

Путинцева Т.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, Россия

E-mail: pta-ha9@yandex.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В НЕПРЕРЫВНОМ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

Современный товарный знак, являясь главным элементом фирменного стиля и участвуя в рекламных процессах, должен обладать рядом качеств, обеспечивающих его высокую функциональность. В связи с этим, растёт востребованность в подготовке специалистов, обладающих профессионализмом в проектировании товарных знаков. Требуется глубокое знание принципов проектирования товарных знаков, достижение которых становится возможным в результате включения в процесс непрерывного дизайн-образования освоения разработки знаковых форм. Методологические аспекты разработки современных знаковых форм в контексте непрерывного дизайн-образования способствуют успешному решению проблемы. Высока значимость в проектировании товарных знаков «культурно-экологического подхода в дизайне товарных знаков», «бионического подхода в дизайне товарных знаков», «метода коллажного конструирования». В процессе эскизирования на стадии формирования концепции наиболее эффективны мозговые штурмы разных видов, составление брифа и мудборда, смыслообразование в виде ассоциативного картирования, «методы ликвидации тупиковых ситуаций». Наиболее эффективные способы изображения знаковых форм позволяют обеспечить оптимальное соотношение их изобразительности и информативности с целью достижения их максимальной выразительности – «вписание в геометрические фигуры», «фрагментация», «оверлэппинг».

Ключевые слова: товарный знак, логотип, дизайн-образование, графический дизайн, культурно-экологический подход, бионический подход, методика.

Putintseva T.A.

Orenburg State University, Orenburg, Russia

E-mail: pta-ha9@yandex.ru

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF TRADEMARK DESIGN IN CONTINUOUS DESIGN EDUCATION

A modern trademark, being the main element of corporate identity and participating in advertising processes, must have a number of qualities that ensure its high functionality. In this regard, there is a growing demand for training specialists with professionalism in trademark design.

Deep knowledge of the principles of trademark design is required, the achievement of which becomes possible as a result of inclusion in the process of continuous design education of mastering the development of sign forms.

The article discusses the current methodological aspects of the development of modern iconic forms in the context of continuous design education, which contributes to the successful solution of the designated problem. The high importance of the «cultural-ecological approach in trademark design», «bionic approach in trademark design», «collage design method» in trademark design is substantiated.

The methodological foundations of the design of iconic forms and trademarks in the system of continuous design education – additional and higher – have been developed. The sequence of trademark development in the learning process has been compiled.

The most significant technologies for finding creative solutions in the design of iconic forms have been selected. In the process of sketching at the stage of concept formation, brainstorming of various types, drawing up a brief and a mudboard, meaning formation in the form of associative mapping, «methods for eliminating deadlocks» are most effective.

The most effective ways of depicting iconic forms have been identified, allowing for an optimal ratio of their figurativeness and informativeness in order to achieve their maximum expressiveness – «fitting into geometric shapes», «fragmentation», «overlapping».

Key words: trademark, logo, design education, graphic design, cultural and ecological approach, bionic approach, methodology.

Товарный знак является ярким воплощением проектности, креативности и выражением действительности, характерной для культуры данного места и времени, включая профессиональную субкультуру автора-дизайнера. Товарный знак, как главный элемент фирменного стиля, обладает рекламностью, выразительностью и запоминаемостью и,

благодаря этому, активно участвует в привлечении покупателей товара. Однако данный процесс успешен только в случае высоких эстетических и функциональных качеств знака. В связи с этим, растёт востребованность в подготовке специалистов, обладающих профессионализмом в сфере проектирования товарных знаков.

Один из ведущих зарубежных специалистов в данной области Каспер Дж. Веркман выявил основные критерии качества товарных знаков: соответствие знака товару и способность знака правильно донести до потребителя нужную информацию [2]. В свою очередь, ключевыми составляющими визуальной выразительности, функциональности и гармоничности товарных знаков является взаимодействие их символики и стилистики [9], [17].

