



005536242

На правах рукописи

ЛЕБЕДЕВ Никита Андреевич

**ЛОГОТИП КАК ФОРМА МАССОВОГО СОЗНАНИЯ:
СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ, ЭМБЛЕМАТИКА**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

31 ОКТ 2013

Иваново 2013

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова» на кафедре теории и истории культур

- Научный руководитель** доктор культурологии, профессор
Едошина Ирина Анатольевна
- Официальные оппоненты** доктор философских наук, профессор
Фатенков Алексей Николаевич, заведующий кафедрой философской антропологии ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (Национальный исследовательский университет)
- кандидат культурологии, доцент,
Губанов Сергей Александрович, доцент кафедры культурологии и филологии ФГБОУ ВПО «Костромской государственной технологической университет»
- Ведущая организация** ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет»

Защита диссертации состоится «28» ноября 2013 г. в «12» часов на заседании Диссертационного совета Д 212.062.08 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата культурологии по специальности 24.00.01 – теория и история культуры при ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет» по адресу: 155908, Ивановская область, г. Шуя ул. Кооперативная, 24, ауд.220.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет», Шуяский филиал.

Автореферат разослан «25» октября 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат культурологии,
доцент



М.Ю. Красильникова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется необходимостью дифференцированного изучения эмблематической природы логотипа в культурном пространстве современности. Сознание человека информационного общества подвержено активному воздействию различных знаков. Изучение информации, заложенной в эти знаки, поможет глубже понять экзистенциальную ситуацию современного человека и то время, в котором он живёт. Если классическая культурная традиция, по определению постмодернистских философов, логоцентрична (Деррида, Фуко), то современная культура скорее логотипична, чем логоцентрична. Традиционные культурные знаки, символы и эмблемы все чаще переформулируются в медийном дискурсе в терминах коммерческой деятельности и называются логотипами. Национальный флаг, герб суть логотипы. Есть общепринятые эмблемы-логотипы стран и городов, как, например, «большое яблоко» Нью-Йорка или «сапожок» Италии. А логотип-слоган «I love NY», разработанный в середине 1970-х американским графическим дизайнером Милтоном Глейзером, является одной из самых популярных коммерческих икон современности. Другими словами, логотип перешёл из сферы товарных взаимоотношений в сферу культуры в целом. Логотипы окружают нас в цифровом и физическом пространстве, однако, в повседневной жизни мы редко задумываемся о культурной составляющей логотипа. Логотип в культурно-исторической перспективе – это значимый артефакт, поскольку он документирует человеческую историю, историю вещей, историю потребления.

Актуальность данного исследования определяется следующими противоречиями:

– между недостаточной изученностью процессов визуализации культуры и понимания суггестивных механизмов воздействия логотипов, формирующих и отражающих современное сознание;

– между большим количеством научных и ненаучных подходов к пониманию сущности логотипа и недостаточной разработанностью

научно-методической базы;

– между массовыми процессами брендинга в современной культуре и утратой личностного начала в человеке.

Выявленные противоречия дают основание сформулировать научную проблему исследования: какие стороны в современной культуре отражает и формирует логотип.

Степень научной разработанности проблемы

Среди источников по исследуемой теме – работы культурологов, философов, историков, семиотиков, психологов и др., изучающих концепты «массовое сознание», «массовое общество», «массовая культура» и др.

Так, в семиотической области диссертант опирался на труды Р. Барта, Ж. Бодрийяра, М.К. Головановской, Е. Горного, Е. Григорьевой, Э. Кассирера, Ю.М. Лотмана, Ч. Морриса, Ч. Пирса, А.Б. Соломоника, Ф. де Соссюра, Б.А. Успенского, Л.Ф. Чертова, У. Эко.

Культурологический аспект находит своё отражение в работах, посвящённых проблемному полю массовой культуры А.Я. Гуревича, И.А. Едопиной, В.С. Елистратова, И.В. Кондакова, М.И. Найдорфа, К.Э. Разлогова, Н.В. Серова, Е.Г. Соколова, Г.Л. Тульчинского, Р. Уильямса, Й. Хёйзинги.

Важную роль сыграли работы французской историографической школы «Анналов»: М. Блока, Ф. Броделя, Ж. Ле Гоффа, Л. Февра.

