

И.А. ГАДЖИЕВ

Доктор искусствоведения, Член Союза Художников Азербайджана, Член Союза Дизайнеров Азербайджана, Действительный член (академик) АН ТУРОН Республики Узбекистан. Профессор кафедры «Дизайна и национальных искусств» Институт филологии и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) федерального университета
e-mail: imash.hajiyev@mail.ru

I.A. HAJIYEV

Doctor of Arts, Associate Professor Department of Design and National Arts, Kazan (Volga) Federal University, Institute of Philology and Intercultural Communication Universiade Village, Kazan, Republic of Tatarstan, 420010, Russian Federation
e-mail: imash.hajiyev@mail.ru

НАУКА О ЗНАКАХ: ПРОБЛЕМЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

SIGN SCIENCE: GRAPHIC DESIGN PROBLEMS

В статье о контекстах исторического развития рассматривается одна из современных разновидностей дизайна — графический дизайн. Графический дизайн начал формироваться в начале XX века в связи с возросшим спросом на печатную продукцию. В 1960–70-х годах это направление достигло высшей стадии развития. Графический дизайн сыграл важную роль в производстве товаров народного потребления — в изготовлении товарных знаков, логотипов, эмблем, а также создании художественной упаковки. В настоящее время графический дизайн развивается за счет расширения полиграфической продукции. В статье особое внимание уделяется вопросам разработки товарного знака и логотипа. Приведены примеры известных классических товарных знаков и брендов и рассмотрены основные этапы их эволюции. В заключение, наряду с выводами, обобщаются принципы создания композиции логотипов и товарных знаков.

The article on the contexts of historical development examines one of the modern varieties of design — graphic design. Graphic design began to take shape at the beginning of the twentieth century due to the increased demand for printed materials. In the 1960s and 70s, this direction reached the highest stage of development. Graphic design played an important role in the production of consumer goods — in the manufacture of trademarks, logos, emblems, as well as the creation of artistic packaging. Currently, graphic design is being developed through the expansion of printing products. Particular attention is paid to the development of a trademark and logo. Examples of well-known classic trademarks and brands are given and the main stages of their evolution are considered. In conclusion, along with the conclusions, principles for creating a composition of logos and trademarks are summarized.

Ключевые слова: знак, графика, визуальный язык, дизайн, товарный знак, логотип.

Keywords: sign, graphic, visual language, design, trademark, logo.

Графика является одним из самых развитых и многогранных видов изобразительного искусства. Она характеризуется как самостоятельное творческое направление с особенностями развития графического дизайна.

Слово «графика» имеет греческое происхождение, «grapho» — «пишу, черчу, рисую».

Одним из самых обширных разделов графики является промышленная графика. На современном этапе это направление характеризуется более обобщенным названием — графический дизайн.

Согласно источникам [7, с. 171], полиграфия и графический дизайн стали одной из ведущих областей дизайна в 1920-х годах.

Термин «графический дизайн» впервые появился в 1922 году в эссе «Новый вид печати призывает к новому дизайну» Уильяма Аддисона Двиггинса, американского книжного дизайнера. «Графический дизайн» Раффе, опубликованный в 1927 году, был первой книгой, с этим термином в названии [4]. Официальной датой его рождения принято считать 1964 год, когда состоялся Первый конгресс Международного общества организаций графического дизайна ICOGRADA (International Council of Graphic Designers Associations) [13].

Согласно источникам, в конце 1960-х — начале 1970-х годов деятельность в отрасли графического дизайна достигла пика своего развития [14, с. 192].

Следует отметить, что этот вид дизайна в процессе развития перетерпел значительные изменения, вплоть до наших дней, и превратился в широкомасштабную творческую деятельность.

Графический дизайн тесно связан с цифровыми технологиями и обеспечивает создание различных видов печатной продукции: книги, газеты, журналы, буклеты, приглашения, плакаты и многое другое, а также качественную подготовку образцов, с точки зрения художественного оформления и печати. Кроме того, также обобщается практика, относящаяся к прикладной графике, — создание фирменных бланков, эмблем и логотипов, художественных упаковок для промышленных товаров, включая рекламу.

