукции конкретной фирме. Однако уже с середины XX века, торговые марки все чаще называют брендами, пытаясь выделить знако-символические свойства продукции компании, которые стали важнее самой вещи.

Бренд определяется как искусственно созданная знаковая система (комбинация знаков). Описывается так называемое Колесо бренда представленное: сущностью, платформой (миссия, видение, индивидуальность), идентичностью (позиционирование — выгоды, целевая аудитория, отличия от конкурентов, идентификаторы). Суть, сущность бренда — это основная идея, мысль. Она неизменна, именно поэтому ее часто определяют посредством архетипов — универсальных смыслообразующих конструкций (схем, шаблонов) коллективного бессознательного. Также, отмечается, что сущность должна проявиться в стилеобразующих идентификаторах, в том числе и визуально-графических (логотип, графический знак, шрифт, паттерн и др.). Связь сущности с идентификаторами формирует так называемую идентичность, в нашем случае визуально-графический стиль бренда.

Концептуальный подход заключается в отождествлении бренда с семиотическим знаком представленным в виде треугольника Г. Фреге. В контексте исследования, его вершины определяются как понятие, сигнификат, и предмет (Схема 1). Наряду с этим, вершины представляют три раздела семиотики — семантику, синтактику и прагматику (планы знака). Семантика определяется как содержание знаков. Прагматика в качестве актуального визуально-графического решения, а синтактика как концепция решения, определяющая принцип взаимодействия между семантикой и прагматикой. С одной стороны, синтактика (сигнификат) выражает смысл, а с другой обозначает предмет, его прагматику. Это позволяет отождествить, семиотический знак с компонентами Колеса бренда — содержанием и визуально-графическими идентификаторами. Также определяется, что для формирования знаков, необходимы элементы — фигуры, существующие в среде, но не обладающие самостоятельным значением. Только после их связывания с соответствующим планом, знак становится означенным и обладающим определенным содержанием. Объединение фигур в знаки, знаки в знаковые системы осуществляется за счет системообразующих программ планов знака.

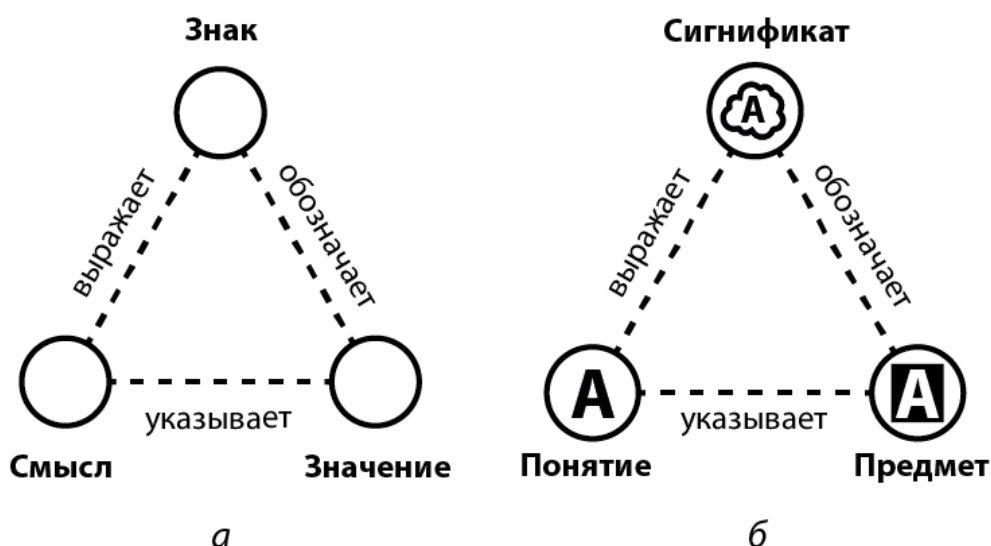


Схема. 1: а - Треугольник Г. Фреге;  
б - интерпретация в контексте исследования

Системность концептуальной модели реализуется при выполнении функции идентификации и коммуникации. Первое представляет визуально-графический стиль, а второе — формирует его образ. Обе функции

рассматриваются в контексте синхронии (функционирования) и диахронии (развития) системы визуально-графической идентификации.

