

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ОСНОВЫ СЕМИОТИКИ

Методические указания по выполнению практических заданий
для студентов направления специальности 1-19 01 01-02
«Дизайн предметно-пространственной среды»

Витебск
2018

УДК 766.91

Составитель:

Н. Н. Самутина

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 8 от 05.11.2018.

Основы семиотики: методические указания по выполнению практических заданий / сост. Н. Н. Самутина. – Витебск : УО «ВГТУ». – 45 с.

В методических указаниях определены объём и содержание практических занятий, изложены рекомендации по их выполнению. Издание предназначено для работы студентов специальности 1-19 01 01-02 «Дизайн предметно-пространственной среды» дневной формы обучения.

УДК 766.91

© УО «ВГТУ», 2018

Содержание

Основные положения	4
1 Исторический аспект развития семиотики	5
2 Иконические знаки	8
3 Шрифтовые композиции в иконических знаках	17
4 Логотип	22
5 Город как семиотическое пространство	27
6 Пиктограммы	37
Список рекомендуемых литературных источников	43

Основные положения

Целью выполнения практических заданий по дисциплине «Основы семиотики» является формирование у студентов представлений о семиотике, о роли знаков и знаковых систем в обществе, свойствах знаков и законах, управляющих ими.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование профессиональной компетенции в области семиотики;
- изучение систематики и классификации знаков и знаковых систем, основных видов знаков;
- изучение функционирования знаков в общественной жизни;
- изучение семантики предметно-пространственных форм.

В результате освоения дисциплины «Художественная графика» студент должен:

1) *знать*:

- основные законы и состав семиотики;
- систематику, классификацию и основные категории знаков и знаковых систем;
- основные понятия знаковых процессов (семиозиса);
- механизмы знаковой коммуникации (языки);
- принципы структурального анализа «текста»;
- семиотические системы и термины;

2) *уметь*:

- классифицировать знаки и знаковые системы;
- ориентироваться в процессах семиозиса;
- использовать механизмы знаковой коммуникации при создании дизайн-проектов;
- использовать семиотические термины.

1 Исторический аспект развития семиотики

Семиотика, или семиология (от греч. «знак; признак») – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем. Согласно Ю. М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения.

Проблемы отношения имени, значения (семантика) и символа встречаются еще у Платона в диалоге «Кратил» и в трактате Аристотеля «Об истолковании». Семиотический аспект имела библейская экзегетика. В частности, александрийская школа развила Аналогическое толкование. Также семиотическим проблемам были посвящены средневековые споры номиналистов и реалистов. В XVII веке Джон Локк определил семиотику, используя этот термин в значении учения о знаках. Это учение должно иметь своей задачей «рассмотреть природу знаков, которыми ум пользуется для понимания вещей или для передачи своего знания другим».

Чарльз Сэндерс Пирс (1839–1914) пытался охарактеризовать ряд важных семиотических понятий: знак (sign), значение (meaning) и знаковое отношение. Он отчетливо сознавал необходимость особой науки – семиотики, которую он определял как учение о природе и основных разновидностях знаковых процессов. Публикации Пирса охватывают период с 1867 года до конца его жизни, однако они были небольшими по объёму, нечастыми и обычно малодоступными, ни одну из задуманных им больших книг Пирс так и не успел завершить, и широкое распространение его идеи получили только в 1930-е годы, когда были опубликованы его архивы. В частности, Пирс создал базовую для семиотики классификацию знаков:

- иконические знаки (icon), содержащие образ предмета;
- знаки-индексы (index), прямо указывающие на предмет;
- знаки-символы (symbol), произвольно и на основании конвенции обозначающие предмет.

Кроме того, Пирс выделил три семиотических элемента: знак, объект и интерпретант. Ему принадлежит авторство термина *семиозис*.

Готлоб Фреге (1848–1925) не создал детально разработанной концепции, однако несколько его статей («О смысле и значении» (1892), «Мысль: логическое исследование»), посвящённых семиотике, являются классическими. Среди идей Г. Фреге наиболее существенными для семиотики являются его понятия значения и смысла знака. Среди первых исследователей проблем семиотики был и немецкий философ, создатель феноменологии Эдмунд Гуссерль; второй том его «Логических исследований», вышедший в 1901 году, во многом посвящён именно этим вопросам.

Фердинанд де Соссюр (1857–1913) в Курсе общей лингвистики определяет создаваемую им семиологию как «науку, изучающую жизнь знаков в рамках жизни общества». Одно из основных положений теории Ф. де Соссюра – различие языка и речи. Языком (*la langue*) Соссюр называл общий

для всех говорящих набор средств, используемых при построении фраз на данном языке; речью (*la parole*) – конкретные высказывания индивидуальных носителей языка. Языковой знак состоит из означающего (акустического образа) и означаемого (понятия). Таким образом, в основе представления Соссюра о знаке и его концепции в целом лежит дихотомия означающее-означаемое. Существуют два вида значимостей, основанные на двух видах отношений и различий между элементами языковой системы. Это синтагматические и ассоциативные отношения.

Чарльз Уильям Моррис (1901–1979), развивая идеи Пирса, систематизировал семиотику и ввёл разделение её на синтактику, семантику и прагматику. В 1938 году он опубликовал небольшую книгу «Основы теории знаков», которая является кратким очерком новой науки. Наиболее полную попытку изложения основных проблем семиотики можно найти в его книге «Знаки, язык и поведение», изданной в Нью-Йорке в 1946 году.

В СССР семиотика развивалась в рамках московско-тартуской семиотической школы, во главе которой стоял Ю. М. Лотман. В 1964 в Кяэрику (Эстония) под руководством Лотмана была организована Первая летняя школа по изучению знаковых систем. Эти школы затем собирались каждые два года до 1970 г. Советские семиотики издавали Труды по знаковым системам. Основным свойством знака объявляется знаковость, то есть способность одного предмета замещать в сознании интерпретатора другой предмет. В процессе этого замещения один предмет становится знаком, а другой – его значением. Советская семиотика возводила свое начало к Пирсу и вслед за ним делила знаки на три вида: иконические, индексальные и символические. Различие между знаками заключено в знаковой связи. В первом случае она основана на подобии, во втором она реальна, а в третьем конвенциональна. Следующий за Пирсом шаг в развитии семиотики делает Соссюр, который рассматривает знак в контексте языка (знаковой системы). Если Пирс – семиотический атомист, то Соссюр – семиотический холист. Московско-тартуская семиотическая школа делает предметом своего изучения уже не язык, а культуру, явленную как текст (семантический универсум, комплекс информации). В процессе коммуникации происходит трансформация текста, который обнаруживает множество контекстов. Одновременно трансформируется и адресат (например, он получает знание). Поэтому семиотика может быть названа семиотикой культуры, которая тождественна с культурологией. Основная практика взаимодействия со знаками – это дешифровка (семиотический анализ, интерпретация). Тартуская школа полемизирует с французской семиологией, противопоставляя текст дискурсу. Спецификой текста является локализация и композиция. Текст окружен «внетекстовой реальностью», а совокупность текстов-культур образует семиосферу.

Во Франции сформировалась Французская школа семиотики, представитель которой Ролан Барт обращается к понятию мифа – идеологический, контекстный элемент дискурса. Особое внимание он обращает на роль автора и процесс чтения, где присутствует дешифровка и путешествие

сквозь код. В 1969 г. в Париже при активном участии Р. Якобсона, Э. Бенвениста и К. Леви-Строса было решено создать Международную организацию семиотических исследований (IASS). Официальным периодическим изданием этой ассоциации стал журнал *Semiotica*, а его главным редактором – Т. Себеок. Первым президентом ассоциации стал Э. Бенвенист, а генеральным секретарем – А. Греймас.

В 1974 г. в Милане состоялся первый Международный конгресс по семиотике. В августе 1995 года в г. Монтерей (Калифорния, США) на конференции по интеллектуально управляемым системам состоялся симпозиум, посвященный прикладной семиотике.

В семиотике принято выделять тройственную структуру знака. С одной стороны, обозначающее (имя), а с другой стороны – обозначаемое (референт), которое, в свою очередь, распадается на смысл (интенционал, десигнат, сигнификат, коннотация) и значение (экстенционал, денотат). В идеалистической философии платонизма господствовало представление, что смысл (в качестве идеи) предшествует знаку и остается постоянным при всех изменениях. Особенностью тройственной структуры является тот факт, что знак может обладать смыслом, но быть лишенным значения. Таковыми являются фантастические образы (например, кентавр), у которых нет соответствий в реальном мире. Вместе с тем семиотика нередко затрагивает философские (онтологические) вопросы бытия предметов: есть ли денотат у чисел, моральных категорий, теоретических терминов?

Базовым уровнем знаков являются естественные знаки, у которых наблюдается более или менее однозначная связь между знаком и его референтом. Таковы симптомы и сигналы. Над ними надстраиваются знаки, которые служат напоминанием о предмете. Таковы метафоры и аналогии. И, наконец, наиболее богатым по содержанию является символ.

Совокупность знаков образуют знаковую систему, под которой разные семиотические школы понимали разные вещи. Для Соссюра основной знаковой системой являлся язык, который противостоял речи. Впоследствии под языком начали понимать как естественный язык, так и искусственный (в т. ч. языки программирования). Для тартусской школы Лотмана знаковой системой являлась культура. Также к знаковым системам относили понятие дискурса. Особенностью понятия знаковой системы является тот факт, что знак не существует изолированно, и он отсылает не только к материальным предметам (семантика), но и к другим знакам (синтаксис). Таким образом, знак невыразим без контекста (умвелт).

Знаки невыразимы не только вне контекста, но и вне интерпретации. Особенно актуальны вопросы перевода (в т. ч. машинный перевод) с одного языка на другой, когда обнаруживается безэквивалентная лексика. Также интерпретация знаков затрагивает вопросы правильного понимания, неправильного понимания и непонимания. Отчасти тема интерпретации пересекается с проблемой истины, авторитета и консенсуса, что затрагивает прагматику знака. Разделы семиотики:

- социосемиотика – классическая семиотика, изучающая проблемы знака в языке и культуре;
- лингвосемиотика – наука о коммуникативной функции языка, ориентирована на изучение естественного языка с его стилистикой и сопутствующими знаковыми системами;
- этносемиотика – междисциплинарная наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем (знаковые процессы) различных этносов;
- семиотика кино – это ответвление семиотики, занимающееся изучением знаков в том виде, в котором они свойственны киноискусству на разных его уровнях;
- биосемиотика – семиотика, изучающая проблемы биокommunikации и знаков в мире живой природы;
- зоосемиотика – научная дисциплина, описывающая биокommunikацию животных (передачу информации от одной особи к другой) с позиции содержания их коммуникативных действий;
- киберсемиотика – это изучение процессов семиозиса (то есть процессов производства и использования знаков) в особых системах кибернетического типа, прежде всего в живых системах.

2 Иконические знаки

Цель работы: понятие об иконических знаках как о трансформируемой модели предмета (субъекта/объекта) в знаковой форме. Характеристика иконических знаков. Изоморфизм иконического знака. Морфологическая структура иконического знака. Образная сущность знака.

Задание: выполнить иконические знаки.

Материалы и инструменты: плотная рисовальная бумага формата А3, гелиевые ручки, капиллярные ручки, тушь, маркеры, фломастеры, допустима компьютерная графика.

Объем работы: по 7–8 иконических знаков предметов предметного мира: стулья, диваны, чайники, столовые приборы, по 4–5 иконических знаков мотива флора: деревья, цветы, кустарники, фауна: земноводные, насекомые, рыбы, птицы.

Методические указания

По меркам истории, иконические знаки и символы как понятия появились не так давно. Однако с тех пор определение термина претерпело существенные изменения. Например, в своей теории семиотики Пирс заключал, что иконический знак и то, что он изображает, «суть одно и то же».

Чтобы как-то решить возникшие проблемы, итальянский учёный и философ Умберто Эко сформулировал такую идею: различие между иконическим знаком и реальной картиной состоит в особенности восприятия.

То есть, воспринимая какое-то изображение, мы пользуемся ранее полученными знаниями о вещах и предметах, расположенных на ней.

В информатике огромное значение имеют различные символы. В том числе и иконические. Это, как нетрудно догадаться, иконки на рабочем столе. Они имеют прямое сходство с обозначаемым объектом.