Методы графического дизайна являются более универсальными, а также более эффективными для визуального выражения в телевизионной графике и суперграфике. По мнению специалистов, основным показателем универсального графического дизайна является совершенство композиции. Она должна отражать представленную идею в лаконичном виде в законах зрительного восприятия яркими и выразительными цветовыми решениями.

При работе над проектом используются различные компьютерные программы, которые обеспечивают создание электронных видов образца.

В настоящее время возможности графического дизайна широко развиваются в контексте развития широкого спектра полиграфической продукции. Надо отметить, что художественно-технический уровень полиграфической продукции в странах Союза Независимых Государств (СНГ) — в Азербайджане, Узбекистане, в том числе в России и в Татарстане, за последнее годы повысился. Мы убедились в этом во время наших наблюдений за полиграфической продукцией в этих странах.

В нынешнее время, благодаря быстрому росту промышленности в Азербайджане, творческие возможности по промышленному дизайну, включая промышленную графику и графический дизайн, значительно расширились. Стоит упомянуть имя профессора, заслуженного деятеля искусств, выпускника (1966–1971) нынешнего МГХПА Арифа Азиза, который является профессионалом в этой области. Он разработал

множество фирменных брендов в республике, включая организацию, выставки, юбилейные эмблемы и экслибрисы. А.Азиз является автором многих рекламных художественных проектов в стране. Он также продемонстрировал продуктивную творческую деятельность в области живописи, графики и декоративно-прикладного искусства [18]. Кроме того, А.Азиз, имея многолетний опыт в области искусства, с большим энтузиазмом и интересом, с особым профессионализмом обучает студентов формированию творческих навыков и знаний по дизайну в Азербайджанском Государственном Университете культуры и искусств.

Носители визуальной информации символов, выразительные художественно-эстетические характеристики, основанные на конкретных формах, всегда должны быть в центре внимания у специалистов.

В процессе составления этих образцов — этикеток, ярлыков и логотипов — в описании элементов не должны допускаться графические искажения.

Логотип (от др.-греч. *λόγος* — «слово» + *τύπος* — «отпечаток»; англ. *logotype, namestyle*) — элемент фирменного стиля, представляющий собой уникальное начертание полного или сокращенного наименования компании. В логотипе, помимо самих букв, могут использоваться дополнительные графические элементы, являющиеся частью надписи [17].

Более в широком смысле — форма, образец, графический знак, символ. Он характеризует полное или сокращенное наименование предприятий различного назначения, в том числе включая товары.

Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографии и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трех знаков в типографическом шрифте. Он возник на волне подъема производства, которая привела к росту объемов производимой продукции, росту экспорта и конкуренции. К середине XIX века логотипом называли любое текстовое клише, которое не нужно каждый раз набирать заново. Например, заголовок — название газеты. В XX веке логотипом стали называть стилизованное шрифтовое начертание названия или самоназвание в таком начертании. Лаконичные этикетки — логотипы, состоящие из стилизованных надписей на товарах, уже применялись в XX веке [8; 9].

Первым официально зарегистрированным логотипом стал шрифтовой товарный знак (в сочетании с графическим — красным треугольником) пива Bass. Регистрация была оформлена в Британском Патентном бюро 1 января 1876 г. под № 1, причем накануне владелец ком-

пании Bass & Co. провел всю новогоднюю ночь у дверей Патентного бюро в ожидании открытия, чтобы обязательно быть первым. К числу первых логотипов относятся Coca-Cola (1886 г.), Gebrüder Thonet (мебель из гнутой древесины, 1859 — без регистрации в то время) [9].

Синонимом товарного знака являются бренд, знак фирмы и эмблема. Логотипы широко применяются в качестве товарных знаков. Для обозначения товарного знака, состоящего из слов, часто используется термин «логотип» [14, с. 199].

Логотип, эмблема — хотя часто эти термины используются как синонимы, но в них тоже есть отличающие нюансы. То есть: чем отличается эмблема от логотипа и какими особенностями он характеризуется — это лаконично объясняется в ниже приведенной цитате.

Эмблема (от др.-греч. *ἔμβλημα* — «вставка») — условное, символическое изображение идеи, смысла (технически выполняется посредством рисунка, вышивки или другими художественными средствами). С точки зрения графического представления, эмблема может быть как простой, состоящей из одного элемента (символа, знака), так и включать в себя различные составляющие, в результате чего по сложности может напоминать герб. Обычно эмблемы служат идентификаторами определенных социальных или профессиональных групп, спортивных команд и клубов, различных войск, учебных заведений [17].