Идентификационная составляющая определяется стилеобразующими инвариантами и дизайн-объектами представленными в виде фигур, знаков, знаковых систем. Различные их комбинации формируют проектный образ. Далее отмечается, что для формирования рекламного образа, в формате концептуальной модели следует представить коммуникативные акты и их риторическую составляющую. В целом, визуально-графический образ бренда определяется как синкретичная связь его проектного и рекламного образов в сознании потребителя.

В коммуникативном процессе особо выделяется компонент *обратная связь*, который в интерактивном формате становится особенно актуальным. Дискретность и вариативность концептуальной модели, позволяет потребителю адаптировать различные компоненты системы под свои нужды, тем самым формируя свою собственную визуально-графическую коммуникативную среду.

Также описываются принципы управления концептуальной моделью для реализации ее проектной (инструментальной) функции — на стратегическом, функциональном и операционном уровнях. Для каждого из них определяется отдельное ответвление профессии дизайнера: дизайнер-системщик, дизайнер-концептуалист, дизайнер-практик.

**Во втором параграфе «Эволюция систем визуально-графической идентификации»** рассматриваются ключевые этапы развития графического знака в систему визуально-графической идентификации. Акцент делается на различных идентификационных знаках: тамгах Малой Азии, Древнего Египта; клеймах на посуде и таре Древней Греции; средневековой государственной, рыцарской геральдике; эмблематике и псевдогеральдике ремесленных цехов и торговых гильдий; фирменных стилях XX века; динамичных систем визуально-графической идентификации брендов современности.

Для каждого из видов графических знаков и систем проводится аналогия с планами семиотического знака. Параллельно анализируются идентификационные, коммуникационные и инструментальные характеристики. Это позволяет определить особенности синхронии и диахронии.

Определено, что идентификация была важной утилитарной функцией на всем протяжении истории человечества. Например, тамги представляли собой графический знак, который наносился на керамическую посуду, выжигался на шкуре и ушах мелкого и крупного рогатого скота. В Античных клеймах, наряду с идентификацией автора и качества продукции, прослеживается и рекламная (коммуникативная) функция.

Особое внимание уделяется средневековой геральдике, являющейся этапом по переходу из состояния синкретичного авторского графического знака, к формату проектной системы. Основным компонентом ее является *герб*, представляющий собой визуально-графическую и знаково-символическую систему. План семантики знака обусловлен составляющей герба на языке блазон, — набор дискретных элементов, собирающихся в единый вербальный образ. Синтактика определена правилами геральдики (например, тинктур), по которым создается графический знак. Прагматика герба имеет свою графическую интерпретацию для различных эпох и культурных традиций, например, принцип шраффировки. Диахрония гербов предусмотрена правилами геральдики и отражается во всех планах знака, например, при передаче по наследству.

Созданный на их основе стиль распространился на предметно-знаковый комплекс (герб, девиз, флаги, печати, одежда и др.) сюзерена, который во многом аналогичен современной сквозной идентификации. Показано, что это стало возможным только в результате деконструкции графического знака и формирования набора стилеобразующих инвариантов.

Знаки, идентифицирующие купеческие гильдии и ремесленные цеха, развивались медленнее. В лучшем случае синкретичная эмблема была представлена в виде герба созданного по принципу девятого разряда, принятого в геральдике, согласно которому, те кто не имеет наследственного герба (родословной), выбирает для себя эмблемы напоминающие их род деятельности.

Существенные изменения начали происходить в начале XX века, когда однообразие продукции различных производителей потребовало нового формата идентификации посредством систем визуально-графической идентификации. В этом параграфе подробно рассматриваются фирменные стили АЭГ, Браун и Оливетти.

Задача фирменного стиля модернистской эпохи заключалась в передаче потребителю, на языке графического дизайна, всех ключевых особенностей фирмы, ее внутреннего организационно-производственного стиля. Семантика определяется набором вербальных целевых и ценностных констант. Синтактика представлена набором правил по созданию образа фирмы и всех ее графических идентификационных (графический знак, цвета, шрифт, паттерн и др.) и коммуникационных составляющих (промграфики, рекламы). Прагматика позволяет адаптировать весь набор стилеобразующих инвариантов к реалиям современных дизайн-тенденций (например, эволюция знаков компаний на протяжении XX века.