При описании теоретических исследований современного общества учитывались работы социологов: Х. Арндт, Д. Белла, Г. Блумера, М. Вебера, Г. Зиммеля, У. Корнхаузера, Ю.А. Левады, Э. Ледерера, Д. Макдональда, Л. Мамфорда, К. Маннгейма, Г. Маркузе, Х. Ортеги-и-Гассета, Б.Ф. Поршнева, Д. Рисмена, Г. Тарда, А. Тоффлера, Э. Фромма, Э. Шилза, Ф. Юнгера и других.

Философский аспект представлен работами М.М. Бахтина, Г. Гегеля, А. де Боттона, А.Н. Ильина, Л.Г. Ионина, А.Ф. Лосева, М. Маклюэна, М.К. Мамардашвили, П.А. Флоренского, М. Фуко, Р.У. Эмерсона и других.

Психологический подход представлен работами В.М. Бехтерева, Л.И. Божович, Р. Броуди, П.Я. Гальперина, Л.С. Выготского, А.А. Леонтьева, А.Н. Леонтьева, Г. Лебона, А.Р. Лурии, Д.В. Ольшанского, В.С. Рамачандрана, З. Фрейда, Д.А. Эльконина, К.Г. Юнга и других.

Из известных авторов, пишущих о логотипе как о предмете научного анализа, можно выделить Ж.-Л. Азизола, Э. Амиот, Д. Боуи, К. Дж. Веркмана, Б. Гарднера, Л. Кабарга, М. Макнаб, П. Моллерапа, С. И. Серова, Б. Эльбрюнна и ряд других. Феномен логотипа, в силу своего весьма специального характера, связан либо с решением инструментальных задач графического дизайна (Ю. Гордон, Я. Чихольд), либо с изучением логотипа в рамках экономических наук (С. Анхольт, К. Динни, Н. Кляйн, Ф. Котлер, М. Линдстром, А. Уиллер и др.). При этом культурологическое осмысление логотипа пока остаётся вне поля внимания специалистов.

Указанные исследования в общей сложности составляют солидную теоретическую базу, позволяющую системно изучить логотип как форму массового сознания, его структуру и социокультурное назначение.

Целью исследования является представление логотипа как формы современного массового сознания, обладающей структурой, имеющей определённые функции и отличающейся эмблематической природой.

Объектом исследования выступает логотип как инструмент формирования и отражения массового сознания.

Предметом исследования является логотип как форма современного массового сознания, его структура, функции и отличающуюся эмблематической природой.

Гипотеза исследования: логотип является формой иконической репрезентации современного массового сознания и отражением его ментальности.

Массовое сознание отличается от других форм общественного сознания специфическими свойствами его носителя, т.е. массы. В частности – массы

потребителей. Логотип, будучи формой массового сознания, с одной стороны, отражает его основные социально-психологические свойства. К таковым относятся визуальная зависимость, мозаичность, эмоциональность, заразительность, изменчивость и подвижность. С другой стороны, он выполняет функцию управления содержанием сознания массового потребителя и его потребительской активностью.

Структурно логотип представляет собой соединение визуальных и вербальных составляющих, образующих единый смысловой комплекс, подобно эмблеме.

Эмблематическая сущность логотипа заключается в выполнении им мнемонической функции. Иначе говоря, логотип представляет собой готовый блок памяти, внедряемый в массовое сознание. Основная задача такого блока состоит в том, чтобы, во-первых, заложить в долговременную память симулятивные образы и установки на потребление. Во-вторых, обеспечить их быстрое извлечение из памяти в каждой конкретной ситуации потребления.

Высшей точкой семантической эволюции логотипа в сознании массового человека-потребителя следует считать бренд, под которым понимается статусный символ-икона современного массового общества.

Данная цель и гипотеза реализуется в ряде основных задач:

1. На основе изучения ментальности массового общества выявить её культурно-семиотические параметры.
2. Представить сознание человека массы как объект знаковой манипуляции.
3. Обозначить культурно-значимые тенденции в современном лого дизайне.
4. Используя классификационный подход, представить логотип как культурный артефакт, отражающий сознание массового человека.
5. Определить эмблематическую сущность логотипа и выявить суггестивные механизмы воздействия логотипов на современное массовое

сознание.

Методологическая база исследования

Выбор методологии обусловлен намеченными задачами и поставленной целью. В основе исследования применён структурно-функциональный метод, который определён знаковой природой логотипа и спецификой современного сознания, часто опирающегося на визуализацию. Этот метод позволил рассмотреть не только практическое решение и разработку логотипов в графическом дизайне, но прежде всего – внутреннее смысловое содержание логотипа как знака современной визуальной культуры.