Товарный знак может состоять из словесных логотипов, букв и цифр, абстрактных символов, форм и элементов различных мотивов. В то же время торговая марка также создается на основе изображения человеческих, животных фигур, растительных изображений, в том числе архитектурных, культурных и других объектов.

Логотипы обычно делятся на четыре вида — символические, текстовые, буквенно-цифровые и комбинированные [2].

Текстовые логотипы делятся на две группы, в соответствии со спецификациями шрифта, — классические и декоративные [16].

В настоящее время, в связи с общим развитием промышленного дизайна, образцы были значительно обогащены в художественно-эстетическом плане и стали еще более лаконичными. Такие образцы основаны на множестве различных изображений, форм и элементов различных мотивов [14, с. 212–215].

Использование этих образцов в качестве наглядного материала в процессе обучения предмета «Графический дизайн», а также при

решении теоретических и практических вопросов в этой области, безусловно, может быть полезным.

Как известно из мировой практики, логотипы могут быть практически применены после их официальной регистрации и утверждения в соответствующих государственных структурах. И поэтому важно обсудить не только художественно-эстетический аспект, но и многосторонние факторы знака на эскизном варианте до официального утверждения. Эти факторы предоставляем в конце статьи.

Как и другие символы, логотипы тоже время от времени поддаются изменению. Этот феномен называют эволюцией логотипов: «Эволюцию логотипов можно наблюдать ещё с истории древней Греции, поскольку каждый правитель считал своим долгом выпустить монеты со своим изображением или своей монограммой. Но логотип в современном понимании появился в период Ренессанса, примерно в XIII веке. Большинство торговцев, масонов, знатных людей имели маленькие печатки с собственным знаком, которыми они запечатывали сургуч на письмах» [1].

Сегодня практически все компании используют идеограммы, символы или комбинации других знаков в качестве логотипа. Существуют изменения, которые происходили в знаменитых логотипах со времен их создания и до наших дней.

Например, Coca-Cola появилась на рынке в 1886 году, и даже тогда ее логотип был бессимвольным. Вплоть до 1985 года изменения в логотипе были небольшими — менялся шрифт основной надписи, и добавлялось небольшое графическое окружение. Затем, в 1985 году, появилась New Coke, которая имела свою линию продукции и полностью свой логотип. Но покупатели не одобрили такого хода, и в 1987 году старый логотип появился на своем месте. Спустя столько лет логотип Coca-Cola удивительно похож на первоначальный его вариант [1].

Другой пример: оригинальный логотип был разработан Роном Уэйном, который участвовал в основании марки Apple, вместе со Стивом Джобсом и Возом. На изображении был представлен Исаак Ньютон, лежащий под яблочным деревом, а по канту изображения шла следующая надпись: «Ньютон... ум, который всегда путешествовал по странам океанам размышлений... в одиночестве». В 1977 году Уэйн продал Джобсу и Возу свою часть компании, и с его уходом Джобс обратился в рекламное агентство Regis Mc Kenna, которое после множества попыток

и потраченных денег представило логотип — радужное яблоко. Красивое радужное яблоко на корпусе Bondi Blue iMac, например, смотрелось бы, по меньшей мере, глупо — тогда было решено перекрасить логотип в простой черный цвет. Спустя несколько лет черный сменился серым [1].

В годы существования Советского Союза, в России и в союзных республиках динамика развития в промышленном секторе непрерывно повышалась. И, в связи с этим, развивалась творческая деятельность по промышленной графике, и появился ряд знаков в деятельности по различным направлениям — образование, издательство, культура, спорт, медицина, туризм и в других отраслях [15] (рис. 1).

Одним из стандартных знаков, применяемых на многочисленных товарах с целью показателя знака качества, являлась симметричная геометрическая пятиконечная фигура, с внутренней надписью «СССР». Этот знак, по сути, символизировал пятиконечную звезду, которая считалась основным геральдическим символом Советского Союза.

Государственный знак качества СССР — обозначение, использовавшееся для маркировки серийной продукции (товаров народного потребления и производственно-технического назначения) высокого качества, выпускавшейся предприятиями СССР. Он был введен в действие 20 апреля 1967 года с целью стимулирования производства.