Примерно так и понимаются иконические знаки в лингвистике. Одним из обязательных условий для такого символа является его соответствие (схожесть) с обозначаемым объектом. В нашей жизни они используются довольно активно. Например, знак дорожных работ, обозначающий место их проведения. Наверное, наиболее понятным будет высказывание о том, что все смайлы и значки, которыми мы пользуемся, комментируя что-то или выражая своё мнение в социальных сетях, также являются иконическими знаками. Графическая структура иконического знака содержит в себе собственное смысловое содержание и для его восприятия не требуется специальная перекодировка передаваемого знаком информационного сообщения.

Графический носитель в иконических знаках строится на принципах изобразительности, а сами термины *иконический* и *изобразительный* указывают на две стороны знака: быть изображением как графической моделью чего-либо (иконичность) и быть равным, одинаковым, подобным изображаемому (изобразительность).

Характеристика иконических знаков.

Высокая степень изоморфизма – сходство по форме – с отображаемым. Но при этом графический носитель в иконическом знаке не является точной копией предмета. Это существенно трансформированная модель предмета, которая выявляет и образно представляет особую сторону смыслового содержания предмета.

Поэтому строя иконический знак, следует устанавливать гармоническое соответствие между формой организации графического носителя, смысловым содержанием и изначальной информационной избыточностью изображаемого предмета.

Постоянно решается творческая задача обеспечения соразмерности этих моментов для достижения однозначности, константности и качественной определенности восприятия знаковой формы.

Степень формального соответствия имеет широкую шкалу вариантов художественно-композиционного воплощения, которая, с одной стороны, ограничивается требованиями установления однозначности восприятия смыслового содержания (одномерности), с другой стороны – константностью предметной узнаваемости в структуре графического носителя.

Нарушение требования предметной узнаваемости переводит иконический знак в знак-индекс и существенно искажает смысловое содержание. Избыточная информационность смыслового содержания ведет к нарушению требований к знаковой форме и превращает в обычное реалистичное изображение, перестает быть знаком по определению.

Восприятие иконического знака ведется по видимым признакам (очертание, форма, цвет), устанавливается сходство означаемого и означающего.

Воспринимающий извлекает из памяти образ, на который наводит знак. Если нет памяти того, как выглядят вещи, то нельзя вообще воспринять изобразительный знак. Если речь идет о вещах несуществующих – то их знаки создаются по аналогии с существующими.

Иконические знаки созданы для того, чтобы человек мог без особого труда понять, о чём идёт речь. Обязательным условием любого такого рисунка является узнаваемость и схожесть с объектом, который он изображает. Иначе «иконка» теряет свои уникальные свойства и превращается в символ.

Таким образом, иконические знаки и символы в виде изображений дополняют вербальную часть изложенного.

Иконические знаки для того и созданы, чтобы сузить этот круг восприятия и направить человека конкретно к ассоциации с подразумеваемым под символом объектом. Но, не имея багажа знаний о объекте иконического знака, мы не сможем его распознать.

Рисунок языка пламени является иконическим знаком огня, поскольку рисунок сохраняет некоторые двухмерные, зрительно воспринимаемые признаки огня. Смысл такого рода связи между знаком и референтом состоит в том, что если бы группа, использующая данное отношение между иконическим знаком и референтом, должна была бы исчезнуть без следа, то это отношение потенциально могло бы быть восстановлено и использовано другими мыслящими существами, способными заметить то же физическое сходство.

Тарабуко Н. И. в своей работе «Знаки и знаковые системы» определила порядок работы со знаком:

- выбор исходного материала (изображения животных, птиц, насекомых и т. д.),
- тщательный анализ выбранного предмета, выявление наиболее характерных свойств и их причинной обусловленности,
- придание дополнительных заданных необычных свойств и черт, неприсущих данному виду в окружающей реальности, но способных сделать предмет зрелищным и образным,
- определить средства формально-композиционной и образно-художественной выразительности, необходимые для наиболее зрелищного и активного визуального отображения свойства или комплекса свойств в графической структуре знака,
- эскизный поиск окончательного композиционного решения для максимального соответствия структуры знака его смысловому содержанию на основе соразмерности формообразующих факторов,
- доминирующие свойства каждого знака переносятся на шрифтовую группу имени – фонетические образные и морфологические характеристики имени должны соответствовать смысловому содержанию.

Стилизация объекта по собственному или заданному свойству применяется как формообразующий принцип для обобщения и соподчинения многообразных признаков, характеристик и свойств в содержании самого знака. Все это необходимо для установления меры, которая наглядно позволит выразить наиболее существенное содержание знака с точки зрения его материальной и культурной значимости.

Для создания знака необходимо брать не конкретный предмет, а его понятие, например, дерево, птица, растение и исследовать признаки.

Стилизация может производиться на основе некоторого внешне не воспринимаемого признака или функционального свойства, которое в самом объекте не наблюдается.

Например, дерево, его свойства: стойкость, ветвистость, корявость – воспринимаются непосредственно, и в художественном выражении не вызовет трудности. А вот тревожность, опасность, ядовитость – требует определенных умений. Если в самом носителе эти свойства не проявляются, необходимо выбрать объекты – аналоги и выявить их признаки, которые приводят к определенным ощущениям у человека.

Выявление доминирующих признаков.

На основании избранного свойства или признака осуществляется визуальная трансформация основных структурных элементов исходного понятия таким образом, чтобы каждый из них в совокупности был подчинен единому формообразующему началу. Например, для дерева – корневая система, ствол, ветви, крона.

Стилизация на основе доминирующего свойства или признака в знаковой системе выступает как системообразующее, смыслообразующее и формообразующее начало, которое подчиняет себе все конфигуративные, масштабные, пропорциональные, пластические, фактурные, ритмические, тональные, пространственные и другие характеристики знака.

Стилизация может осуществляться и на базе элемента, структуры, функции, различных типах внешних и внутренних связей и отношений. Также принцип стилизации может осуществляться на выборе художественной образно-стилистической структуры, соответствующей эпохе, направлению в искусстве или дизайне, свойствах знакообразующего элемента, творческих индивидуальных интерпретациях дизайнера и/или совмещаться друг с другом.

В процессе стилизации объекта по заданному свойству все его элементы могут претерпеть такую трансформацию, что или приобретут гипертрофируемую активную значимость и образную выраженность или почти исчезнут из общей визуальной структуры изображения. Поэтому требуется чувство меры для установления гармонических соотношений между качественными и количественными характеристиками объекта в знаковой системе, чтобы знаковая система воспринималась органично.

Например, мультперсонажи часто построены по принципам гиперболизации или гротеска. У них нарушены пропорции частей тела, что не

воспринимается дисгармонично или как уродство, а, наоборот, приобретает целостный характер.

Требования к иконическим знакам:

- отображают сам предмет потребления;
- не несут двойственных значений;
- просты и понятны;
- легко считываются и воспринимаются потребителем.

Целостный, выразительный образ получится при:

- найденной гармонии между качественными и количественными характеристиками,
- соотношением между формой и содержанием,
- балансе чувственного и логического,
- окраске образа в сторону необычности и фантастичности, направленной на развитие фантазии.

Примеры выполнения работ представлены на рисунках 1–7.