Кроме того, в диссертационном исследовании задействован дескриптивный метод, позволяющий не только дифференцировать логотип как культурный феномен, но и представить его как некое культурное единство на основе понятий «массовое сознание», «ментальность», «массовое общество», «массовая культура», «знак», «логотип», «бренд».

Для истолкования фактов практики лого дизайна в исторической перспективе применён сравнительно-исторический метод.

Для получения актуальной информации по проблемным вопросам исследования в диссертации использован метод интервью (было проведено интервьюирование современных специалистов в сфере лого дизайна).

В работе используются также и традиционные методы теоретического исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция, реферирование, научная классификация.

Хронологические рамки исследования определяются концом XX – началом XXI в.

Источниковедческой базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных специалистов в области визуальной культуры: культурологов, историков, семиотиков, социологов, психологов, маркетологов, рекламистов; словари и справочники; классификации-сборники логотипов.

Научная новизна исследования:

1. Логотип впервые представлен как форма современного массового сознания, определены его функции, выявлена эмблематическая природа.

2. Предпринята попытка комплексного культурологического анализа логотипа в массовой культуре. Именно благодаря культурологическому подходу удалось синтезировать и творчески использовать теоретические исследования из семиотики, психологии, философии, социологии, маркетинга и других областей знания. Разработанный базис может быть использован для дальнейшего более подробного и более специализированного изучения феномена логотипа.

3. Выявлены отдельные культурно значимые тенденции современного массового общества, например, массовое брендирование. Если логотип является визуальным знаком потребительской ориентации в массовой культуре, то бренд можно считать знаком-эталоном качества, престижа и статуса в сознании массового потребителя. Бренды формируют особый культурный код или язык в современной массовой культуре. В частности, интерес представляют процессы территориального брендинга, под которыми понимается массовое переименование и символическое визуальное переосмысление устоявшихся знаковых обозначений традиционной культуры и национальной идентичности. Другой тенденцией в эволюции современного массового сознания является практика индивидуального самобрендинга по образцу формирования корпоративной идентичности в сфере экономической деятельности. Визуальная самоидентификация через обладание персональным лого становится неотъемлемой частью самобрендинга.

4. Доказано, что в сфере потребления по своему замыслу и основному символическому назначению логотип, подобно эмблеме, является свернутым мнемоническим блоком, призванным, с одной стороны, транслировать уникальный ценностный статус компании-производителя и ее продукции, а, с другой стороны, внушать целевому массовому потребителю ощущение

эмоциональной сопричастности некоему симулятивному таинству или псевдомистическому опыту, будь то коммерческая утилизация древних символов или маркетинговая мифологизация нового технологического чуда.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты синтетически обобщают имеющиеся знания о логотипе и вносят вклад в создание теории логотипа на культурной платформе. Разработаны методологические подходы к уточнению форм бытийствования массового сознания. Скорректировано понимание знаковой природы современного массового сознания. Знание форм иконической репрезентации массового сознания позволяет расширить понятийную базу культурологических исследований и углубить понимание процессов и феноменов массовой культуры. Помимо этого, такой подход позволяет выявить интегративную природу культурологической рефлексии, уточнить некоторые характеристики культурологического метода, в частности, как это показано на примере массовизации управляемых процессов по формированию бренд-идентичности.

Практическая значимость исследования заключается в выявлении форм массового сознания и механизмов влияния на него. Знание этих механизмов может быть использовано в прикладной культурологии, в частности, в семиотическом маркетинге, принципах разработки брендов. Полученные данные также могут быть применены в курсах по культурологии, истории культур, межкультурной коммуникации, семиотике, а также в рамках курса графического дизайна и брендинга.

Апробация результатов диссертационного исследования

Основные результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры теории и истории культур ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет» (2010–2013 гг.), апробировались в докладах и тезисах на международных, региональных и межвузовских научных конференциях: «Костромская земля: памятники культуры малых городов» (Кострома, 2011); «Женские мотивы и образы в культуре русской провинции» (Кострома, 2012);

«Культура земли Костромской: традиции и современность» (Кострома, 2012); «Актуальные проблемы современного российского общества: традиции и новации» (Кострома, 2012); «Сапоговские штудии. Современное гуманитарное знание в России» (Кострома, 2012); «Актуальные вопросы культурологии, истории и филологии» (Кострома, 2012); «Пропилеи на Волге 2013. Кавказ и русская культура» (Кострома, 2013).