В эту фигуру под определенными углами при строгом соблюдении размерных линий вписана буква «К», которая означает «Качество».



Рис. 1. Знаки советской эпохи

бывшего Союза наблюдается развитие творческой деятельности графических дизайнеров. В условиях рыночной экономики, новых потребительских товаров и объектов, появляются новые товарные знаки, логотипы (рис. 6).

Следует отметить, часто товарный знак и логотип не могут различить, как эмблему и логотип. Чем же отличаются они друг от друга на самом деле?

Этот вопрос, по приведенным ниже цитатам, комментируется с исторической и научно-теоретической точек зрения: «Если логотип появился в начале XIX века, то о товарном знаке знали еще в древнем мире. Есть данные об индийских ремесленниках, которые ставили свои отметки на продукции, переправляемой в Иран. В то время даже было гончарное клеймо, которое стали копировать и подделывать из-за его популярности. Одним из первых товарных знаков стал Vesuvium, который находился на упакованном красном вине еще 2 тысячи лет назад» [10]. Далее отмечается: «Товарный знак имеет юридическую силу, поэтому о нем есть информация в законодательстве. Там сказано, что понятие является обозначением для индивидуализации товаров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Там же, товарному знаку выдается исключительное право и документальное свидетельство. Особенность этого обозначения заключается в том, что его владелец получает особые права на владения. Он может использовать его, распоряжаться и запрещать использовать товарный знак другим» [10].

Надо подчеркнуть, что товарный знак имеют те организации, которые непосредственно занимаются производством и имеют зарегистрированный товарный знак «R» на товарах в виде условного обозначения — ®.



Рис. 6. Образцы знаков, представляющие Азербайджанские продукты в настоящее время

Предупредительная маркировка в зарубежных странах торговой марки — «ТМ» или TM.

Логотип — важнейший элемент корпоративного имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Логотипы появились для того, чтобы отличать продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. Зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить ее права в суде [17].

Более конкретно, «логотип — это фирменный графический знак, слово или изображение, используемое для выделения индивидуальности компании, бренда простого физического лица. Логотип является частью фирменного стиля, помогает выделиться среди конкурентов и повышает доверие покупателей. С помощью логотипа можно отобразить направление деятельности компании» [12].

Отметим, что сегодня, наряду с выразительными логотипами, можно встретить достаточно много образцов, в целом, с некомпозиционными решениями и их невыразительными примитивными элементами, потому что такие образцы часто создаются не профессиональными художниками или дизайнерами, а самими владельцами компаний и другими людьми, не имеющими никакого отношения к искусству и дизайну. Этот факт сам по себе доказывает, что такие образцы не подвергались обширному анализу, научному, художественно-эстетическому обсуждению как продукт субъективного воображения на профессиональном уровне.

Кроме того, сегодня можно наблюдать иные проблемы, касающиеся товарных знаков, логотипов, которые называют фальсификацией и имитацией.

Исследуя эту проблему, автор, по приведенным ниже цитатам, пишет: «Реальное положение дел на мировом рынке показывает совместное существование товаров и услуг с хорошей репутацией, которая гарантирует высокое качество (бренд) и продуктов хорошего или сомнительного качества, которые не относятся к какому-либо бренду, но стремятся быть похожими на какой-либо бренд. Лексическое созвучие заключается в созвучной имитации оригинального имени. Т.Федотовских и В.Тишкова приводят пример (в статье “Основные способы имитации имени бренда” — И.Г.) нескольких созвучий оригинального названия популярного российского шоколада “Алёнка”: Алина, Олена, Алеша» [11, с. 234–236].

И, конечно, можно привести много таких примеров. Здесь было бы уместно привести другой пример, но в хорошем смысле. Бывает, известные знаки, логотипы пользуются (печатаются) на различных предметах, одежде с целью оформления. Этот способ обеспечивает возможность легкой реализации того или иного предмета (рис. 7).



Рис. 7. На чашке образец — знак представляющий известного Испанского футбольного клуба «Барселона»

Важно помнить, что логотип представляет собой лицо предприятия. Он является носителем информации ограниченными элементами в широких понятиях. В этом смысле логотип должен отличаться от других и создавать серьезную, логичную, четкую информацию о предприятии.