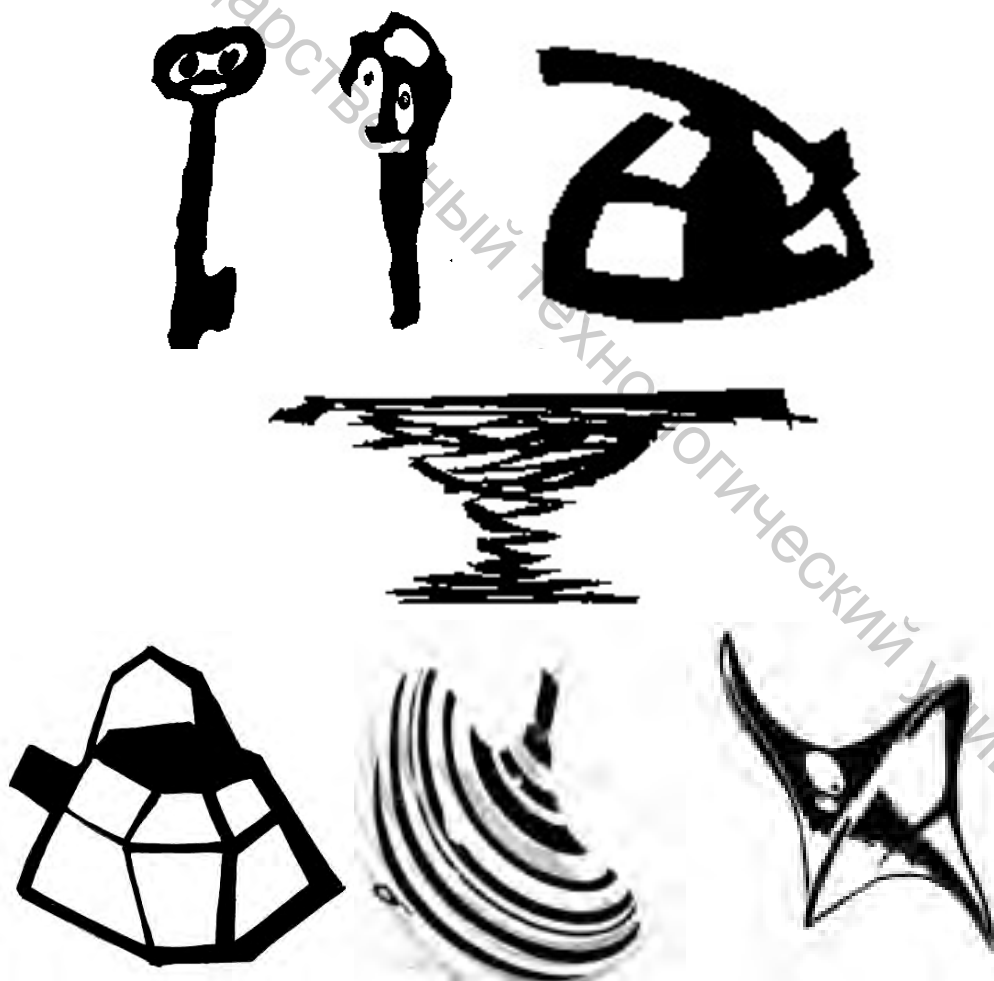


Рисунок 1 – Знаки-иконы: предметы интерьера

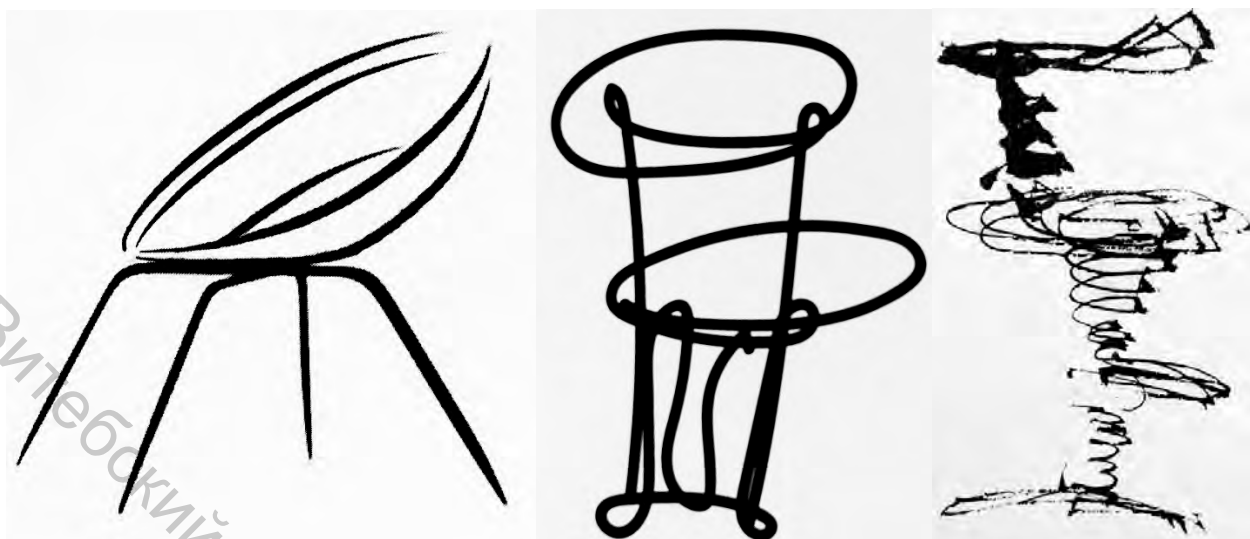


Рисунок 2 – Знаки-иконы: мебель

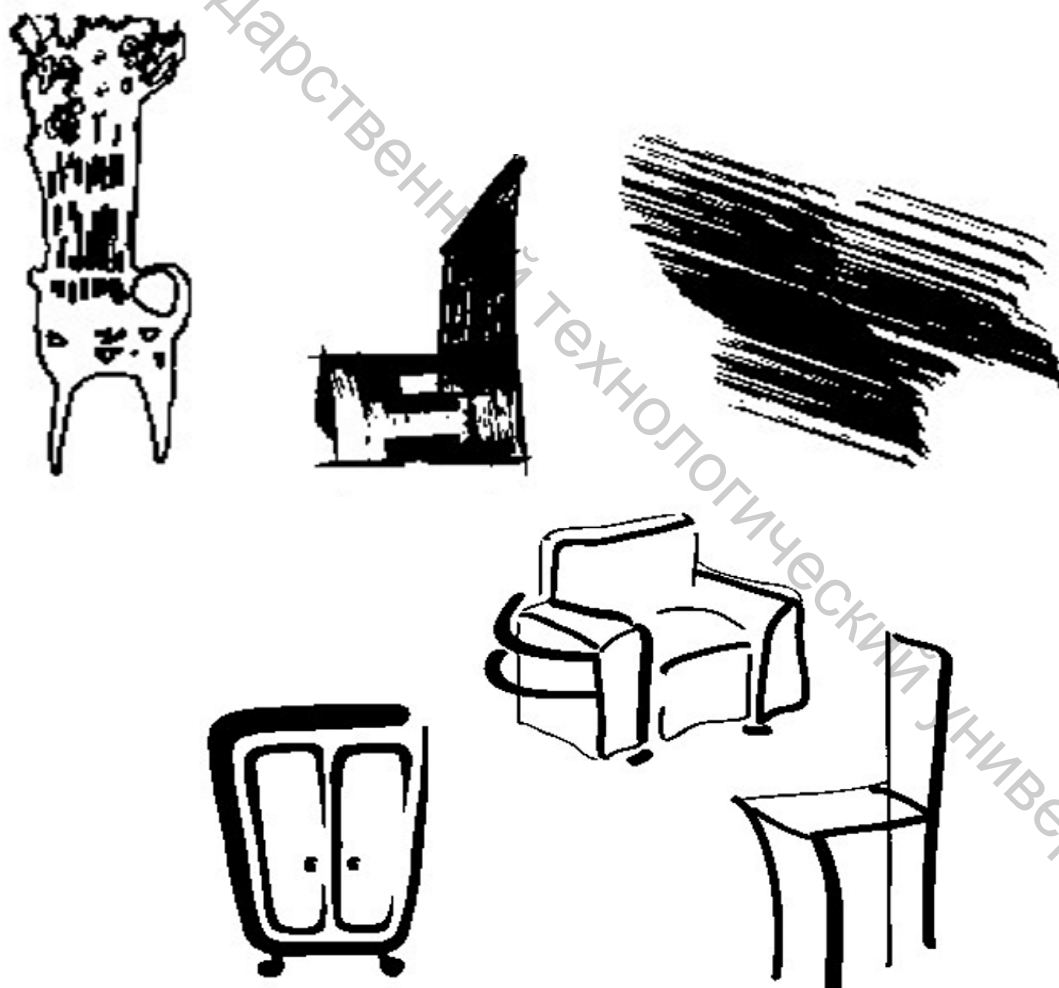


Рисунок 3 – Знаки-иконы: мебель



Рисунок 4 – Знаки-иконы: флора

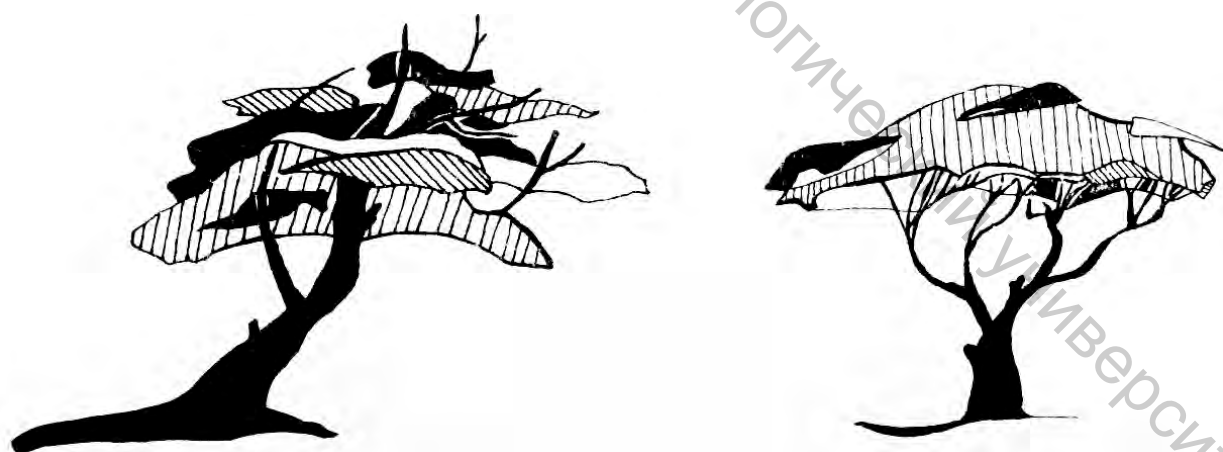


Рисунок 5 – Знаки-иконы: флора

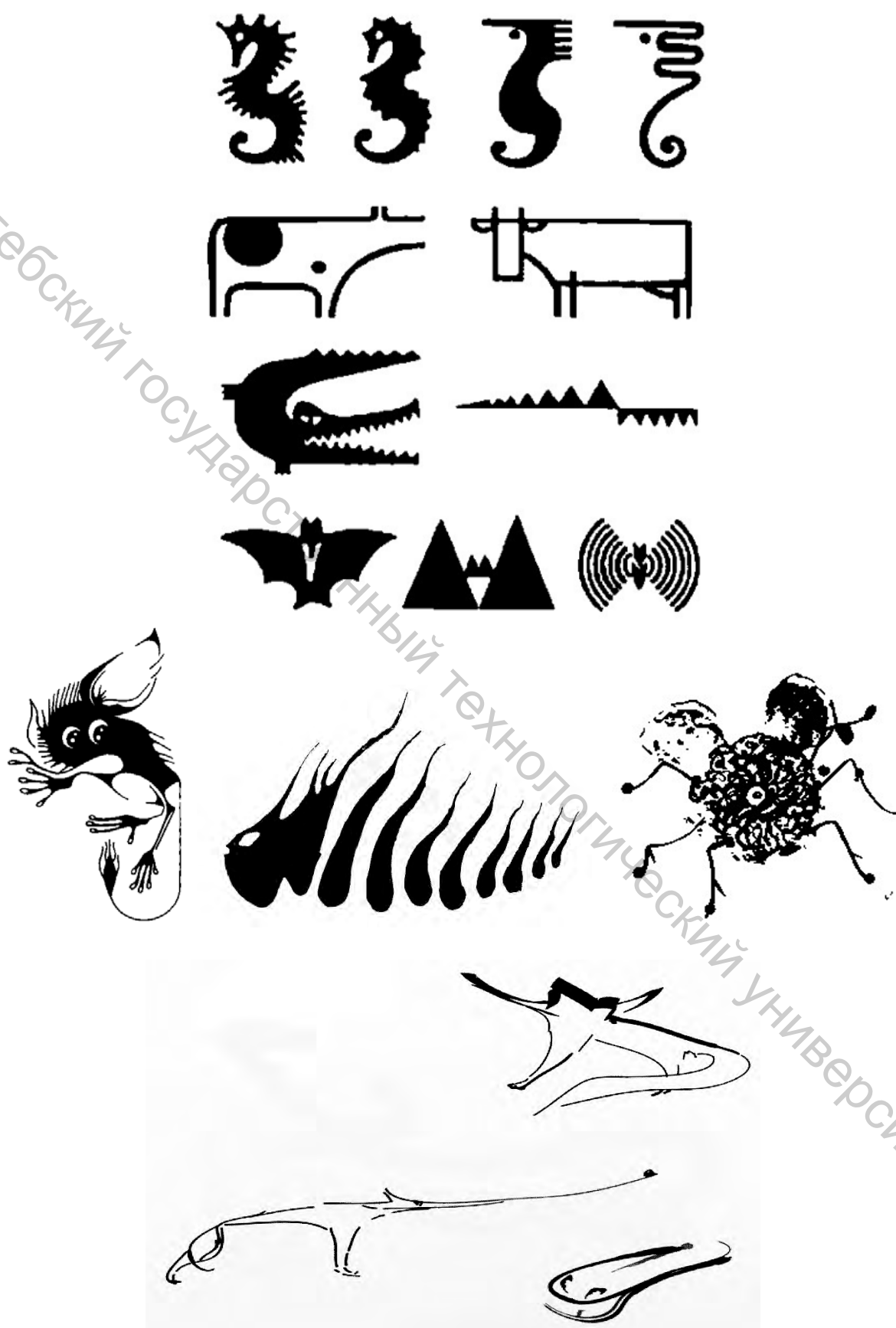


Рисунок 6 – Знаки-иконы: фауна

Витебский государственный технологический университет

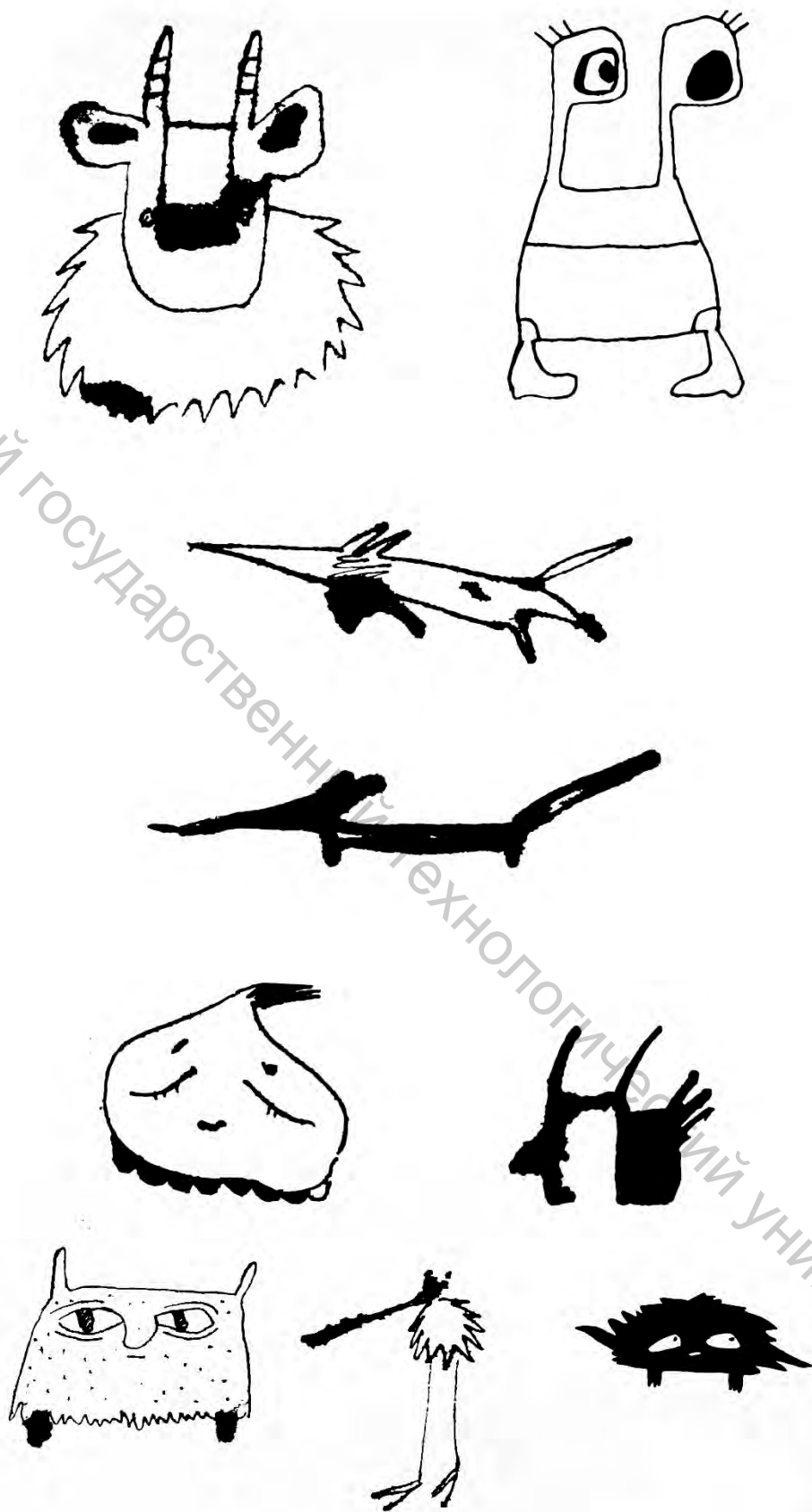


Рисунок 7 – Знаки-иконны: фауна

3 Шрифтовые композиции в иконических знаках

Цель работы: понятие о шрифте и изоморфизме иконического знака. Морфологическая структура иконического знака. Образная сущность знака.