Положения, выносимые на защиту:

1. Логотип есть форма современного массового сознания. По своей сути логотип ориентирован на массовое сознание и потребление. Он не только отражает или выражает массовое сознание, но и формирует его.

2. Структурно логотип есть иконический знак, основанный на синтезе вербальных и невербальных элементов. По способности обобщения логотип является эвристическим знаком-символом, формирующим позитивный имидж компании. По способности отражения сегментов реальности логотип конвенционален и условен. По функциональному назначению логотип есть коммерческий знак-образ.

3. Помимо своих основных функций (идентификационная, рекламная, информационная), логотип выполняет ещё и идеологическую функцию, транслируя массовые общественные ценности и ориентиры. Основная смысловая нагрузка, возлагаемая на логотип в современной культуре и массовом сознании – это придание высокого статуса компании производителю и ее продукции, с одной стороны, и потребителю продукции компании, с другой.

4. Логотип предполагает манипуляцию массовым сознанием с использованием внешних и внутренних форм суггестии. При этом внешние формы возможны благодаря повсеместному использованию логотипов-эмблем на различных носителях, а внутренние основаны на приёмах аффектации и обращении к образам и паттернам коллективного бессознательного.

5. Логотип может быть уподоблен эмблеме по структурной сочетаемости изобразительных и вербальных элементов. Логотип, понимаемый как

эмблематическое сочетание, подвержен энтропии, т.е. распаду фиксированного смысла, традиционно присущего эмблеме.

6. В культурно-исторической перспективе логотип является артефактом культуры, отражающим ментальность людей, их потребительские привычки и вкусы.

Личный вклад автора работы заключается в том, что впервые предпринята попытка культурологического исследования логотипа как формы массового сознания и феномена массовой культуры. Выявлена эмблематическая сущность логотипа, определены его функции и структура.

Комплексное изучение логотипа представляет собой анализ следующих аспектов:

1. Психологический аспект заключается в учёте особенностей человеческого восприятия образа, формы, цвета, композиции и т.д.

2. Семиотический аспект выражается в том, что эффективность воздействия знака может быть усилена через использование культурно насыщенных знаковых комплексов и символов.

3. Культурологический аспект представлен эвристическим анализом культурно-значимых контекстов, таких как традиционные вкусовые предпочтения массового потребителя с учётом социокультурного признака, национальных и временных особенностей. Историко-культурологические классификации, представленные в работе, наглядно демонстрируют, как логотип отображает ментальность, потребности и нравы массового человека в определённую временную эпоху. Анализ тенденций в лого дизайне позволяет увидеть, насколько быстро меняются предпочтения потребителя, его стремления и чаяния. Подобно сущностным характеристикам массового сознания, эти тенденции не регламентируемы и носят спонтанный, диффузный характер.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Работа соответствует специальности 24.00.01 «Теория и история культуры» и выполнена в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности ВАК: 1.21 – традиционная, массовая и элитарная культура; 1.23 – личность и культура; 1.24 – культура и коммуникация; 3.21– социокультурные последствия коммерциализации культуры; 3.6 – «массовая культура» как социальный феномен.

Структура диссертации

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, библиографического списка использованных источников и литературы общим объемом 211 наименований, 10 приложений, включающих таблицы и рисунки. Содержание диссертации изложено на 180 страницах. Общий объем работы 256 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования и степень научной разработанности проблемы. Выполняется постановка вопроса, определяется объект и предмет, цели и задачи исследования. Раскрывается теоретико-методологическая база, его научная новизна и практическая значимость. Формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Генезис логотипа» представлен социокультурный генезис логотипа и его эмблематические истоки. Автором последовательно освещаются вопросы, связанные со спецификой сознания общества потребления, его ментальности в аспекте семиотики. Особое внимание уделяется знаковым параметрам логотипа, его иконичности. Даются характеристики ментальности массового общества. Сознание потребителя представляется в виде объекта знаковой манипуляции. Логотип показан диссертантом как типическая форма выражения массового сознания в современной культуре в философском, психологическом и прагматическом аспектах. Данная глава необходима для уточнения характеристик современной

культуры и роли логотипа в ней.