Дальнейшее развитие системы визуально-графической идентификации прослеживается в разрушении тотальности завершенного образа фирмы, который заменяется на постмодернистскую незавершенную знаковую систему, — бренд. Возникает направление, так называемых, динамичных визуально-графических стилей: Билайн, А1, SwizzCom и др.

## **Глава II. Проектный и рекламный образ бренда**

Во второй главе анализируются синхронические и диахронические характеристики современных брендбуков, и их компонентов, в контексте концептуальной модели. Проверяется возможность представления соответствующих компонентов в виде фигур, знаков и знаковых систем. Рассматривается коммуникационный процесс и проектирование рекламных визуально-графических сообщений. Рассматриваются предпосылки возникновения проектного и рекламного образов.

*В первом параграфе «Графический стиль бренда»* проводится анализ современных брендбуков, их структуры; компонентов; идентификационных и коммуникативных характеристик; принципов функционирования; предпосылок развития.

В начале выполняется подбор систем визуально-графической идентификации для анализа. Выбранный набор разделяется на группы модернистской и постмодернистской парадигм, в каждой из которых определяются подгруппы статичных и динамичных. В модернистскую группу объединяются системы, представленные в материальной среде (например, в бумажном формате, сверстанные в виде брошюр). В пост-



модернистскую группу объединены, те, которые представлены, в виртуальной среде, в виде веб-сайтов. Подгруппа статичных характеризуется шаблонностью стилеобразующих инвариантов, а динамичных — программностью.

Осуществляется предварительный анализ, на предмет выявления формата хранения стилеобразующей информации. Определено, что семантика всех систем, кроме динамичных постмодернистской парадигмы, представлена в текстовой форме, синтактика и прагматика — виде изображений, схем, видеоинструкций и др.

Далее вводится принцип балльной системы, для более детального рассмотрения характеристик. Согласно ей, каждый из планов анализируется посредством весовых коэффициентов. Любое упоминание семантического характера (текстовое описание), в контексте одной смысловой единицы (любой текстово-смысловый блок) — является качественной характеристикой раскрывающей содержание бренда. В этом случае, к семантическому плану конкретной категории добавляется 2 балла, а к синтактике и прагматике по одному. Если же описание отсутствует, а есть только обозначение (указание) категории (например, буклет А4, паттерн, шрифт) тогда только к семантическому плану конкретной категории прибавляется один балл.

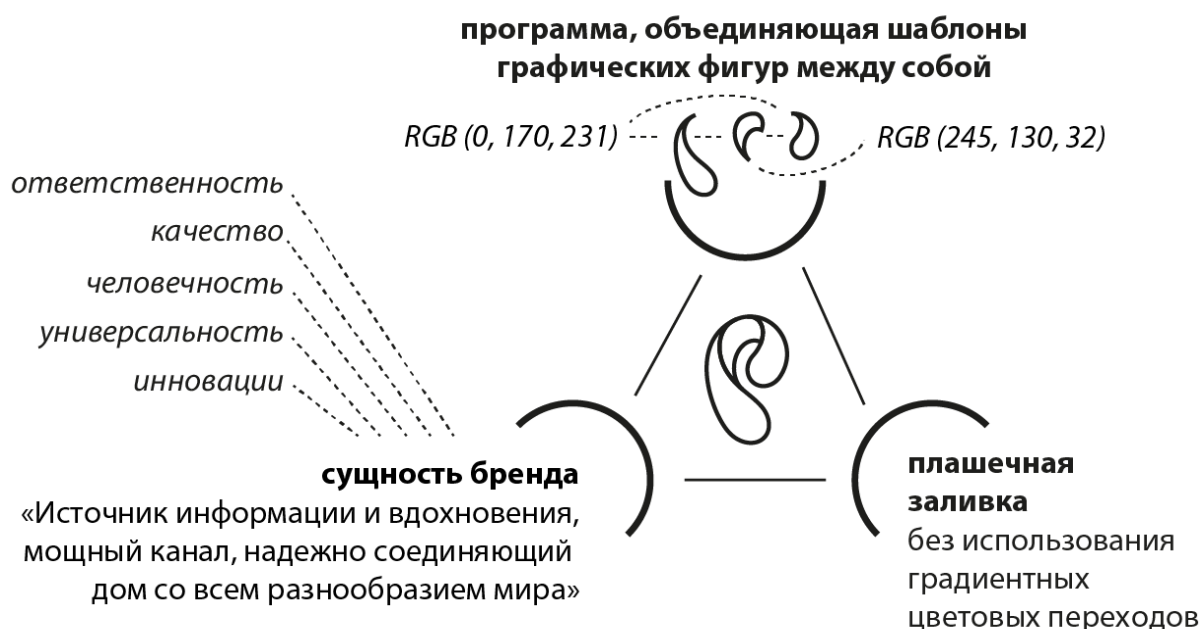
Синтактика анализируется по принципу наличия готового решения (+1 балл); схемы (программы) построения стилеобразующего инварианта или дизайн-объекта (+2 балла); видеоинструкции или анимированной схемы (+1 балл к синтактике и +3 балла к прагматике). Также, за любое графическое изображение презентующее стилеобразующий инвариант к синтактике и прагматике добавляется по одному баллу.