Доктор искусствоведения М.В. Федоров ведущую роль в формировании эстетичности объектов дизайна отводил потребителю, показателем качества – пользе, удобству, красоте [18]. Товарный знак высшего уровня способен стать олицетворением высокого качества товара, знаком всемирного потребительского спроса [6].

Учёный ВНИИТЭ В.Ф. Сидоренко рассматривал проектность как «архетипическую черту человеческого сознания и бытия», как актуальнейшую ценность и сущностную характеристику профессионального и общего образования, как особый тип и особую культуру мышления, которое должно воспроизводиться в сфере образования [16].

Исходя из этого, получение навыков проектирования знаковых форм и товарных знаков в процессе непрерывного дизайн-образования – от дополнительного дизайн-образования к высшему – способно дать максимальный результат в решении данной проблемы.

В дополнительном дизайн-образовании для обучающихся младшего школьного возраста в создании знаковых форм наиболее по-

лезным представляется «бионический подход в дизайне товарных знаков», разработанный Т.А. Путинцевой (Мазуриной), который заключается в применении особенностей природных форм для создания художественной образности и графической стилистики товарных знаков [9].

Становление основ проектного мышления человека происходит в начальном школьном возрасте. Человек – часть природы, и в этом возрасте первые целенаправленные исследования природных объектов и их переосмысление происходят особенно легко и успешно, хотя бионическое проектирование продолжается в течение всей профессиональной жизни дизайнера. Освоение первых навыков обобщения и стилизации позволяют раскрыть обучающимся понятие главных и несущественных признаков объекта с дальнейшим применением первых для выражения смыслового содержания знаковых форм.

Выявление связи современных буквенных знаков с природными формами даёт ребёнку понимание письменности как выразителя древней природной символики. Например, расходящиеся круги от брошенного в воду камня представляют собой уменьшенную модель системы мироздания и целостную композицию в форме буквы «О» (рисунок 1).

Методика бионического проектирования товарных знаков, разработанная автором в диссертационных исследованиях реализуется и в высшем образовании на кафедре дизайна Оренбургского государственного университета, показывает успешные результаты в учебном процессе подготовки дизайнеров (рисунок 2).

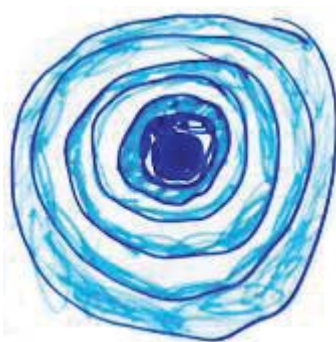


Рисунок 1 – Работы воспитанников младшей студии «Планета дизайна» ЦДО «Прогресс» ОГУ (руководитель Т.А. Путинцева):
знак «Черепаха» (Е. Девина, 7 лет); знак-буква «О» – круги от камня, брошенного в воду (А. Мазурин, 9 лет);
знак-буква «Ж» – жук (А. Аквилонова, 7 лет)

Рекомендуемые этапы разработки товарных знаков:

- выявление исходных внешних и смысловых признаков природного объекта, способных стать символом конкретного профиля деятельности (характерных движений, состояний, строения, окраски, фактур);

- композиционное формообразование – выявление характера пластики и ритмической организации природной формы;

- достижение условности знаковых форм (создание «композиционного ключа», графическая стилизация изображений, вписание их в геометрические фигуры, проектирование буквенных бионических знаков;

- достижение оптимального соотношения условности и информативности товарного знака на основе выявленных особенностей исходной природной формы.

Важнейшим приёмом в бионическом формообразовании является метафорический перенос. В бионической архитектуре, по мнению основоположника отечественной архитектурной бионики Ю.С. Лебедева, используются принципы бионических конструктивных систем (оболочек-скорлуп; сетчатых, ребристых, решётчатых, стержне-вантовых, вантовых, мембранных, пневматических, гидравлических и др.) [8]. В товарных знаках метафорический перенос предназначен для выражения профиля деятельности предприятия. Согласно Е.В. Жердеву, отечественному исследователю понятия метафоры в дизайне, профессору, метафора выступает в роли художественного языка, благодаря которому можно понимать художествен-

ную информацию предмета и создавать новые предметы [4], [5].