Задание: выполнить шрифтовые композиции в иконических знаках.

Материалы и инструменты: плотная рисовальная бумага формата А3, гелиевые ручки, капиллярные ручки, тушь, маркеры, фломастеры, допустима компьютерная графика.

Объем работы: 6 знаков, из них 3 имени и 3 фразы знак-икона или иконический знак.

Методические указания

Иконический знак изобразителен и всегда ориентирован на визуальное восприятие, поэтому буква, с ее гарнитурно-шрифтовыми наслоениями, является иконическим знаком графемы. Более того, буква, а следовательно, и шрифт, являются совершенными знаками, которые (по Пирсу) должны нести в себе свойства иконы, индекса и символа, где «мысленное изображение» соответствует образам сознания; «индекс» указывает на динамическую связь с объектом, на его существование, а «символ» – на связь с объектом, которая осуществляется условно, основываясь на интеллектуальном или интуитивном соглашении о принятии данного сигнала в качестве представителя своего объекта. Любой знак – это итог переноса значения с обозначаемого предмета на другой, становящийся закононосителем.

В данной ситуации заключена потенциальная возможность всестороннего и глубокого слияния смысла и закононосителя, его воплощающего, до такой степени, что отделить один от другого будет невозможно. Именно при реализации этой возможности возникает символ – полное взаимопроникновение идейной образности вещи и самой вещи.

Являясь важным механизмом памяти культуры, грамотно подобранный шрифт может усилить образное восприятие рекламного текста: ведь буквы воспринимаются визуально, и слоган, к примеру, набранный гарнитурой, Готика или Ижица может сообщить реципиенту национальную принадлежность рекламируемого товара еще до прочтения вербального текста.

Ю. М. Лотман говорит о так называемом «резерве возрастания информации», который возникает на стыках соположения иконических и словесных знаков и увеличивает смысловую нагрузку текста. Таким образом, графемы, как знаки письменной речи – словесные знаки, взаимодействуя с буквами определенных шрифтовых гарнитур – визуальными, иконическими знаками, способны создавать тот самый «резерв возрастания информации».

Каждый шрифт несет в себе художественный образ той или иной эпохи.

Шрифт как одно из древнейших средств массовой коммуникации, служащее для передачи речи устной, выполняет те же языковые функции: коммуникативную и когнитивную. Шрифт очень близок по своей природе к графическим искусствам и способен создавать зримые образы, следовательно,

здесь можно говорить о художественной функции печатных и письменных знаков языка. Кроме того, на наш взгляд, существует еще одна функция шрифта, которую следует назвать *историко-этнической*, или *историко-культурной*. Каждая гарнитура несет на себе печать той эпохи, той страны, где она создавалась, поэтому при выборе шрифта для рекламного сообщения необходимо соблюдать его историческую принадлежность. На графику шрифта повлияли техника и инструмент, с помощью которых выполнялся первоисточник шрифта, а также материал, на который он наносился.

Опыты поиска шрифтовой экспрессии продолжаются и сегодня. Наиболее яркие находки присущи рекламным посланиям. Чтобы заставить читателя обратить внимание на сообщение, дизайнеры порой создают самые экзотические надписи. В рекламе значение содержания должно быть выявлено посредством типографики, поскольку читателем воспринимается, в первую очередь, визуальный облик послания, и лишь затем – вербальный.

Каким образом буквы, шрифты различных гарнитур воздействуют на реципиента, существуют ли законы восприятия текста, воспроизведенного той или иной гарнитурой? Несомненно, надо лишь представить букву как объект, который существует в пространстве листа или книги и имеет определенные пространственные свойства, ведь изначально буква произошла из предмета.

Применительно к рекламным сообщениям термин «чтение» имеет несколько иное, чем по отношению к печатной странице, значение. Если иметь в виду страницу печатного текста, то определенные впечатления и атмосфера создаются всей полосой набора и усиливаются впечатлениями от макета и комбинации шрифтов. В рекламе же все элементы, которые могут способствовать приданию образу формальной или внутренней ценности, концентрируются в нескольких словах. Задача дизайнера – выразить и в форме и в содержании рекламного сообщения положительное ассоциативное значение. Таким образом, шрифт – тот самый визуальный компонент, который еще до прочтения рекламного послания может сообщить реципиенту определенную информацию.

С точки зрения начертания все шрифты, которые используются в современности, произошли от разработанных мастерами в Средние века и раньше. Можно условно поделить их на три большие группы: антикву, египетские и гротеск. Каждый из них имеет свой определенный стиль начертания, который копирует манеру, используемую в античности, Древнем Египте и во времена Возрождения. Они также делятся на подгруппы, в которых учитывается размер штрихов, полутени и другие особенности написания.

Наиболее часто встречается иная систематизация всех используемых видов начертаний букв и цифр.

1. Базовые шрифты – виды шрифта для оформления. Эти виды шрифтов отличаются строгостью начертания и правильными пропорциями в написании букв и цифр. Относятся они к строгому классическому стилю. В них не используются орнаменты и витиеватые украшения, лишь засечки. Базовые или классические виды шрифта для оформления применяются в деловых письмах,

рекламных буклетах компаний с такими направлениями работы, как медицина, строительство, образование. Часто можно встретить базовое начертание в листовках.

2. Тематические шрифты – виды шрифтов и их классификация. В этой группе собраны начертания от современных до винтажных. Такое объединение не случайно, так как все эти виды шрифтов имеют определенную направленность. Их применяют на чертежах, для оформления плакатов различной тематики (праздничные, детские, агитационные и прочие). Яркий пример этого стиля – начертание в стиле оформления советских агитационных плакатов. Этим шрифтом не стоит оформлять большие массивы текста, а лучше всего он будет смотреться в заголовках полиграфических изделий. «Советский» стиль также применяют для логотипов и слоганов. Все тематические шрифты применяются исходя из области предназначения. В других местах они будут смотреться неуместно.

3. Ручное начертание – разные виды шрифтов. Это группа латинских, кириллических и прочих символов, написанных с имитацией письма карандашом, ручкой, граффити и прочих видов ручной росписи. По своей стилистике это многочисленная группа. Тут можно встретить как росчерки с большим количеством орнаментов и соединениями между букв (нужных, чтобы текст выглядел целостным), так и небрежные по исполнению виды ручного письма, имитирующего печатные буквы, сделанные мелом на грифельной доске. Каллиграфические шрифты часто используются для заголовков, написания слоганов и оформления. Они выполняют декоративные функции и не подходят для выполнения основного текста.

4. Языковая стилистика. Виды шрифтов в этой группе берут в качестве своей основы начертание из различных письменных культур: арабской, китайской, греческой, римской и прочих. Если изучать эту группу на основе начертания кириллицы, то в некоторых случаях отличить слова на русском от китайского или арабского достаточно сложно. Наиболее часто оформление в стиле этнического начертания используется на вывесках, в полиграфической продукции, при украшении обложек и в заголовках книг. Можно встретить примеры такого начертания в каталогах ресторанов китайской и японской кухни.

5. Искажение формы. Стили начертания, которые относятся к этой группе, выделяются необычными формами, измененными пропорциями и очертаниями.

Все эти виды можно разделить на несколько небольших групп:

- трехмерные;
- цифровые;
- треугольные;
- квадратные;
- буква;
- округлые.

Чаще всего декоративные функции в этих шрифтах ярко выражены и даже в классическом начертании они выделяются среди базовых разновидностей. Хорошо смотрятся эти разновидности в крупных надписях и заглавиях. Приведенная выше классификация подходит для издателей и разработчиков плакатов, логотипов и интернет-сайтов. Благодаря ей можно создать подробный каталог по разделам и использовать его для выбора написания разных текстовых фрагментов. Разные виды шрифтов могут сочетаться между собой для получения броского и эстетичного текста. Кроме использования в уместных местах, также важно выбирать стиль начертания, исходя из текстуры основы. Хорошо выглядящий на плакате или сайте шрифт может смотреться некрасиво на текстуре под кожу. Так, винтажные начертания лучше всего смотрятся на состаренной и грубой бумаге, а современный шрифт подходит к глянцевому фону. Примеры выполнения работ представлены на рисунках 8–10.