Динамичные системы визуально-графической идентификации брендов постмодернистской парадигмы рассматриваются отдельно от первых трех групп без использования балльной системы, в связи с программностью стилеобразующих инвариантов.

Полученные весовые коэффициенты суммируются и усредняются. Эти данные позволяют определить объем текстово-графической информации о стиле; раскрытость каждого из планов стиля, гармоничную вза-

имосвязи планов и др. Таким образом, показывается возможность представления любой стилеобразующей информации в семиотическом формате в целом и концептуальной модели, в частности.

Детально описываются структурные единицы (фигуры, знаки, знаковые системы), а также связи (положительная и отрицательная) между ними. Первый вид связей позволяет объединять фигуры, знаки и знаковые системы, а вторые — предотвращают недопустимые или ненужные комбинации в контексте визуально-графического стиля бренда. Приводится пример интерпретации графического знака Ростелеком, в контексте концептуальной модели (Схема 2).



*Схема 2. Строение основного графического знака бренда Ростелеком в формате концептуальной модели системы визуально-графической идентификации*

**Во втором параграфе «Место образа в идентификации бренда»** анализируется концептуальная модель в контексте современных массово-индивидуализирующихся коммуникаций. Задача бренда определяется как организация непрерывного общения, удерживающее внимание потребителя. Отмечается, что на это влияет виртуализация коммуникативной среды. Приводятся примеры индивидуальной коммуникации с различными группами потребителей: иллюстративные шаржи логотипа Google, фотозаставка Windows 10 и др.

Анализируются линейные коммуникативные модели и выделяются ключевые компоненты коммуникационного процесса: отправитель (коммуникатор-источник); код (визуально-графический стиль); сообщение (текст, обладающий идеей и смыслом); канал связи (средство доставки сообщения); шум (то, что препятствует правильному пониманию сообщения); контекст (влияние места и времени восприятия сообщения на его содержание); получатель (интерпретатор сообщения); обратная связь (отличает коммуникацию от трансляции).

Отмечается, что коммуникативный процесс является набором коммуникативных актов — минимальных единиц общения, хранящий интенцию достижения цели отправителя сообщения и обусловленных кодом, каналом связи, контекстом, шумом, интерпретацией получателя, обратной связью. В контексте концептуальной модели определяется его изоморфность треугольнику Г. Фреге, где отправитель формирует семантический план, интерпретируемый визуально-графическим стилем бренда (планом синтактики), и презентуемый получателю в прагматическом плане. Далее показывается, что оставшиеся компоненты коммуникационного процесса также могут быть преобразованы в семиотический формат концептуальной модели.

Выявляется, что коммуникация необходима для раскрытия содержания бренда, путем формирования его целостного образа, который в свою очередь является синкретичным единством проектного и рекламного образов. Отмечается, что проектный-образ формируется в результате восприятия получателем проектной составляющей сообщения, т.е. стилеобразующих инвариантов бренда, а в основе рекламной составляющей лежат риторические фигуры. Они позволяют создавать сообщения, которые вызывают интерес (коммуникативную интригу) получателя и порождают запоминающиеся рекламные образы в его сознании.