«Бионический подход в дизайне товарных знаков» работает как один из методов культурно-экологического подхода в дизайне, основоположником которого является К.А. Кондратьева – признанный специалист в области истории и теории дизайна. Суть культурно-экологического направления в дизайне в целом заключается в сохранении культурной идентичности стран, народов, регионов, выраженной в особенностях объектов дизайна [7]. В свою очередь, «национальные дизайны являются ключевыми звеньями экономик, поскольку они формируют инновационные проекты, направленные на создание товаров и услуг, которых нет у конкурентов» [12, с. 5].

Для знаковых форм культурно-экологическое направление было сформулировано в виде «культурно-экологического подхода в дизайне товарных знаков», а именно – выражение в их художественном образе национальных (региональных) семантических признаков (автор подхода – Т.А. Путинцева (Мазурина)) [9]. Получение обучающимися навыков применения «культурно-экологического подхода в дизайне товарных знаков» позволяет раскрыть в их художественном образе территориальную специфику, что в дальнейшем обуславливает применение товарных знаков в брендинге территорий.

Вместе с тем, художественный образ современного товарного знака строится нередко на основе «метода коллажного конструирования» (автор метода – Решетова М.В.). Данный метод в дизайне представляет собой организованную



Рисунок 2 – Товарный знак трикотажной фабрики, фирменный знак творческой группы «слон», фирменный знак заповедника (работы студентов, выполнены под руководством Т.А. Путинцевой)

по принципу коллажа конструкцию цитат, игра которых образует полифоническое семантическое пространство [15]. Художественный образ такого знака может представлять собой сочетание культурно-семиотических кодов, следовательно метод коллажного конструирования может работать как один из методов «культурно-экологического подхода в дизайне товарных знаков».

Как известно, знаковая форма должна быть лаконичной, условной. Это, как правило, минималистичное изображение с глубоким смыслом. Один из первоначальных способов изображения знаковых форм и эффективных приёмов перевода натуралистического изображения в знаковое – «вписание в геометрические фигуры» (рисунок 3). В рамках этого приёма исходная форма строится по законам композиции наиболее подходящей геометрической фигуры – круга, квадрата, треугольника, эллипса, ромба, трапеции и др. Здесь учитывается изначальное тяготение исходной формы к той или иной геометрической фигуре. Следует избегать механического размещения исходного изображения в форме геометрической фигуры. Данное действие необходимо успешно освоить на уровне дополнительного дизайн-образования более старшего школьного возраста.

Но это не единственный способ придания лаконичности знаку. Наибольшую значимость в дизайне товарных знаков имеют графические приёмы «фрагментация» и «оверлэппинг».

Зрительный процесс, согласно Арнхейму, – это «схватывание», быстрое осознание нескольких характерных признаков объекта.

«Небольшое число характерных особенностей обуславливает индивидуальность воспринимаемого объекта и создает интегрированную модель, на которую оказывает также влияние и целый ряд второстепенных свойств» [1, с. 56].

«Фрагментация» – это разделение целого изображения на составные части с промежутками между ними (рисунок 4). В результате условность и выразительность знака усиливаются, так как каждая полученная часть формы начинает обладать собственной информативностью, вливающейся в единый смысловой контекст функционального назначения знака. Передаётся глубина изобразительного пространства, что усиливает смысловую глубину информативности [11].

«Оверлэппинг» представляет собой прием деления целого изображения на части, при котором происходит «перетекание» (переключение) тона в другой контрастный тон или цвета в другой цвет (рисунок 5).