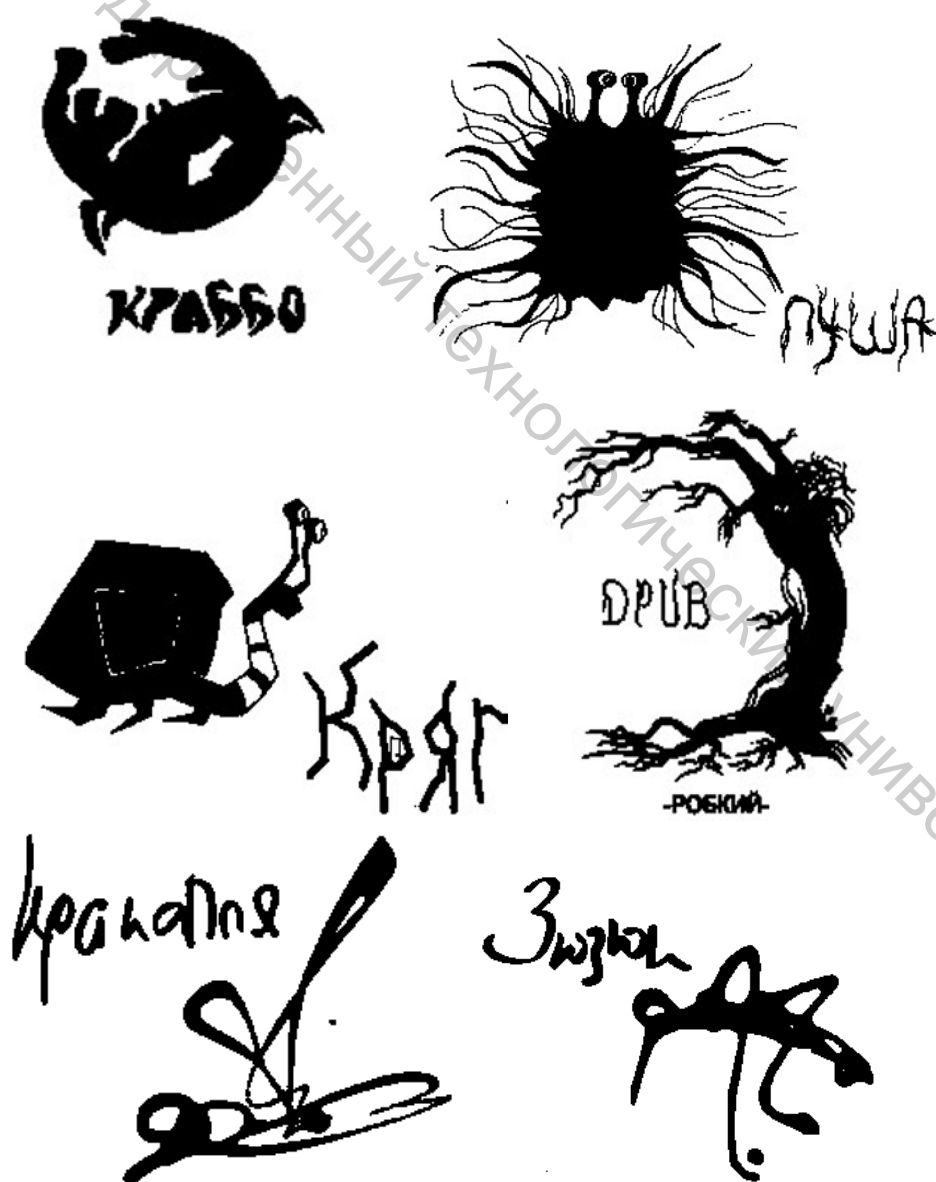


Рисунок 8 – Шрифтовые композиции в знаках-иконах

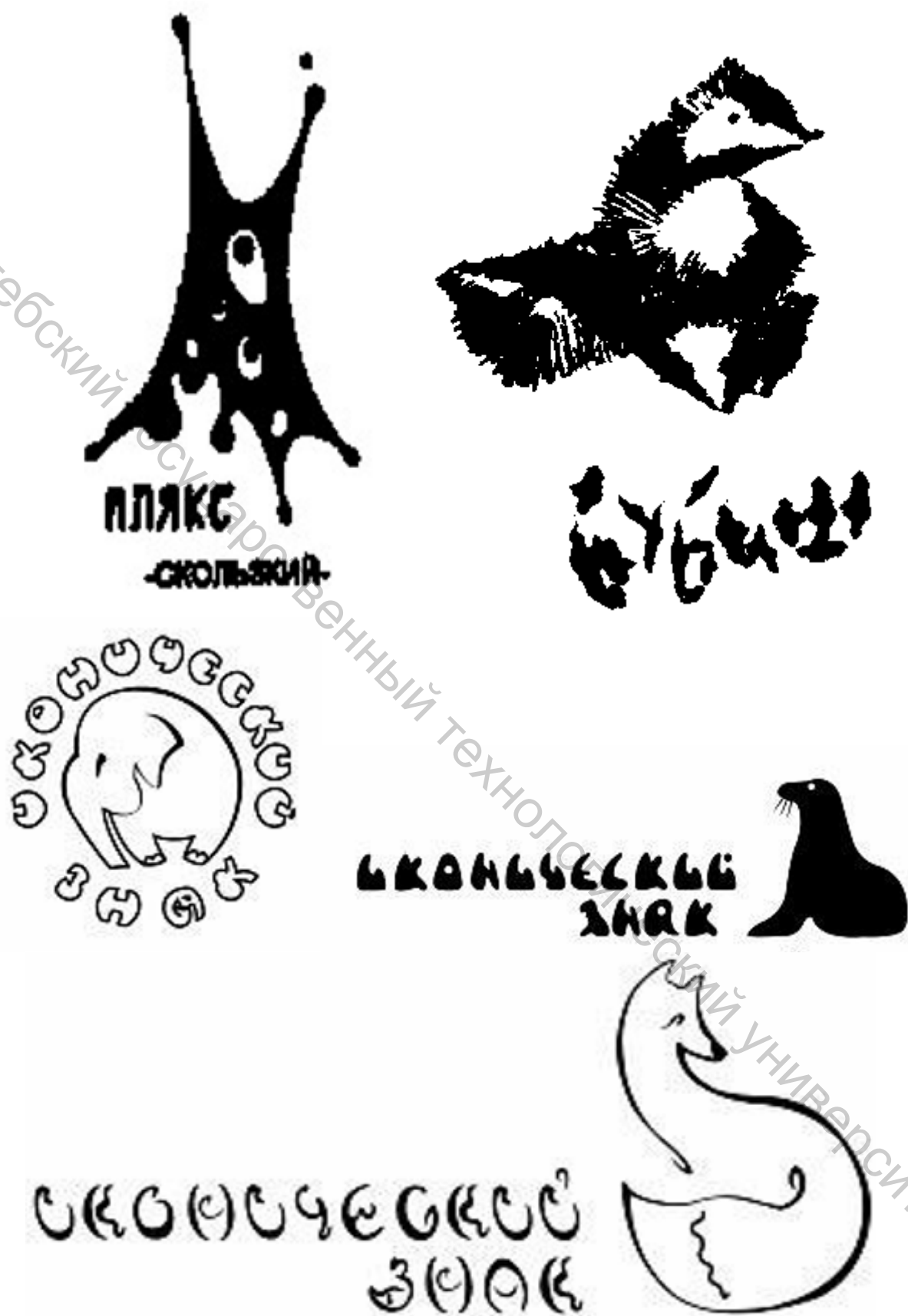


Рисунок 9 – Шрифтовые композиции в знаках-иконах



Рисунок 10 – Шрифтовые композиции в знаках-иконах

4 Логотип

Цель работы: узнать правила составления логотипов, цвете и шрифтах в логотипах.

Задание: выполнить **ЛОГОТИПЫ**.

Материалы и инструменты: плотная рисовальная бумага формата А3, гелиевые ручки, капиллярные ручки, тушь, маркеры, фломастеры, допустима компьютерная графика.

Объем работы: 3 логотипа.

Методические указания

Логотип состоит из символа, иллюстрации и/или графического печатного оформления. У профессионально разработанного логотипа существует множество преимуществ. Логотип должен привлекать внимание, вот почему он имеет решающее значение.

Ключевые составляющие профессионального логотипа следующие:

- долговечный стиль;
- ясность;
- привлекательность для потребителей;
- выражает правильный имидж;

- разборчивость;
- видимость;
- простота;
- запоминаемость;
- описательность;
- цвет.

Логотип может означать разницу между постоянным привлечением новых клиентов и неимением их вообще.

Главная цель – привлечь, удержать и продлить внимание. Корпоративный логотип – это сердце индивидуальности компании. Без него невозможно создать бренд. Существует много примеров профессионально созданных логотипов. Дети всегда найдут McDonalds, потому что хорошо помнят его торговый знак. Логотипы Nike, Coca Cola и Lacoste узнаваемы по всему миру.

Если дизайн логотипа отвечает запросам компании и удерживает целевой рынок, если логотип узнаваем и запоминаем, может быть использован при ограниченной цветовой палитре (по причине стоимости и простоты его воспроизведения), тогда можно с уверенностью говорить об успехе вашей торговой марки.

Особое внимание следует обратить на целевое воздействие логотипа. Логотип, успешный для ресторанного бизнеса, не будет работать для Wall Street, и все из-за разницы в потребностях клиентов. Люди, которые ищут место, где хорошо готовят, с удобной обстановкой ожидают все это получить по умеренным ценам. Логотип, который несет информацию об этих ожиданиях, привлечет много новых клиентов, тогда как неудачный логотип может сильно навредить вашему бизнесу.

Логотип должен нести заряд эмоций, так как зачастую он и складывает общее впечатление о компании со стороны потенциальных клиентов.

Если вы хотите выразить в логотипе стабильность вашей компании, то вам необходимо создать такой логотип, который бы вызывал такие эмоции у людей.

Создание логотипа – это всегда процесс, хотя разные дизайнеры используют различные методы. Многие дизайнеры начинают с набросков, игры форм на мониторе, пока что-то не «щелкнет», и они начинают разрабатывать одну из понравившихся идей до конца. Одним из подходов к началу работы является выбор формы, представляющей концепцию компании, и дальнейшая ее модернизация. Идея идет бок о бок с интересом и умом, будь это необычная точка зрения или комбинация форм. Может, набросок будет требовать каких-то догадок от людей, которые его увидят, может, наоборот, он будет абсолютно понятен. Многие дизайнеры предпочитают начинать с разработки дизайна логотипа, составления его в текстовой форме. Экспериментируя со шрифтом, размером, формами, они пытаются найти интересный путь представления компании, используя формы букв. Простота опять очень актуальна, сейчас не время причудливых шрифтов. Просто логотип или в сочетании с графическими элементами, его текст должен легко читаться при небольших размерах.

Когда форма логотипа будет определена, необходимо заняться продумыванием цвета. И снова, цвет должен быть простым. Вы можете применить фантазию в веб-версии, но логотип должен быть выполнен в одном цвете и оттенками одного цвета. Цвет должен усиливать и поддерживать форму логотипа, например, различные оттенки голубого цвета сторон 3-мерного куба должны быть такими же, как в реальности. Контраст – это еще одна сильная концепция в создании дизайна логотипа. Вы можете контрастировать размер, цвет, шрифты, текстуру, чтобы создать визуальный интерес. Дизайн логотипа должен быть простым и обобщенным, но не сложным и запутанным. Все его элементы должны быть различимыми при небольших размерах.

Существует несколько типов логотипов:

1. Логотип «Буква» – используется одна или несколько букв.
2. Логотип «Символ» – изображается в виде графических или буквенных символов.
3. Логотип «Эмблема» – графический элемент изображения и текста.
4. Логотип «Логослово» – состоит только из букв.
5. Логотип «Абстрактный знак» – создает визуальную форму концепции компании с помощью символа.

При разработке логотипа необходимо следующее:

- понять свою аудиторию;
- не упустить из виду тренды в дизайне;
- использовать правильную цветовую палитру;
- применять уникальные шрифты;
- добиться простоты;
- не забыть про оригинальность;
- создавать логотип, способный работать длительное время;
- использовать правильную форму;
- продумать дизайн.

Правильный цвет логотипа в сочетании с графической уникальностью и выбором шрифта может создать связь с вашими потенциальными клиентами и оказывать эмоциональное влияние на них. Многие компании создают логотипы, исходя из своих личных предпочтений и, следовательно, могут неверно воздействовать на подсознание клиентов.

Исследователи говорят, что цвета влияют не только на наше настроение, но и наше желание купить что-либо. Цветовая гамма на 80 % может повлиять на наше решение о покупке в интернет-магазинах, в случае рекламных и маркетинговых кампаний. В то время как психология восприятия цвета – это, в основном, субъективное понятие, некоторые цвета имеют универсальное воздействие. Вот некоторые примеры таких цветов:

Синий является самым популярным цветом в дизайне логотипов. Он успокаивает людей и в то же время передает сообщение уверенности и успеха. Компании, использующие этот цвет, занимают разные ниши в бизнесе, поскольку он не приносит почти никаких негативных эмоций.

Черный цвет в дизайне логотипа символизирует силу и показывает уровень компании. Любой логотип, создающий авторитетное впечатление, должен иметь в палитре черный цвет. Например, посмотрите на логотипы Nike или Adidas. Их цвет говорит о том, что люди в их одежде будут чувствовать себя более сильными и уверенными в себе.

Серый цвет имеет нейтральный оттенок и часто используется в логотипах, потому что он хорошо сочетается со многими другими цветами. Тем не менее в психологическом значении он близок к черному. Серый цвет показывает авторитет и сдержанность одновременно, он часто используется крупными компаниями, которые не хвастаются своей популярностью.

Белый символизирует чистоту цвета в психологии. Он создает ощущение совершенства, простоты и невинности. Он всегда используется с другими цветами, поэтому важно выбрать правильное сочетание и психологическое значение каждого.

Зеленый выражает жизнь и обновление. Это цвет уважения и покоя, которые часто связаны с финансами, безопасностью и природой. Это самый популярный цвет среди ЭКО-брендов. Кроме того, он часто используется компаниями, которые имеют дело с программным обеспечением, здоровьем, природой, едой, оборудованием для спорта и отдыха.

Коричневый цвет символизирует природу (дерево или землю), его значение предполагает льготы или преимущества. Это теплый цвет, который не привлекает много внимания, но создает ощущение гармонии и простоты. Он также может создавать эмоциональный образ серьезности и ответственности. Вот почему многие строительные компании, юридические фирмы, агентства недвижимости и другие организации используют его в своих логотипах и брендинге.

Желтый – ослепительный цвет и часто используется для привлечения внимания, так как глаз человека видит его прежде всего остального. Он создает радостные эмоции и часто считается простым и даже немного детским. Желтый цвет наиболее целесообразно использовать в семейно-ориентированных предприятиях, таких как аквапарки, семейные рестораны, игрушки и т. д.

Красный – интенсивный цвет, который может пробудить сильные эмоции. Он может привлечь или усилить заинтересованность в чем-либо. Многие рестораны используют светлые оттенки красного, так как они удовлетворяют сильное желание клиента поесть. Этот цвет также символизирует драйв и энергию.

Основная цель любого логотипа – воздействовать на подсознание клиента максимальным количеством информации о вашей компании при помощи простого изображения. Лаконичные геометрические фигуры расскажут о характерных чертах компании и могут быть источником невербального сообщения.

Круг (овал, эллипс) – универсальный символ, означающий целостность, непрерывность и совершенство. Так же его смысловым значением может быть

сообщество, отношения, дружба и т. д. Логотип круглой формы характеризует компанию, как единую, целостную и универсальную.

Логотипы квадратной и треугольной формы означают серьезность, стабильность и надежность.

Вертикальные линии могут нести ощущение силы, а горизонтальные – спокойствие и безопасность.

Примеры выполнения логотипов представлены на рисунках 11–12.



Рисунок 11 – Логотипы мировых брендов



Рисунок 12 – Примеры логотипов

5 Город как семиотическое пространство

Город постоянно расширяет свое географическое и символическое пространство в соответствии с урбанистической политикой, что способствует появлению новых топонимов и нового урбанистического дискурса. Мотивация топонима, предшествуя номинации, определяет текст городского пространства. Процесс наименования городского пространства сводится к проблеме выбора признака (мотивация) и его выражения во внешней форме наименования (мотивированность). Поэтому город становится не только жизненным пространством, но и текстом.