Далее анализируется группа риторических фигур в контексте концептуальной модели: морфологические (частичное или полное преобразование, замена, деформация знака), синтаксические (отклонение от синтаксической нормы), семантические (смысловые сдвиги), логические (отклонение от логической нормы). На примерах показывается, что риторические фигуры могут определяться в виде системообразующих программ в соответствующих планах знака.

Также приводится пример деконструкции рекламного визуально-графического сообщения автомобиля BMW 5-й серии *Крадущийся тигр* в формат концептуальной модели. Проектная составляющая представлена изображением автомобиля, графических знаковых и идентификационных блоков, текстовой подписи, дополнительной информации. Риторическая составляющая обусловлена метафорой наделения автомобиля особенностями, присущими тигру.

Также анализируются серийные сообщения, необходимые для раскрытия одной и той же идеи несколькими графическими способами. Это достигается за счет использования сквозной идеи, которая может быть реализована в концептуальной модели в виде знака или знаковой системы, связывающей компоненты единичных сообщений.

### **Глава III. Система визуальной идентификации бренда**

В заключительной главе анализируется диахрония системы визуально-графической идентификации, подробно описывается концептуальная модель, ее строение, структурные единицы, связи, принципы функционирования, развития и управления системой.

*В первом параграфе «Визуально-графический язык бренда»* рассматриваются предпосылки включения визуально-графического стиля бренда в социокультурное пространство потребителя — семиосферу.

Выявляется, что современная вариативно-интерактивная среда преобразует визуально-графический стиль (идентификационную систему) в визуально-графический язык (коммуникативную систему), которая становится средством общения, дискурса. В этом случае бренд вписывается в семиосферу в качестве нового феномена культуры, что является главной целью брендинга.

Показывается, что концептуальная модель подобна интертекстуальности эстетики постмодернизма, определяющая любой текст как переплетение других текстов, образованных нынешним или предшествующим культурными контекстами. Такая сетевая интерпретация текста соотносится с гипертекстом в виртуальной среде — возможностью нелинейного связывания различных компонентов в новые образования (знаковые системы).

Эти особенности позволяют проектировщикам создавать системы, которыми могут манипулировать также и получатели сообщений. В этом случае получатель сам становится коммуникатором (за счет актуализации обратной связи), адаптируя визуально-графический стиль бренда под свои нужды. А в связи с тем, что каждый компонент системы связан с содержанием бренда — получается ситуация, при которой любые манипуляции работают на его образ.

На примере *плоского дизайна*, показывается каким образом стиль Metro Microsoft преобразуется в визуально-графический язык. Так, дизайнер-график, проектируя интерфейс программного обеспечения, с одной стороны, индивидуализирует стиль, с другой — осуществляет дискурс. Таким образом, массовое применение визуально-графического стиля Microsoft создает новое визуально-графическое языковое пространство.

Визуально-графический язык бренда также рассматривается в лингвистическом (структурно-функциональном) контексте. В этом плане, лингвистический подход, раскрывает универсальные категории и принципы, которым должен соответствовать любой язык. Так, структурная лингвистика определяет следующие уровни языка, которые соотносятся со структурными единицами концептуальной модели: фонемный (фигуры), морфемный (знак), лексический (знаковая система), синтаксический (сложная знаковая система). На четвертом уровне определяется грамматика языка, которая в концептуальной модели представлена системообразующими программами формирующие знаковые системы, а те программы, которые объединяют фигуры со знаками отождествляются с орфографией языка.

***Во втором параграфе «Концептуальная модель системы визуально-графической идентификации бренда»*** описываются структурные и системные характеристики концептуальной модели: строение — в виде ориентированного графа (Схема 3: а); категориальный принцип организации структурных единиц (Схема 3: б); структурные единицы — фигуры, знаки, знаковые системы; уровни членения — от фигур к знакам и от знаков к знаковым системам (Схема 4: а); положительная (объединяющая) и отрицательная (исключающая) связи (Схема 4: б); планы знака представленные системообразующими программами.