Приёмы «вписание в геометрические фигуры», «фрагментация» и «оверлэппинг» в дизайне современных товарных знаков включены в методику их учебного проектирования.

В процессе разработки концепции товарного знака автору необходимо закодировать в изображении его смысловое содержание, чтобы зритель с помощью ассоциативного мышления мог воспринимать художественный образ через семантику знаковой формы. Это происходит на уровне формирования концепции. Создание концепции – важнейший этап проектирования, именно здесь рождается объект дизайна в виде креативной идеи.



Рисунок 3 – Работы воспитанников старшей студии «Рисунок. Живопись. Дизайн» ЦДО «Прогресс» ОГУ (руководитель Т.А. Путинцева): знаковые формы «кактус» (Д.Шаталова, 16 лет)

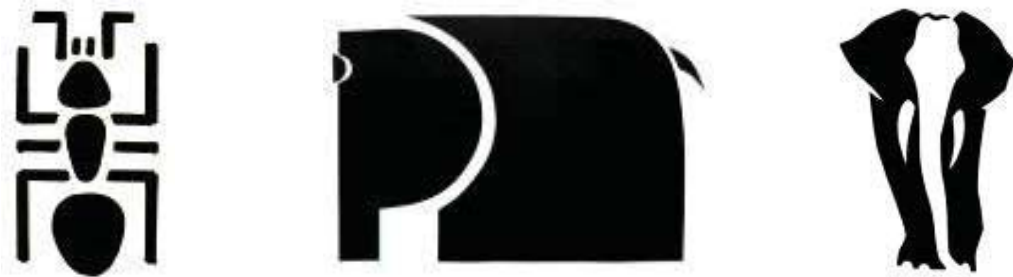


Рисунок 4 Применение «фрагментации» в работах студентов (руководитель Т.А. Путинцева)



Рисунок 5 Применение «оверлэппинга» в работах студентов (руководитель Т.А. Путинцева)

СМЫСЛООБРАЗОВАНИЕ



Рисунок 6 – Смыслообразование логотипа городского кинофестиваля «Жизнь без иллюзий» (г. Ноябрьск Ямало-ненецкого автономного округа, Городской Дворец культуры и кино «Русь») (автор М.А. Азрель, руководитель Т.А. Путинцева) [13]



Рисунок 7 Работы студентов (руководитель Т.А. Путинцева):
знак выставки «Золото Сарматов» (К.Фабричнова);
логотип имидж-студии «Альтер-эго» (О.Колбанева)

По мнению Н.П. Гарина, профессора УралГАХА, концептуальному этапу следует уделять особое внимание как этапу «романтической влюблённости в проблему», формирования философской концепции и концепции формообразования [3, с. 85-86].

В свете сказанного выше, на данном этапе, особенно в рамках реального проектирования в вузе, эффективными оказываются методы, направленные на генерацию творческих идей. Эти методы способны интенсифицировать мыслительный процесс дизайнера, составляют основу интерактивных технологий, применяемых в высшем дизайн-образовании [14]. Это мозговые штурмы разных видов, составление брифа и мудборда, ассоциативное картирование, «методы ликвидации тупиковых ситуаций» и др.

«Ассоциативное картирование» в виде линейной логической последовательности позволяет составить товарный знак/логотип из изображений важнейших ассоциаций и наглядно показать его смыслообразование на основе метафоры (предметной и бионической) и метода коллажного конструирования (рисунок 6).

В результате проведённого «смыслообразования» концептуальное решение товарного знака готово. Но для придания изображению завершённого эстетичного гармоничного композиционного решения необходимо провести пропорци-

онально-модульную гармонизацию. Её важным инструментом является модульная сетка.

Современные модульные сетки разнообразны: геометрически построенные и жёсткие, свободные от жёсткой геометрии, системы бионического характера (рисунок 7). Это зависит от профиля деятельности адресата визуальной информации и индивидуальности дизайнера. Компьютерные программы позволяют дизайнерам сочетать практичность модульности со «свободой» форм [10].