Как профессионалы, так и студенты, будущие дизайнеры, должны запомнить, что композиция логотипа не должна состоять из произвольно расположенных деталей и элементов. Она должна быть основана, согласно структурно-линейному решению, масштабным значениям, чтобы элементы не подвергались искажению, независимо от их размеров (при необходимости уменьшения и увеличения).

Таким образом, следует учитывать нижеследующие факторы и требования при составлении композиции логотипа, товарного знака.

Эстетические факторы:

- оригинальность;
- целостность;
- гармоничность;
- лаконичность;
- выразительность;
- художественность;
- эмоциональность (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие);

— современность.

Утилитарно-функциональные требования:

- эффективность визуализации;
- масштабность;

- эргономичность (скорость и ясность передачи информации);
- коммуникативность;
- импрессивность;
- экспрессивность;
- ассоциативность;
- кодирование (при необходимости кодирование элементов и букв). Например, знак качества, как буква «К», которая означает слово «качество». Кроме этого, у каждой из пяти граней звезды есть соответствующие значения.

По нашему мнению, при разработке логотипа считывание выше перечисленных факторов может обеспечить максимальную эффективность того или иного образца.

Список литературы:

1. 20 примеров эволюции логотипа. — URL: <http://vicer.ru/20-примеров-эволюции-логотипа> (дата обращения: 24.12.2019).

2. Виды логотипов. — URL: <https://zavadsкая.wordpress.com/2011/11/11/виды-логотипов/> (дата обращения: 24.12.2019).

3. Государственный знак качества СССР // Википедия. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Государственный_знак_качества_СССР (дата обращения: 24.12.2019).

4. Графический дизайн // Википедия. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Графический_дизайн (дата обращения: 24.12.2019).

5. Знак качества СССР на товарах и его история. — URL: <https://fb.ru/article/139573/znak-kachestva-sssr-na-tovarah-i-ego-istoriya> (дата обращения: 24.12.2019).

6. Знаки качества — дизайн и история. Знак качества СССР на товарах и его история. — URL: <https://oepress.ru/znaki-kachestva-dizain-i-istoriya-znak-kachestva-sssr-na-tovarah-i-ego.html> (дата обращения: 24.12.2019).

7. *Лаврентьев А.Н.* История дизайна. — Москва: Гардарики, 2006. — 303 с.: ил.

8. Лигатура (соединение букв) — Википедия. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Лигатура_\(соединение_букв\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Лигатура_(соединение_букв)) (дата обращения: 24.12.2019).

9. Логотип — Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип> (дата обращения: 24.12.2019).

10. Логотип и товарный знак: в чем разница и что общего? — URL: <https://fb.ru/article/475770/logotip-i-tovarniy-znak-v-chem-raznitsa-i-cto-obshchego> (дата обращения: 24.12.2019).

11. Мань Шу. Мимикрия как стратегия в выборе прагматиков на рынке производителей современного Китая // Современный ученый. — 2019. — № 3. — С. 234–239.

12. Между товарным знаком и логотипом есть существенная разница. — URL: <https://gpr.su/товарный-знак-i-логотип-v-chem-raznitsa> (дата обращения: 24.12.2019).

13. Основы композиции в графическом дизайне. — URL: <https://studall.org/all-44768.html> (дата обращения: 24.12.2019)

14. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники. — Москва: Архитектура-С, 2006. — 368 с.: ил.

15. Советские товарные знаки. — URL: <https://www.pinterest.ru/pin/310255861821023333/> (дата обращения: 24.12.2019).

16. Требования к логотипу. Классификация логотипов. — URL: <https://d2-art.jimdofree.com/требования-к-логотипу-классификация-логотипов#first> (дата обращения: 24.12.2019).

17. Ширяшев А. Логотип, знак и эмблема. Терминология. — URL: <https://zikov.ru/disputes-with-neighbors/chto-takoe-logotip-i-emblema-raznica-mezhdu-logotipom-i-emblemoi.html> (дата обращения: 24.12.2019).

18. Şəxsiyyət və sənətini nuru / А.Султановун редактəsi ilə. — Баки: Турал, 2003. — 144 с.: ил. (In Azerbaijan).