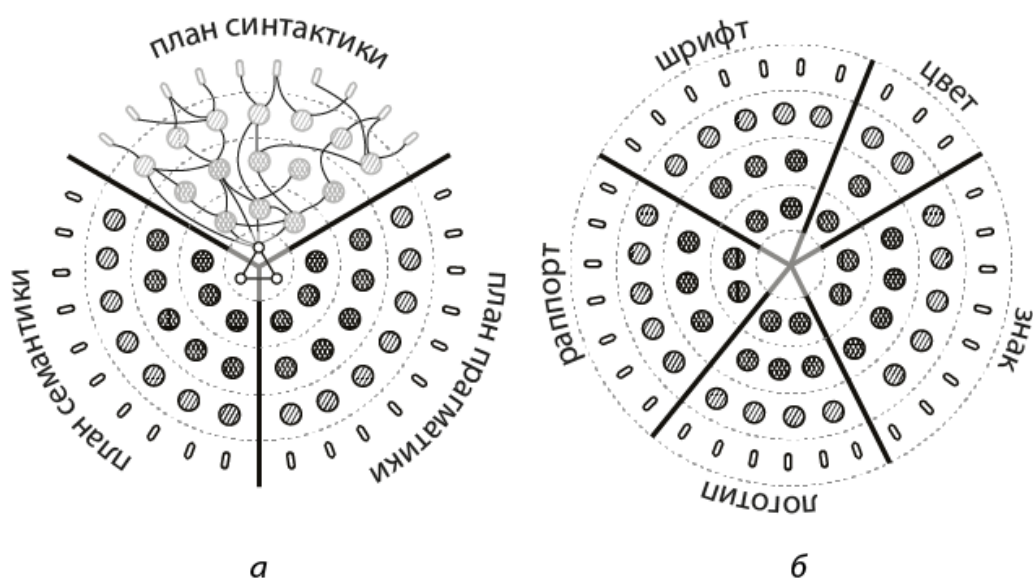


Схема 3: а — схематическое представление знаковой системы в формате концептуальной модели с визуализацией нелинейных связей плана синтактики; б — распределение структурных единиц системы по категориям

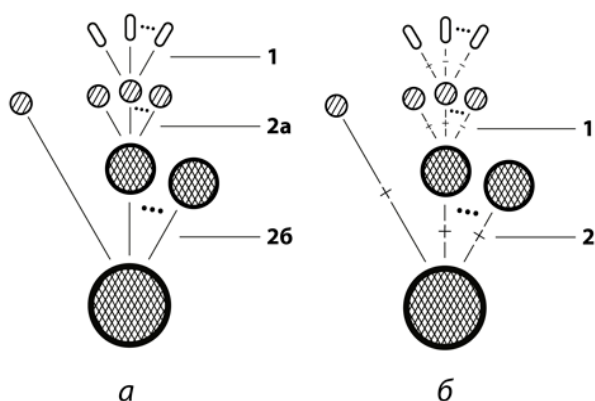


Схема 4: а — уровни членения: 1 — от фигур к знакам; 2а (простые знаковые системы) — от знаков к знаковым системам; 2б (сложные знаковые системы) — от знаков и знаковых систем, к сложным знаковым системам.

б — пример маркировки связей:

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

Описывается возможность реализации инструментальной функции концептуальной модели в виде программного обеспечения, которое может стать междисциплинарной средой по проектированию стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов. Ее реализация обусловлена наличием трех задач (стратегической, функциональной, операционной) стоящих перед дизайнером-графиком, которые представляются в виде трех ответвлений профессии: дизайнера-системщика (осуществляющего процесс перекодирования стратегических концепций бренда в семантику концептуальной модели); дизайнера-концептуалиста (осуществляющего проектирование концепций плана синтактики); дизайнера-практика (разрабатывающего графические решения непосредственно воспринимаемые получателем сообщения, — план прагматики).

Далее рассматривается процесс проектирования системы визуально-графической идентификации бренда в контексте концептуальной модели. Определяются следующие этапы:

- аналитический — предпроектный анализ силами всех специалистов, участвующих в процессе формирования проектного задания, в том числе дизайнером-системщиком;
- концептуальный — дизайнер-системщик переводит проектное задание в формат концептуальной модели;
- проектный — дизайнер-концептуалист уточняет в виде детализированных программ данные полученные от дизайнера-системщика;
- практическом — дизайнер-практик разрабатывает подходящие графические решения на основе полученных от дизайнера-концептуалиста системообразующих программ;
- внедрение визуально-графического стиля и мониторинг коммуникативной среды, на предмет корректировок.