Таким образом, в непрерывном дизайн-образовании проектирование знаковых форм следует включать с самых первых ступеней образования. Сначала в виде различных стилизаций природных форм. Затем с помощью приёмов перевода реалистического изображения в знаковое – например, «вписания в геометрические фигуры», «фрагментации», «оверлэппинга», в контексте профиля деятельности предприятия. И, наконец, в виде реального проектирования для конкретных предприятий (организаций, мероприятий).

В процессе проектирования товарных знаков наибольшей значимостью обладают «культурно-экологический подход в дизайне товарных знаков», «бионический подход в дизайне товарных знаков», «метод коллажного конструирования».

18.08.2023

Список литературы:

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм, пер. с англ. В.Н. Самохина. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. / К. Веркман. – Амстердам, 1974. – 519 с.
3. Гарин, Н.П. Теория круга (дизайн-процесс «идеальной вещи») / Н.П. Гарин // Вестник ОГУ. – 2014. – №5. – с. 85-89.
4. Жердев, Е.В. Метафора в дизайне / Е.В. Жердев.: Учеб. пособие. Издание 2-е, перераб. и доп. – М.: Архитектура-С, 2010. – 464 с.
5. Жердев, Е.В. Метафорическая образность в дизайне / Е.В. Жердев. – М.: Изд-во МСХА, 2004. – 227 с.
6. Жердев, Е.В. Стратегия российского брендинга / Е.В. Жердев, Т.А. Мазурина // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2013. – №1. – с. 28-38.
7. Кондратьева, К.А. Дизайн и экология культуры / К.А. Кондратьева. – М.: МГХПУ им. Строганова, 2000. – 106 с.
8. Лебедев, Ю.С. Архитектура и бионика / Ю.С. Лебедев. – М.: Изд. Литературы по строительству, 1971. – 119 с.
9. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. кандидата искусствоведения / Т.А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. – 26 с.
10. Мазурина, Т.А. Навыки построения модульных сеток как средство достижения профессиональной компетентности студентов в дизайне товарных знаков / Т.А. Мазурина, Е.В. Ромашова // Актуальные проблемы реализации образовательных стандартов нового поколения в условиях университетского комплекса. Материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2011. – с. 1203-1213.
11. Мазурина, Т.А. Товарные знаки: изобразительность и информативность / Т.А. Мазурина, А.И. Новиков // Проблемы средового дизайна полиэтнических регионов России: материалы международной научно-практической конференции. – Оренбург: ГОУ ОГУ, ООО «Руссервис», 2010. – с. 94-103.
12. Пузанов, В.И. Рыночный дизайн. Теория и методология проектирования в системе товарно-денежного обращения / В.И. Пузанов. – М.: ВНИИТЭ, 2007. – 100 с.
13. Путинцева, Т. А. Айдентика молодежных мероприятий (на примере конкурсной работы в рамках проекта «Профстажировки 2.0») / Т. А. Путинцева // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) – Оренбург: ОГУ, 2021. – с. 856-862. – 7 с.
14. Путинцева, Т. А. Технологии поиска креативных решений в дизайне «знаковых форм» [Электронный ресурс] / Путинцева Т. А. // Вестник Оренбургского государственного университета, 2015. – №5. – с. 57-62. – 6 с.

15. Решетова, М. В. Коллаж в проектной культуре XX – начале XXI веков (на примере товарных знаков) / М.В. Решетова, Т.А. Мазурина // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова, 2013. – №3. – с. 223-236.
16. Сидоренко, В.Ф. Предисловие / В.Ф. Сидоренко // Дизайн в образовательной системе. – М.: ВНИИТЭ, 1994. – 130. – с. 7.
17. Техническая эстетика и дизайн: Словарь. – М.: Академический проект; Культура, 2012. – 356 с.
18. Федоров, М.В. Научно-методические проблемы становления и развития отечественного дизайна: диссертация в виде научного доклада на соискание ученой степени доктора искусствоведения / М.В. Фёдоров. – М.: ВНИИТЭ, 1998. – 44 с.