В параграфе 1.1 «Ментальность массового общества: семиотический аспект» анализируются понятия «массовое общество», «ментальность», «семиотика», уточняются границы этих терминов. Обобщаются основные подходы к пониманию этих явлений. Диссертант показывает комплексный характер и противоречивость представлений о современной массовой культуре. В контексте культуры массовое общество – это функциональное явление внутри общества, базирующееся на временном психологическом единстве людей, образующих массу. Массовое сознание, присущее массовым общностям, характеризуется неоднородностью, аморфностью, изменчивостью, противоречивостью и размытостью.

По мнению автора, ментальность в массовой общности имеет два культурно-семиотических плана: план выражения и план содержания. План выражения получает знаковое оформление преимущественно в категориях абстрактных понятий национального языка и иных невербальных знаковых системах культуры по принципу отождествления. План содержания включает в себя дознаковые бессознательные реалии психической жизни человека, внутренние потребности и мотивы, побуждающие его соединяться с себе подобными.

В пределах культуры повседневности ментальность в массовой общности приобретает следующие черты: а) повышенная эмоциональность в восприятии всего, что человек видит и слышит; б) повышенная внушаемость и уменьшение степени критичности к самому себе и способности критического осмысления воспринимаемой информации; в) подавление чувства ответственности за собственное поведение.

На основании проанализированного материала диссертант приходит к заключению, что в действиях человека в массе преобладает аффективно-бессознательное поведение, а сознательная личность нивелируется.

В параграфе 1.2 «Человек – Потребитель – Знак» диссертант

использует термин «человек» сначала в широком культурно-историческом смысле — человек как производитель знаков. Затем в узком социально-психологическом смысле — как потребитель знаков. Или иначе: человек сознательный и человек массы. Триада человек-потребитель-знак последовательно представляется с позиции а) отечественной психологической теории знака; б) семиотической интерпретации общества потребления Ж. Бодрийаром; в) социально-психологической теории массового поведения и массообразования. Особый акцент делается на социальное происхождение языкового знака и сложную динамику его функционирования в общественном и индивидуальном сознании. Использование знака, его значение и смысл определяются конкретной практикой жизни человека в обществе. В отличие от позиции Ж. Бодрийара, который настаивал на абсолютизации роли знака в современном обществе, диссертант в качестве альтернативы попытался представить знак в контексте объективных психологических процессов формирования массового поведения и массового сознания.

Манипулятивное использование знака возможно лишь при условии возникновения эмоционально заряженной массовой общности, функционирующей на базе ключевых механизмов массообразования: заражения, внушения (суггестии) и подражания. Присоединение к массе и выход из нее конкретного индивида, заключает диссертант, носят необходимо циклический характер и в целом совпадают с циклами, с одной стороны, удовлетворения эмоциональной потребности, и, с другой — повышения критичности восприятия информации или контрсуггестии.

Появление человека-потребителя, равно как и его специфической среды обитания — общества потребления и массовой культуры, с точки зрения диссертанта, исторически и по сей день является целенаправленным действием и закономерным следствием возникновения и развития массового производства.

Реклама, вопреки расхожему представлению о том, что ее главная цель — манипуляция сознанием, по мнению диссертанта, является одной из движущих

сил в организации и саморегуляции процессов формирования массовых общностей потребителей, равно как и структурировании повседневной жизни людей в современном обществе.

В параграфе 1.3 «Логотип как форма выражения массового сознания» диссертантом существенно сужен фокус изложения, и всё внимание сосредоточено на одном конкретном коммерческом знаке – логотипе. Логотип последовательно представляется в его разных ипостасях, начиная с определения его места в ряду действующих коммерческих знаков идентификации, затем обозначения его индивидуальных знаковых характеристик по наличному признаку иконичности и образности и, наконец, по потенциальному признаку символичности.

На основе аксиоматики знака А.Ф. Лосева диссертант первоначально исследовал возможности логотипа с точки зрения иконичности – том значении, который вкладывал в него Ч. Пирс. Отмечаются три взаимоисключающие тенденции в интерпретации иконичности в академической семиотике.

Далее диссертант перешёл в область семиотической прагматики, опираясь, пусть фрагментарно, на семиотические исследования А.Б. Соломоника, классифицирующего знаки по степени функциональной абстрактности. Согласно его классификации, логотип есть знак-образ второго уровня, между естественными знаками и языком.