Социолингвистическая панорама города постоянно меняется во времени и в зависимости от урбанистической политики города, региона, страны, от перемещения населения по территории города, в зависимости от имущественных, социальных и культурных критериев.

Семиотика города отражает социальные изменения в жизни населения, его культурные запросы: жить в центре или на окраине, в престижном пригороде или в производственной зоне, отражает реальные и воображаемые ценности. Отношения между населением города и наименованиями городского

пространства символизируют реальные, символические и дискурсивные факторы.

З. Н. Афинская, к.ф.н., Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия) актуальность исследования урбанистической семиотики объясняет во многом значением реальности города для современного общества. Городской ландшафт представляет собой интерес для географов, историков, архитекторов, авторов путеводителей и др., так как городское пространство обладает своими образами, символами, знаками, своей семиотикой. Вслед за Ю. С. Степановым она рассматривает семиотику «как науку о любых объектах, несущих какой-либо смысл, значение, информацию (такими могут быть одежда, мода, меблировка помещений, планирование и архитектурное оформление, внутреннее и внешнее пространство и т. д.) – вне зависимости от того, прощупывается ли в таких системах или нет (чаще всего ответ был: нет) какая-либо внутренняя организация, подобная организации высказывания в языке». Отсюда – постоянное стремление лингвистов, философов, социологов и культурологов дать свое видение города вообще, рассказать о родном городе. Город обретает очертания семиотизированного пространства в языковой картине и в качестве дискурса, «одушевленного» присутствием человека с его обыденным существованием. Согласно французскому философу Анри Лефевру: «Город посылает и получает послания. Эти послания воспринимаются или не воспринимаются (кодируются и дешифруются или нет)».

Город – феномен, в котором постоянно происходит процесс взаимодействия как рационального, так и творческого стремлений перестроить существующее пространство. Мы постоянно наблюдаем рождение новых форм городского дискурса, вследствие того, что в городе сконцентрированы не только институциональные и материальные факторы урбанизма, но и огромное количество населения, что подразумевает «...кумулятивное заострение характеристик, которые отличают связанный с ростом городов образ жизни...». Вслед за В. В. Ивановым ученые предполагают социолингвистическое предназначение города: «Одним из самых существенных семиотических особенностей большого города, по-видимому, с самого начала его истории является многоязычие или в более общем смысле наличие нескольких одновременно используемых семиотических систем».

В языковой картине города аккумулируются национальный язык и региональные и диалектные формы. Нахождение в одном пространстве разных культур создает особую семиотику, представленную, в частности, в названиях улиц, бульваров, площадей; в ней отражена история населенного пункта, а также представления городских властей и жителей о значении этого места проживания. Обозначение улиц, присваивание им названий – это социально-культурный феномен, важнейшее «место памяти» людей, населяющих любой город. Термин «Место памяти» был введен в культурный дискурс французским социологом П. Нора для обозначения событий, персоналий, памятников культуры, значимых для каждой нации». В точном смысле этого слова,

памятное место – это место, как правило, локализуемое, в котором национальное общество помещает собственные воспоминания и которое обществом утверждается как памятное место».

Т. Ю. Загрязкина относительно концепта «места памяти» замечает, что это могут быть «не живые свидетели прошлого, а свидетели его утраты и/или девальвации». Семиотика улиц больших и малых городов подтверждает этот тезис.

Городская топонимика представляют собой систему означаемых (улицы, площади, бульвары, авеню и т. д.) и означающих (имена исторических деятелей, название исторических событий, особенности географического ландшафта, название профессий, гильдий и пр.). Словарь названий городского пространства разнообразен (*avenue, boulevard, allée, esplanade, quai, etc*) и постоянно пополняется новыми терминами для обозначения урбанистических зон (*zone, ZAC, ZUP, etc.*), видов недвижимости (*cité, HLM, résidence, etc*), частей города (*centre, périphérie, banlieue, etc.*). Весь комплекс формантов городского пространства (многоквартирные дома, административные здания разного назначения, культовые здания, парки, бульвары, проспекты, мосты, площади, улицы, переулки, тупики) существует в городе в неразрывном социокультурном единстве. Эта «морфологическая», по словам французского философа Ле Бра, система призвана семиотизировать не только городской ландшафт, но и социальные группы, населяющие каждую «морфему». С помощью урбанистических терминов (*banlieue, cit , quartiers sensibles*) обозначаются в муниципальном нарративе участки городского пространства, с помощью которых возможно описать категории населения, проживающие в этих кварталах. Улицы и городские кварталы – объекты муниципальной деятельности, но также культурные «места памяти», представляющие исторический и социоэкономический интерес.

Так, в маленьком городке Брив в провинции Овернь несколько улиц названы для обозначения главной магистрали. В этом городке сохраняются названия улиц согласно тем профессиональным занятиям, которые там осуществлялись по преимуществу: улица хлебопекарен, улица кожевников. Площади и улицы сохраняют память о крестовых походах, миссионеры-крестоносцы, проходя по этим городкам, возводили Святые кресты, главный храм городка, названный в честь его святого покровителя, о важных для существования города коммунальных услугах говорит каменная ванна для общественной стирки белья, которая возвышается посреди площади. Некоторые площади названы согласно их пространственной форме (например, раковины).

Процесс наименования улиц сводится, в общих чертах, как и любой процесс номинации, к проблеме «выбора признака (мотивация) и его выражения во внешней форме наименования (мотивированность)». «Обозначить или назвать место или пространство, – пишет Анри Лефевр, – это общественный акт, так как наименования меняются и представляют собой языковые формы (относительно) стабильные. В средневековой Европе, когда

устная культура преобладала над письменной, названия улиц появлялись, как правило, в жизни города как факт повседневности. Мотивация названий улиц, таким образом, отвечала нескольким критериям: обозначение формы улицы, основной деятельности или социальной принадлежности проживающих на ней, обозначение культового здания, иногда – имя важной персоны, обосновавшейся на той или иной улице».

Так, в городах регионального значения названия улиц в старой части города отвечает нескольким критериям:

- форма и местоположение относительно центра города: нижняя, верхняя и т. д.;
- основная деятельность населения: чеканка, кондитеры, гончары, угольщики, городские советники, стекольщики и т. д.;
- обозначение культовых зданий: церкви, монастыри;
- обозначение важных городских сооружений: склады, зернохранилище, фонтан и т. д.

Наименования площадей, появившиеся практически одновременно с улицами, как один из необходимых видов организации городского пространства, отражает в своих названиях принципы, схожие с названиями улиц:

- функциональное назначение;
- культовые сооружения;
- административные функции: ратуша.

Например, названия улиц, как и названия самих французских городов, запечатлели эпоху строительства храмов и монастырей. Некоторые из этих названий были заменены в эпоху Великой Французской революции 1789 г., но позже в XIX веке им вернули старое название. Названия улиц в честь святых сохраняются и находятся они, как правило, в центре города. Но, как ни странно, эти улицы долгое время находились вне зоны пристального внимания муниципальных урбанистов, вследствие чего они постепенно заселялись мигрантами, вытеснявшими коренных жителей.

Городская семиотика демонстрирует чередование тех наименований, которые возникли благодаря самим жителям и институциональным процедурам. Начиная с XVII века, с эпохи расцвета монархии во Франции, и позже, вплоть до XX века, названия улиц возникают вследствие политического решения как обозначения присоединенных провинций, символизируя процесс объединения нации. В связи с развитием урбанизма в XX веке мотивация городской топонимики существенно меняется – администрация вынуждена называть улицы еще на стадии планирования новых кварталов, присваивая им имена известных деятелей национальной культуры и истории (Фрагонар, Карно, Мирабо, Генерал де Голль) или, что актуально для муниципального нарратива, прибегая к критериям политического выбора. Так, во французских городах появляются наименования в честь американских политических деятелей: авеню du Pdt Roosevelt; бульвары: du Général Koenig; площадь Кеннеди.

В новых районах преобладает семиотическая тенденция, мотивированная урбанистической деятельностью администрации, но отнюдь не наименования, рожденные языковым творчеством населения. Институциональные названия улиц закрепляются в административных актах и официальных перечнях улиц города и, как правило, не подлежат изменениям, как это происходило с исконными названиями в честь святых в период буржуазной революции. Не только городские кварталы, но и улицы современных городов приобретают важное социальное значение престижа. Современное общество потребления присваивает себе городское пространство как товар.

Авеню и бульвары возникали в городах в эпоху активного урбанизма, начиная, главным образом, с XIX века, поэтому в их названиях прослеживается культурная и историческая мотивация городских властей.

Бульвары, возникшие в столице и в региональных городах в периоды активного урбанизма, соответствуют магистральным направлениям урбанистической семиотики, поэтому в их названиях сохраняется принцип наименования, отражающий исторический процесс, когда бульвар возникает на месте старых улиц. Но постепенно возрастает количество названий, мотивированные административной урбанистической деятельностью.

Город – всегда открытая система. Параметр открытости позволяет выявить символическое понимание городского пространства как сферу, внедряющую в себя всю динамику окружающего мира. Открытость города связана с представлением о его незамкнутости, с возможностью реализации как внутренних, так и внешних процессов в условиях городской среды. Город – открытый локус социальных коммуникаций. Город обращен к диалогу, инновациям, традициям, различным противоречиям. Город подвержен вызовам современной цивилизации. Город олицетворяет «открытое окно», в которое проникают различные мировые тенденции, оседающие в пространствах городской повседневности. Особенно ярко проявляется эта закономерность в глобальных городах. Открытость определяет принцип свободного наполнения параметрами концепта города, отражающего ключевые признаки его сущности.

Город автономен. При восприятии города как автономной системы символично соотнести его с организмом, существующим по собственным законам развития. Автономность – особый параметр концепта системы города, под которым подразумевается внутреннее состояние его независимости от воздействия внешнего окружения. Каждый город имеет свои автономные признаки, долю самостоятельности при решении региональных вопросов. Любой город представляет собой систему организации хозяйственных практик муниципального уровня. В социокультурном смысле автономность города также очевидна. Город – носитель уникальных ментальных характеристик, духовных преобразований в жизни его обывателей. Автономность города прочитывается в его семиотическом пространстве. Город можно понять как текст, имеющий свою оригинальность и неповторимый смысл. Примером данного утверждения являются труды представителей тартусско-московской семиотической школы, посвященные исследованию Петербурга, его

текстуальной структуре. Методологические возможности философии позволяют определить автономность города не только как признак физического, но и феноменологического, духовно целостного явления.

Когерентность города формирует его семиотические свойства. С помощью параметра когерентности (целостности) можно определить город как механизм, организм, систему в целом. Город – некая целостность, определенная формальными характеристиками – территорией, социумом, правилами общественной жизни. Целостность символично определяется историей города, связанной с местом, огороженным от деструктивного влияния внешнего мира. Целостность города обусловлена взаимосвязью всех сфер городской жизни и выражает их самодостаточность, противопоставленность окружению, характеризует качественное своеобразие с присущими городу специфическими закономерностями развития. Целостность города воплощается в его функциональном смысле, так как это место, где люди не просто живут, но и ощущают свое предназначение, целостность (полноценность) окружающего их мира. Архитектурно-планировочный комплекс городской среды, ландшафт местности, городская инфраструктура, ментальные карты города – все является целостным единством пространства в представлении городских обывателей. Целостность так же формирует единство элементов внутренней своей структуры.

Структурированность города определяется как семиотический признак его системы. Внешнее деление города на районы, микрорайоны, кварталы, городские дворы и иные части раскрывает параметр структурированности. Каждая часть городской структуры, являясь элементом урбосферы, выполняет символическую функцию, идентифицируется в когнитивных практиках горожан. Людям свойственно определять «свой» район, «свой маршрут», «свою улицу» как структурные компоненты города. Любой город специфичен в формальных и неформальных практиках определения структурных частей своего пространства. Как правило, микрорайоны города, имеющие территориальную специфику, особый микроклимат составляют формальный признак структурированности. Данная структурированность города используется муниципалитетами и общественными инициативными сообществами при реализации стратегических планов и задач по формированию комфортной среды проживания. С неформальной точки зрения, современным символом структурированности города является представление о том, что город – это сеть, самостоятельный виртуальный мир с присущими ему знаками, кодами, шифрами. Понятия «город – медиасреда», город – «киберполис», «телематический город-сеть», «электронный город» определяют роль его пространства как интерактивного поля в мире цифровых отношений, а жители и здания в виртуальном городе становятся виртуальными субъектами этой интерактивной урбосистемы. Неформальный опыт восприятия структуры города связан с тем, что для каждого человека определенное городское пространство является структурой частного и публичного, востребованного и невостребованного, локального и глобального. Субъективное мировосприятие

сформирует образ любого города в соответствии с личными интересами, ассоциациями, убеждениями человека. Город может быть представлен как моноструктура. В этом плане город осмысливается в ракурсе нерасчлененности смыслов с помощью констант «город-дом», «город-крепость», «город-мир», олицетворяющих также признаки стабильности городского пространства.