References:

1. Arnheim, R. (1974) *Art and visual perception*. Trans. from English V.N. Samokhin. M.: Progress, 386 p.
2. Verkman, K. (1974) *Trademarks: creation, psychology, perception*. Translated. from English. Amsterdam, 519 p.
3. Garin, N.P. (2014) Theory of the circle (design process of the «ideal thing»). *Bulletin of OSU*, No. 5, pp. 85-89.
4. Zherdev, E.V. (2010) *Metaphor in design*. Proc. allowance. 2nd edition, revised. and additional. M.: Architecture-S, 464 p.
5. Zherdev, E.V. (2004) *Metaphorical imagery in design*. M.: Publishing house MCHA, 227 p.
6. Zherdev, E.V. and Mazurina, T.A. (2013) Russian branding strategy. *Decorative art and object-spatial environment. Bulletin of MGHPA*, No. 1, pp. 28-38.
7. Kondratyeva, K.A. (2000) *Design and ecology of culture*. M: MSAIS named after Stroganov, 106 p.
8. Lebedev, Yu.S. (1971) *Architecture and bionics*. M.: Publishing house. Literature on construction, 119 p.
9. Mazurina, T.A. (2008) *Design of domestic trademark: symbolism and style*: abstract of Diss..... of candidate of arts. M: LLC «Company Sputnik+», 26 p.
10. Mazurina, T.A. and Romashova, E.V. (2011) Skills in constructing modular grids as a means of achieving professional competence of students in the design of trademarks. *Current problems of implementing educational standards of a new generation in the conditions of the university complex*. Materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference; Orenburg State univ. Orenburg: OSU, pp. 1203-1213.
11. Mazurina, T.A. and Novikov, A.I. (2010) Trademarks: figurativeness and informativeness. *Problems of environmental design of multi-ethnic regions of Russia*: materials of the international scientific and practical conference. Orenburg: State Educational Institution OSU, LLC «Russervis», pp. 94-103.
12. Puzanov, V.I. (2007) *Market design. Theory and methodology of design in the commodity-money circulation system*. M.: VNIITE, 100 p.
13. Putintseva, T.A. (2021) Identity of youth events (on the example of competitive work within the framework of the project «Professional internships 2.0»). *Social and humanitarian innovations: strategies for fundamental and applied scientific research: materials of the All-Russian. scientific-practical conf. (with international participation)*. Orenburg: OSU, pp. 856-862, 7 p.
14. Putintseva, T.A. (2015) Technologies for searching creative solutions in the design of «iconic forms». *Bulletin of the Orenburg State University*, No. 5, pp. 57-62, 6 p.
15. Reshetova, M.V. and Mazurina, T.A. (2013) Collage in the design culture of the 20th – early 21st centuries (on the example of trademarks). *Decorative art and object-spatial environment. Bulletin of MGHPA*. Moscow State Academy of Arts and Industry named after S.G. Stroganov, No. 3, pp. 223-236.
16. Sidorenko, V.F. (1994) Preface. *Design in the educational system*. M.: VNIITE, p. 7.
17. (2012) *Technical aesthetics and design: Dictionary*. M.: Academic project; Culture, 356 p.
18. Fedorov, M.V. (1998) *Scientific-methodological problems of formation and development of domestic design*: the dissertation in a form of a scientific report on competition of a scientific degree of the doctor of arts. M: VNIITE, 44 p.

Сведения об авторе:

Путинцева Татьяна Анатольевна, доцент кафедры дизайна Института языков и культур
Оренбургского государственного университета, кандидат искусствоведения, доцент,
член Союза дизайнеров России
E-mail: pta-ha9@yandex.ru
460013, Оренбург, Россия, пр-т Победы, 13, ауд. 16412,
тел. 8(3532)912212