Символический потенциал логотипа, по мнению диссертанта, совпадает с исторической эволюцией понятий бренда, самого логотипа и эмблемы. Кроме того, его можно вывести также из статуса логотипа как письменного знака, согласно подходу А.Б. Соломоника. В такой интерпретации логотип может быть помещен в категорию шифрующих символов с повышенной степенью абстрактности.

Диссертант полагает, что логотип, взятый сам по себе, не имеет никаких особых возможностей массового суггестивного воздействия или манипулирования сознанием потребителей. Вместе с тем, будучи включенным в

комплекс коммуникативных стратегий конкретной компании-производителя и при условии успешности ее экономической деятельности, логотип действительно может существенно наращивать коннотативную смысловую составляющую своего значения и участвовать в формировании привлекательного ассоциативного «отпечатка» в памяти массового потребителя. Логотип может стать тем знаком-образом, который способен «залавливать его мысли в ловушки», мифологизировать его сознание, содействовать фетишизации объектов потребления.

Вторая глава «Современные тенденции в дизайне логотипа: культурологический аспект» диссертационного исследования представляет собой обзор и анализ современных тенденций в дизайне логотипов, как в практической плоскости графического дизайна (Б. Гарднер, Д. Боуи), так и в культурно-социологическом аспекте. Для того, чтобы структурировать многообразие логотипов, диссертант также уделяет много внимания видам и проблемам классификации логотипов. Социокультурный анализ, а также изучение ассоциативно-психологического воздействия (шрифта, цвета, мотивов и т.д.) эмблематического образа составляют суть данной части исследования.

В параграфе 2.1 «Культурологический анализ тенденций в современном дизайне логотипов» даётся представление о тенденциях в современном лого дизайне по двум направлениям: узкопрофессиональным техническим предпочтениям и инновациям, с одной стороны, и социокультурным изменениям, переопределяющим традиционно корпоративное, коммерческое назначение логотипа – с другой.

Тенденции в новых технических решениях дизайна логотипов, по мнению диссертанта, свидетельствуют о двух ясно выраженных предпочтениях: а) заменять отдельные шрифтовые элементы в изображении малым знаком-образом, б) интегрировать способы и приемы виртуального дизайна в практику изготовления логотипов. Возникновение этих тенденций обусловлено доминирующей ролью цифровых средств массовой информации в современной

культуре.

Диссертантом выделяется новое направление в практике лого дизайна – разработка логотипов корпоративной семиотизации объектов социальной среды в рамках программы глобального брендинга территорий в целях повышения внешней привлекательности конкретного территориального субъекта для индустрии туризма, привлечения инвестиций и модернизации инфраструктуры города или территории.

Автором выделяются и описываются характерные особенности территориального брендинга в России, сопряжённые с определенными объективными трудностями. К таковым, в частности, относятся: относительно низкий уровень жизни населения в массе, слабое понимание преимуществ новой стратегии на местах, отсутствие стабильной финансовой и политической поддержки осуществленных дизайнерских проектов.

Корпоративное видение жизни общества и действия транснациональных корпораций по распространению своего влияния на все уровни жизнедеятельности, как массовых общностей, так и каждого отдельного индивида в обществе, встречают репительный протест со стороны активистов движения антиглобалистов, и подвергается резкой критике со стороны влиятельных интеллектуалов разных стран.

Корпорации изобретательно используют протестные, неконформистские настроения в обществе и ассимилируют их пафос в новых маркетинговых стратегиях, диверсифицирующих, как направление деятельности компаний, равно как и предложение своего товара с учетом происходящих изменений в умонастроениях потребителей.

В качестве примера гибкости современных маркетинговых стратегий диссертантом выделяется тенденция к избирательному устранению знака логотипа с внешней поверхности товаров и упаковок. Тем самым потребителям демонстрируется а) заинтересованность в их длительной лояльности и б) осведомленность о наличных эмоциональных состояниях, предпочтениях и

переживаниях в их психической жизни.

В параграфе 2.2 «Классификационный подход к логотипу как способ его культурологического анализа» выделяются основные подходы к вопросу классификации логотипов, обозначаются закономерные трудности, связанные с этой проблемой. Логотип, классифицируемый по степени ассоциативного воздействия на потребителя культурно значимых образов, представляется как особый артефакт культуры, отражающий ментальность массового общества.