Параметр стабильности в концептуальном понимании города символизирует город как динамично развивающуюся систему. Под стабильностью понимается параметр города, выражающий степень устойчивости его развития относительно возможных перемен в его структуре. С точки зрения социальных отношений, город действительно динамичный социальный организм, но в экономическом, политическом и духовном смыслах город представляет собой разноплановые по стабильности конструкции. Когда нет баланса в отмеченных направлениях, город не стабилен, находится на стадии сдержанного развития. В результате успешного преобразования всех сфер жизни город соотносится с форматом «город-лидер», что символизирует стабильность. В последнее время в нашей стране введено понятие «территория опережающего развития», под которой, как правило, понимаются города, где создаются особые условия для социально-экономического развития со стабильной положительной динамикой. Таким образом, стабильность городов выражается различными семиотическими значениями. Стабильность – залог успешного развития города, востребованный в современном мире сложных экономических отношений, неустойчивого социального и политического положения общества.

Стабильная интенсивность развития темпов городской жизни сопряжена с параметром мобильности, под которым понимается способность городского социума к подвижности, качественным изменениям в транспортно-магистральном развитии городских пространств. В урбанистической литературе существуют категории «мобильный город» [9], «автомобильный город» [13], «городская навигация» [5]. В совокупности значений семиозис мобильности города обуславливается активностью взаимодействий субъектов в его техногенной среде. Мобильный город – город с высокоразвитой транспортной системой, удобной улично-дорожной сетью для пешеходов, водителей и пассажиров. Интенсификация современной жизни заставляет задуматься над сутью городской мобильности как необходимой способностью меняться в условиях глобальных преобразований. Городская мобильность является признаком современного города, отвечающего запросам высокотехнологичных отношений в городской среде. Мобильный город – динамичный, удовлетворяющий мобильные потребности населения, раскрывающие широкие возможности для активного передвижения всех участников транспортного пространства. Не все современные российские города соответствуют отмеченным признакам мобильных территорий, так как в большинстве случаев сохраняются известные проблемы в создании условий городской мобильности. Успешная городская мобильность является фактором развития параметра диалогичности.

Диалогичность города, как концептуальное свойство его системы, выражается способностью города к общению как на уровне «человек-город», так и в контексте структуры города, определенной социальными взаимодействиями его субъектов. Город – пространство для отношений; место, где сформировались многие цивилизационные категории общества. Город выступает диалогической возможностью проявления языка глобального сознания. Примером тому служат факты из истории, когда города демонстрировали способность к диалогу на всех исторических этапах своего развития. В античном мире города-полисы и их римско-италийские аналоги символизировали наличие у их обывателей гражданских прав и свобод, возможность демократичного общения. В европейском средневековье города сменили вектор диалога, превратились в закрытые социальные пространства со своими устоями и правилами жизни, порождая особую городскую культуру. В арабском средневековом мире города олицетворяли совершенную форму бытия, так как считалось, что город – единственно возможное место для полноценного существования человека и общества. В эпоху Возрождения города-коммуны проявили силу диалога в решительном стремлении достичь своих прав и социальных приоритетов. В эпоху Нового времени диалогичность города выразилась в процессе урбанизации, росте научно-технического прогресса и эволюции феномена городской культуры. В современном мире город открыт любому диалогу. В городском пространстве можно обозначить процессы социализации, одним из агентов которого является сам город, в общении с которым формируется личность горожанина. Город – участник многих социальных тенденций, дискуссий, источник городской полемики всех заинтересованных в изменении городских пространств, а также механизм порождения диалогов урбанистического толка. В последнее время наглядно подтверждают параметр диалогичности города действия городских активистов, инициативных групп по развитию городской среды. В ряде городов России появляются примеры конструктивных социальных диалогов властей и общественности на тему качественного преобразования городского пространства. К примеру, в г. Череповец Вологодской области существует реализуемый проект «Народный бюджет» города, в формировании которого принимают участие непосредственно сами жители. В результате такого диалога территория города меняется, появляются оформленные общественные пространства. Таким образом, город в истории и современности демонстрирует возможности диалога своих обывателей, а также является «соучастником» многих социальных коммуникаций как проявления диалогичности.

Темпоральность города, как особенность его концепта, связана с восприятием городского пространства во времени, событийной насыщенностью территорий. Суть темпоральных значений демонстрируется в устойчивых понятиях «город-хронотоп», «город-время», «город-ритм», «город-память», «город-будущее» и т. д. Город как темпоральная система составляет совокупность и последовательность событий, происходящих внутри его пространства. Время социальных и личностных изменений, локальных и

глобальных преобразований идентифицируются в городе. Можно судить о социальной темпоральности города, актуализирующей в транзитивные периоды жизни и запечатленной монументально в виде храмов, памятников, мемориалов и ментально – в виде воспоминаний обывателей о тех или иных городских событиях. Город олицетворяет темпоральное пространство всех своих субъектов. С одной стороны, город – темпоральное пространство социума, а, другой стороны, темпоральное пространство личности. Человеку свойственно представлять город как «вечность», «мгновенность», ощущать в нем ускоряющиеся интервалы времени, либо их статичность. Город во многом формирует темпоральность личного мирозерцания. Социальное время в городской динамике отражается в глобальных процессах цивилизации, что выражено ускорением интенсивности жизни, новыми ритмами постиндустриального мира.

Проблема восприятия качества жилой среды в соответствии с гуманным принципом жизни реализуется посредством параметров комфортности и гуманности. Город воспринимается как гуманный и комфортный, если его пространство обладает высоким качеством микроклимата среды (микроурбанизмом), нормальными психофизиологическими условиями проживания в городе, визуальными характеристиками, функциональностью пространства, гармоничным соотношением общественных и личных территорий. Ориентиром в планировании современных городов является «человеческий масштаб» окружающего пространства, согласно которому город должен быть удобным, безопасным, чистым, со здоровьесберегающими технологиями, социально ориентированным пространством. Показателем высокой степени комфортности и гуманности города является наличие и благоустройство общественных территорий. Места прогулок, встреч, отдыха горожан символизируют уровень городского развития. В городах, где есть площади, ухоженные парки и скверы, пешеходные пространства, благоустроенные набережные, тротуары, велосипедные дорожки, удобные остановки общественного транспорта и т. д., качество жизни выше. Функциональные социальные пространства города – транспортные узлы, финансовые учреждения, предприятия и организации должны быть удобными для посещения всеми категориями населения. В городах формируется безбарьерная среда, что символизирует доступность городского пространства для людей с ограниченными возможностями. Мировая практика урбанизации показывает, что комфортность достигается в результате реализации принципов «нового урбанизма», при котором декларируется жизнь в удобном городе. Современные российские города активно разрабатывают стратегии по возрождению малых городов, переселению людей из ветхого жилья в новое, идет строительство новых микрорайонов в крупных городах с должной инфраструктурой. Эти примеры свидетельствуют о соответствии многих городов параметрам комфортности и гуманности.

Хозяйственную специфику городских территорий формирует параметр функциональности. Производственная основа любого города определяет суть

его символического значения. Распространенными форматами семиосферы специализированной типологии городов стали город-завод, город-фабрика, город -университет, город-порт, город-крепость, город-курорт, город-верфь, город-игорная зона, город-космодром, город-ярмарка. Семиотическое значение данных категорий городов многопланово, отражается на всем многообразии их жизненных практик. Чем более функционально богат город, тем он больше. Величина и численность так же являются параметрами концепта города и отражаются на семиотическом значении городской территории. Различают малые и большие города (крупные, сверхкрупные – мегаполисы). Символизм малого города связан с историей и культурой местности, особым микроклиматом провинциальных территорий, с уникальными траекториями развития городов данного типа, с естественным природно-географическим ландшафтом. Символическое значение мегаполисов олицетворяется стремительным уровнем развития научно-технического прогресса, широкими возможностями социокультурного развития населения, экологическим дисбалансом, сложностью разрешения транспортных проблем. Глобальные экономические кризисы регулярно испытывают крупнейшие города на прочность и стабильность по многим направлениям жизнеобеспечения.

Кроме концепта символическое значение города формируется структурой его системы, определяющей совокупность отношений субъектов городского пространства. Среди смыслов взаимосвязи города с его населением актуально обратить внимание на то, что город является индикатором развития общества, фокусом духовных вызовов цивилизации, пространством жизни, отражающим социальные процессы конкретной территории. Город определяет различные социальные институты, посредством которых формируется связь между средой и населением. В городе функционируют социальные институты муниципальной власти, образования, городской культуры, городского бизнеса, городского досуга и т. д. В ключе данных особенностей семиотические значения приобретают структуры «город-дом», «город-деловое пространство», «город-коммуникативный процесс», «город-зона отдыха», «город-коммуникатор» и т. д. Отношение города и человека символизируется антропогенным форматом, в котором город понимается как среда личной жизни, зона личного пространства, фактор социализации личности, сфера духовной самореализации и траектория его индивидуальности.

Субстрат системы города, выраженный многообразием социальных действий во взаимосвязи с его социальными институтами, наполняется элементами урбосферы. Элементы субстратного уровня понимаются в символических приемах определения жизненных практик в городе (сакральном пространстве горожанина, особенностях личной и публичной городской среды), субкультурах города, компонентах образовательного, экономического, политического и социального пространства. Городская жилая среда, центр, кварталы и промзона, территория пригорода обладают мощным семиотическим значением, раскрывающим смысл социального развития его субъектов.

Городские детали во всем своем многообразии демонстрируют глубокий смысл концептуальных основ города, его параметрических характеристик.

Таким образом, концепт, структура и субстрат города, являясь предметом семиотических исследований, раскрываются в процессе его семиозиса.

Город – социальный организм, система, состоящая из концепта, структуры и субстрата. Рассмотрев набор некоторых параметрических признаков концепта города в русле семиотического подхода, стоит отметить, что каждый параметр имеет свои символические особенности. Концептуальные значения города выявляются в свойствах открытости, целостности, диалогичности, стабильности, темпоральности, комфортности и гуманности, функциональности, величины его пространства. Структура и субстрат города, как сфера семиотического исследования, демонстрируют взаимодействие субъектов городского мира с социальными институтами городской среды. Город – универсальный семиотический феномен, системно-смысловой универсум, интегрирующий разнообразие принципов жизни человека и общества в условиях своего пространства.

6 Пиктограммы

Цель работы: освоить понятие о пиктограмме.

Задание: **выполнить пиктограммы.**

Материалы и инструменты: плотная рисовальная бумага формата А3, гелиевые ручки, капиллярные ручки, тушь, маркеры, фломастеры, допустима компьютерная графика.

Объем работы: 6 пиктограмм на предложенную тематику (например, для научного журнала, навигации в помещении, в городской среде или на сайте, видов спорта, знаков зодиака).

Методические указания

Пиктограмма – это определенный знак (или запись), обозначающий самые важные и самые узнаваемые черты объекта, явления, предмета, на которые он, собственно говоря, и указывает. Чаще всего это схема, исторически формировавшаяся веками. Сегодня пиктограммам определена как узкоспециальная, так и второстепенная роль. Это, например, дорожные знаки, значки-элементы графических интерфейсов и т. д.

Это обычное изображение, которое использовалось в качестве приведенного символа. Дело в том, что пиктограмма обычно соответствует какому-то определенному объекту. В данном случае ее цель заключается в предоставлении наиболее конкретной информации, которая и подчеркивает типичные черты этого предмета.

Это характерный вид письменности, знаки которого также призваны обозначать предмет, изображенный ими. Пиктограммы и их значение в таких

письмах использовались еще издревле – на заре появления самой письменности как процесса невербальной коммуникации между древними людьми – и были прерогативой таких культур, как египетская, месопотамская, китайская, ацтекская и др.