## **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Целью нашего исследования являлась разработка концептуальной модели системы визуально-графической идентификации бренда, отвечающей современным коммуникативным художественно-эстетическим реалиям. Для этого был осуществлен анализ графических знаков и знаковых систем различного уровня сложности.

В ходе исследования выявлено, что графический знак изначально являлся идентификационным объектом еще с древних времен. При этом его семантическая составляющая была важнее графической, в связи с глубокой символической осмысленностью. С развитием торгово-промышленных отношений знак стал выполнять функцию идентификации качества производимой продукции. В это время знак был синкретичным в графическом представлении, т.е. художественно-целостным решением. Синкретичность знака разрушилась в результате возникновения необходимости в комбинаторном (дизайнерском) подходе к передаче семантики. Об этом свидетельствует возникшая так называемая айдентика бренда.

Определено, что первой идентификационной системой стала геральдика, в которой на основе набора семантических и графических компонентов (распределенных по категориям) создавались индивидуальные знаки (гербы). Принцип категорий стал основой деконструкции идентификационной информации в фирменных стилях XX века. В этот период графическая составляющая фирменного стиля позволила выделить фирму и ее продукцию среди конкурентов за счет создания целостных систем визуально-графической идентификации. Однако выявлено, что сама текстово-графическая информация в категориях так и осталась синкретичной. Показано, что эта особенность не отвечает массово индивидуализирующейся коммуникативной среде современности, которой соответствуют динамичные системы визуально-графической идентификации, основанные на дискретно-программном принципе.

Показано, что бренд является сложно организованной знаковой системой, каждый компонент которой обладает как содержательной (сущность, платформа) составляющей, так и визуально-графической (идентификаторами). В этом плане бренд изоморфен графическому знаку — его семантико-графическому генезису. Одновременно он изоморфен семиотическому знаку, который может быть представлен в виде треугольника Г. Фреге. Планы вершин треугольника, определенные как семантика (содержание), синтактика (концепция графического решения) и прагматика (принцип визуализации решения), подтверждают эту особенность.

Выявлено, что любая семантическая и графическая информация о бренде может быть представлена в дискретном формате знака. Показано, что конструктивные характеристики знака позволяют связывать



набор знаков в знаковые системы, которыми могут быть стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты и коммуникативные акты. Для реализации этого определены положительные (объединяющие) и отрицательные (исключающие) связи, а также системообразующие программы. Последние описывают принцип компоновки знаков и знаковых систем, подтверждая динамичные (вариативные) характеристики концептуальной модели. Также определено, что вариативность концептуальной модели подтверждается открытостью системы визуально-графической идентификации. Это обусловлено наличием элементов фигур, привнесенных из коммуникативной среды, означенность которых возникает при связывании с планами знака. Их задача формировать и обогащать визуально-графический стиль бренда.

В результате определены два уровня членения: от фигур к знакам и от знаков к знаковым системам. Таким образом, охарактеризована структура концептуальной модели, состоящая из структурных единиц (фигур, знаков, знаковых систем), системообразующих программ и связей, объединяющих все в единое целое.

Показано, что в формате концептуальной модели достаточно один раз определить структурные единицы, а впоследствии только связывать их между собой для создания новых комбинаций стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов. В результате возникает сетевой, неиерархический формат связей, который можно представить в виде ориентированного графа. Это, в свою очередь, отвечает гипертекстовости виртуальной среды, в которой осуществляются большинство коммуникаций бренда. Представление концептуальной модели системы в виртуальной среде, например, в виде программного обеспечения — позволяет не ограничивать количество стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и других характеристик индивидуализации визуально-графического стиля бренда, что являлось проблемой для бумажных систем визуально-графической идентификации.

Выявлена возможность проектирования коммуникативных актов в формате концептуальной модели. Показано, что определенные виды системообразующих программ планов знака могут представлять собой риторические знаки, которые являются основой для создания визуально-графических рекламных сообщений. Таким образом, проектная

(стилеобразующая) и рекламная (риторическая) составляющая сообщения могут быть представлены в едином семиотическом формате концептуальной модели. Это позволяет говорить о расширении возможностей базы данных концептуальной модели от стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов до коммуникативных актов. Так определяется способность системы визуально-графической идентификации выполнять функцию базы знаний о различных способах применения компонентов. В свою очередь, эти особенности позволят создавать более согласованный и целостный визуально-графический образ бренда.