Сегодня пиктографические письма пользуются широкой популярностью. Легко узнаваемое и стилизованное графическое изображение должно быть максимально простым. Именно эту цель преследуют пиктограммы, поскольку служат облегчением визуального восприятия того или иного предмета, действия или явления в глазах потребителя. Здесь они усиливают характерные черты того объекта, который изображают. К примеру, это красный крестик, обозначающий госпиталь, это буква «Р», обозначающая въезд на автомобильную стоянку, это треугольные человечки, указывающие на то, что перед нами туалет.

Эволюция не стоит на месте. Когда-то пиктограммами писали древние письма, сегодня же они служат облегчением цифрового интерфейса (контента). Это значок или элемент, являющийся неотъемлемой частью графического интерфейса пользователя. Это не слишком большое изображение на экране монитора (или телевизора), которое служит для идентификации того или иного объекта (например, файла, программы). Сюда же можно отнести и логотипы телеканалов (например, белая единица в правом верхнем углу Первого канала) и фавиконки вкладок тех или иных сайтов.

Примеры выполнения работ представлены на рисунках 13–19.



Рисунок 13 – Пиктограммы навигации



Рисунок 14 – Пиктограммы навигации в городской среде

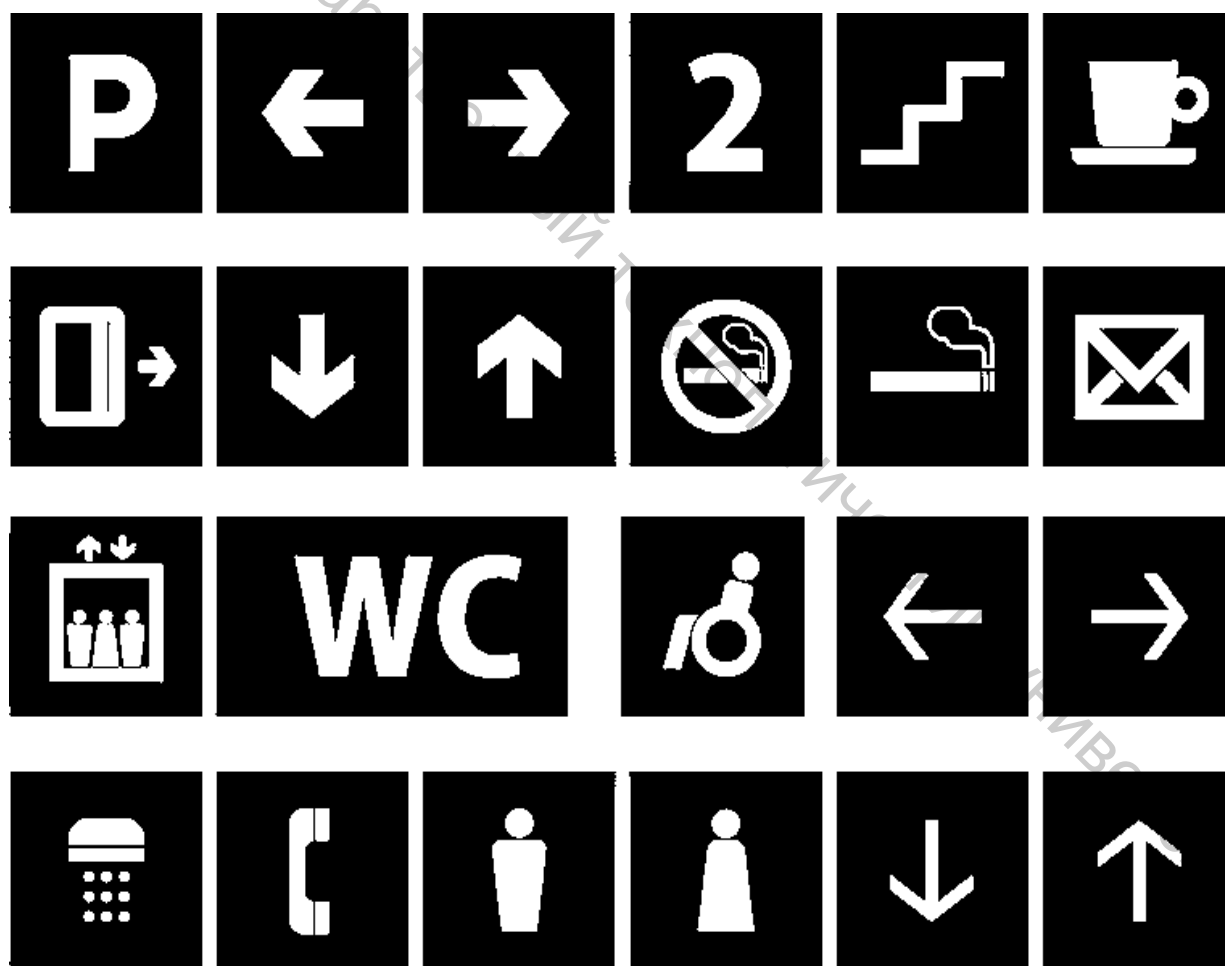


Рисунок 15 – Пиктограммы навигации в городской среде

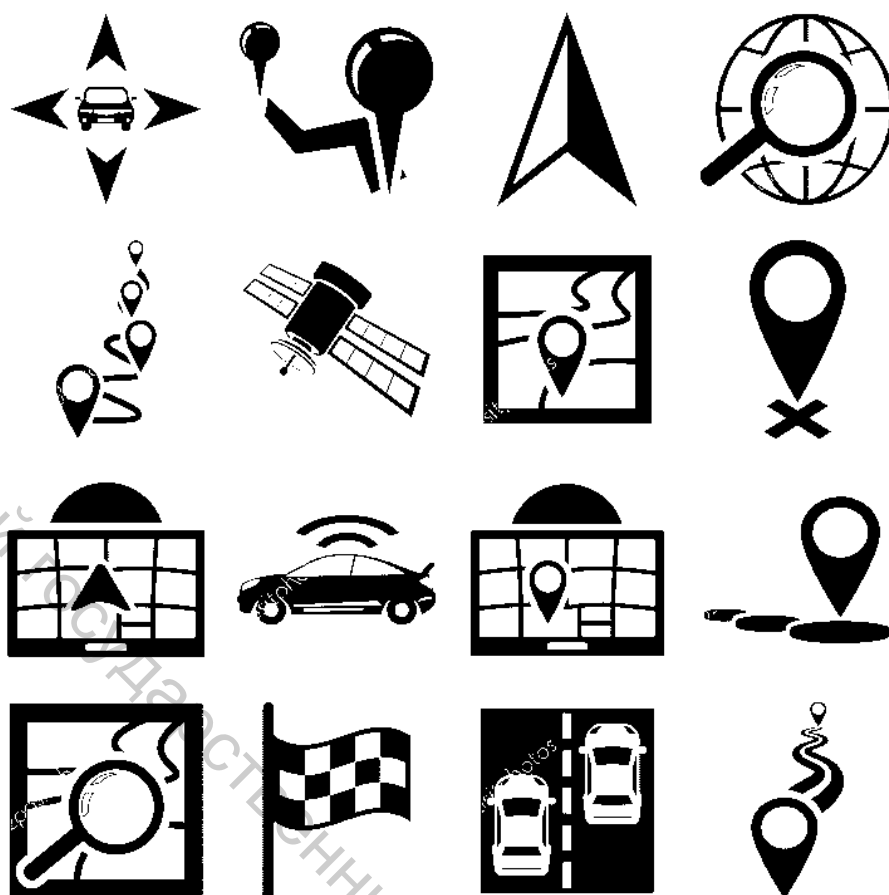


Рисунок 16 – Пиктограммы навигации в городской среде



Рисунок 17 – Пиктограммы запрета



Рисунок 18 – Пиктограммы навигации в помещении



Рисунок 19 – Пиктограммы видов спорта

Список рекомендуемых литературных источников

1. Байбурин, А. К. Жилище в обрядах и представлениях восточных славян. – 2-е изд., испр. – М.: Языки славянской культуры. – 2005. – 224 с.
2. Елатомцева, И. М. Теоретическое основание изобразительного искусства. – Минск: Белорус. наука, 2007. – 379 с.
3. Ковриженко, М. К. Креатив в рекламе. – СПб.: Питер, 2006. – 252 с.
4. Никитина, Е. С. Семиотика. Курс лекций. – М., Академический проспект, 2006. – 520 с.
5. Чернышев, О. В. Композиция. Творческий практикум: учебное пособие для студентов вузов по спец. «Дизайн» / О. В. Чернышев. – 2-е изд. – Минск: Беларусь, 2013. – 447 с.: ил.
6. Сулимов, В. А. Коммуникативное пространство современной культуры : знаки и символы / В. А. Сулимов, И. Е. Фадеева // Философские науки. – 2004. – № 4. – С. 28–43.
7. Копалинский, В. Словарь символов / В. Копалинский; пер. с пол. В. Н. Зорина. – Калининград: Янтарный сказ, 2002. – 267 с.
8. Фадеева, И. Е. Символ в культурной коммуникации / И. Е. Фадеева // Человек. – 2004. – № 6. – С. 5–14.
9. Щюц, А. Символ, реальность и общество / А. Щюц // Культурология. – 2003. – № 1/24. – С. 25.
10. Тарабуко, Н. И. Методические указания по курсу «Проектирование» для студ. 2 курса спец. «Проектирование выставок и рекламы». Тема: «Знаки и формообразование знаковых систем» / Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2002. – 40 с. : ил.
11. Тарабуко, Н. И. Знаки и знаковые системы в дизайне: учебное пособие / Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2009. – 286 с. : ил.
12. Семиотика: методические указания к практическим занятиям для студентов спец. 1-19 01 01 -04 «Дизайн коммуникативный» / сост. Н. И. Тарабуко. – Витебск, 2011. – 42 с.: ил. – Спис. лит. – Имеется электронный аналог.
13. Вендина, Т. И. Введение в языкознание / Т. И. Вендина. – Москва: ВШ. – 2010 – 320 с.
14. Лукин, В. А. Семиотика денег: деньгоцентричность человека и антропоцентричность денег // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2.
15. Мечковская, Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура / Н. Б. мечковская. – Москва: Академия, 2004. – 250 с.
16. Декатова, К. И. Смыслообразование знаков косвенно-производной номинации русского языка. Когнитивно-семиологический аспект исследования [Электронный ресурс] : монография / К. И. Декатова. – Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена». – 2009. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21463.html>.

17. Исследования по лингвистике и семиотике [Электронный ресурс] : сборник статей к юбилею Вячеслава Всеволодовича Иванова / Т. V. Gamkrelidze [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Москва : Языки славянских культур, 2010. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28607.html>.

18. Кристева, Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. – Электрон. текстовые данные. – Москва : Академический Проект, 2015. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>.

19. Морозов, И. А. Обнажение языка [Электронный ресурс] : кросс-культурное исследование семантики древнего жеста / И. А. Морозов, М. Л. Бутовская, А. Е. Махов. – Электрон. текстовые данные. – Москва : Языки славянской культуры, 2008. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35677.html>.

20. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия. Избранные работы [Электронный ресурс]: монография / В. Руднев. – Электрон. текстовые данные. – Москва : ИД Территория будущего, 2007. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7334.html>.

21. Фитч, У. Т. Эволюция языка [Электронный ресурс] / У. Т. Фитч. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Языки славянской культуры, 2013. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35741.html>.

22. Иванов, В. В. К семиотическому изучению культуры истории большого города // Избр. труды по семиотике и истории культуры. Т. 4. Знаковые системы культуры, искусства и науки. – Москва, 2007. – 480 с.

23. Пирогов, С. В. Город как феномен культуры: когнитивный подход // Вест. Томск. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. – Вып. № 2/2011. – С. 31–38.

24. Берестовская, Д. С., Петренко, А. П. Архитектурное пространство города: семиотический подход // Урбанистика. – 2017. – № 1. – С. 24–34. DOI: 10.7256/2310-8673.2017.1.22489. URL: http://e-notabene.ru/urb/article_22489.html.

25. Веселова, С. Б. Город. Между архитектурным проектом и информационной сетью / С. Б. Веселова. – Екатеринбург: Издательские решения. – 2015. – 310 с.

Учебное издание

ОСНОВЫ СЕМИОТИКИ

Методические указания по выполнению практических заданий

Составитель:

Самутина Наталья Николаевна

Редактор *Н.В. Медведева*

Корректор *Т.А. Осипова*

Компьютерная верстка *Н.Н. Самутина*

Подписано к печати 16.11.2018. Формат 60х90¹/₁₆. Усл. печ. листов 2,8.
Уч.-изд. листов 3,2. Тираж 20 экз. Заказ № 336.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.