Определены принципы управления концептуальной модели системы визуально-графической идентификации бренда на стратегическом, функциональном и операционном уровнях. Для них описаны ответвления профессии дизайнера-графика, представленные функциями дизайнера-системщика (перекодирующего проектное задание в формат концептуальной модели), дизайнера-концептуалиста (проектирующего системообразующие программы — концепции графических решений знаков и знаковых систем) и дизайнера-практика (визуализатора графических решений). Также охарактеризованы этапы проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов, согласующихся с принятым подходом в графическом дизайне, а именно: аналитический, концептуальный, проектный, практический, а также этап внедрения и мониторинга.

Определено, что концептуальная модель системы визуально-графической идентификации наделяется системными особенностями, когда реализуются принципы синхронии (функционирования) и диахронии (развития). Так, синхрония представлена возможностью проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов. Диахрония, в свою очередь, представлена способностью концептуальной модели хранить знания о применении стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов. Также она определяется обратной связью, что особенно важно в интерактивной виртуальной среде, за счет своей дискретности. Таким образом, диахрония обусловлена возможностью включения в единый проектный процесс представителей различных профессий, смежных с ди-

займом, а также потребителей в результате прямого или опосредованного их влияния на визуально-графический стиль. Концептуальная модель может стать единой языковой средой, в которой создаются, сохраняются и развиваются визуально-графический стиль и визуально-графический художественный образ бренда, будучи включенными в пространство языка графического дизайна и современных постмодернистских реалий материальной и виртуальной среды.

Таким образом, концептуальная модель позволяет:

- описывать, представлять и хранить графические стилеобразующие инварианты, дизайн-объекты, коммуникативные акты бренда в едином семиотическом формате, посредством *фигур, знаков, знаковых систем*.
- комбинировать компоненты в дизайн-объекты и коммуникативные акты, формирующие вариативность визуально-графического стиля и образа бренда.
- реализовывать функции идентификации, коммуникации, а также визуально-графического интерактивного проектного инструмента.

## ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

1. Система визуальной идентификации бренда. // Науковий вісник Національного Лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. — Львів: РВВ НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.18. — С. 301-305.

2. Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда // Наука и современность — 2014: сборник материалов XXXIV международной научно-практической конференции / Под общ. Ред. С. С. Чернова. — Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. — С. 17-22.

3. **Визуально-графический образ бренда: текст и рекламная составляющая** // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова. — МГХПА, 2015. — №1. — С. 383-392.

4. **Визуально-графическая идентификация бренда: построение модели единого стратегического дизайна // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — МГХПА, 2015. — №4. — С. 82-91.**
5. **Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — № 34. — 2016. — Кемерово: КемГУКИ, 2016 — С. 88-94.**

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на российских и международных конференциях:

1. I Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия», — Симферополь, 3-4 ноября 2012 г. (доклад «Презентация корпоративной индивидуальности в искусстве брендинга»);
2. VII международный форум «Дизайн образование 2013», — Харьков, 14-18 октября, 2013 г. (доклад «К вопросу о брендинге как процессе продвижения бренда»);
3. Международная научная конференция «Проблемы дизайна и дизайн-образования в мировом социопространстве», — Львов, 5-7 декабря, 2013 (доклад «Система визуальной идентификации бренда»);
4. III Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия», — Симферополь, 12-13 декабря 2014 г. (доклад «К вопросу о визуально-графическом стиле бренда»);
5. XXXIV международная научно-практическая конференция «Наука и современность — 2014», — Новосибирск, 16 декабря 2014 г. (доклад «Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда»);
6. Научно-практическая конференция «Сфера дизайна XXI века. На пути к новой парадигме образования», — Москва, 25 марта 2015 г. (доклад «Фирменный стиль VS Система визуальной идентификации»).
7. Научно-практическая конференция «Малый и средний бизнес — основа развития экономики Крыма», — Симферополь, 23 декабря 2015 г. (доклад «Маркетинг, переходящий в Брендинг»).