При рассмотрении вопроса о классификации логотипов диссертант исходил из той эмпирической данности, что единой общепринятой классификации коммерческих знаков идентификации на данный момент не существует. Поэтому неизбежные трудности создания такой классификации закономерны. Во-первых, сфера деятельности лого дизайнера находится в состоянии постоянного обновления и изменения. Во-вторых, эклектичный характер технологии создания логотипов существенно осложняет процесс отбора общих единых признаков, необходимых для формулирования принципов систематизации. Существующие классификации логотипов различаются по функциональному назначению, полноте, авторству и принципам систематизации. Большинство наличных классификаций созданы для решения практических задач – закрепление авторского права, обобщение опыта, установление исторической преемственности, описание достижений лого дизайна, определение корреляции производства логотипов с изменениями в социальной структуре массового общества.

Отдельные разделы содержат разборы двух подходов к классификации логотипов, обобщающих опыт дизайнерской деятельности в Германии и Франции соответственно. В обоих подходах логотип выступает в роли артефакта, фиксирующего специфику эпохи, историю компаний, историю потребления.

Выбор Германии в качестве объекта исследования в данном случае вполне закономерен, учитывая то влияние, которое оказал немецкий логотип на

мировую практику лого дизайна в XX веке. Среди них диссертантом выделяются признанные немецкие мастера в этой области: Карл Шульпи, Джозеф Биндер, Конрад Йоахим, Ф.Х.Эмке, Людвиг Хольвайн, Люциан Бернхард, Вильгельм Деффке и Карл Эрнст Хинкефус, Рудольф Кох, Вальтер Керстинг, О.Г.В.Хаданк, Филипп Зайц и др. В разборе немецкого опыта диссертант ссылался на два тома визуальной хроники немецкой торговой марки «A Treasury of German Trademarks» (1982, 1985), собранных американским шрифтологом и лого дизайнером Лесли Кабаргой. Внимание исследователя обращается на попытку автора поместить деятельность лого дизайнеров начала XX века в контекст двух широких влияний – модернизм и модерн. Обе тенденции отчетливо прослеживаются в практике лого дизайна сегодня.

Выбор Франции интересен, прежде всего, классификацией, разработанной историком Эдит Амиот и философом Жаном-Луи Азизола. В разборе французского опыта акцент был сделан на культурно-исторический аспект изображений на логотипах, популяризирующих те или иные символически насыщенные знаки по принципу создания ассоциативных рядов.

Диссертантом также было предложено различать разные уровни прочтения логотипа. К таковым было отнесено а) метафорическое прочтение, в основе которого лежит операция установления внутреннего сходства по какому-то одному признаку и б) символическое прочтение, основанного на операции отождествления знака с тем или иным ассоциативным комплексом. В первом случае речь идет об игровом отношении к знаку, во втором – о мифотворческом. Обе операции могут находиться в отношениях дополнительности.

В этом же параграфе уточняется и расширяется прежнее определение бренда, понимаемого как возможное символическое содержание логотипа. Теперь бренд понимается диссертантом как суггестивный символ, ориентированный на потребное будущее, обещающий повышение качества жизни и самооценки потребителя через приобретение рекламируемого товара.

В параграфе 2.3 «Эмблематическая сущность логотипа» логотип

представлен с точки зрения его эмблематической природы. Логотип, по мнению диссертанта, нецелесообразно полностью отождествлять с эмблемой как таковой, поскольку он может принимать самые разные формы. С другой стороны, по признаку сочетаемости изобразительных элементов можно вести речь о логотипе как эмблематическом сочетании, построенному по принципу бинарной оппозиции. Далее предлагается различать две ипостаси логотипа. Если первая представляет логотип маркировочным знаком идентификации, то вторая – рекламным инструментом-технологией создания привлекательного имиджа компании производителя и ее товара. Основной функцией логотипа, с точки зрения автора диссертации, в рекламной коммуникации является мнемоническая. Логотип можно представить в виде готового блока памяти, внедряемого в массовое сознание потребителей, где он становится анкером потребительской активности. Логотип, понимаемый автором диссертации как эмблематическое сочетание, может быть подвержен распаду фиксированного смысла. Этим он отличается от эмблемы.

Суггестивные возможности логотипа реализуются как в непосредственной практике его применения в рекламной деятельности компании производителя, так и в использовании узкоспециальных технических приемов конструирования знака. К последним относятся, в частности, работа с цветовой и звуковой семантикой и т.д. Диссертант показывает, что внутренние формы суггестии – дополнительный ресурс смыслообразования в лого дизайне. К ним относятся, например, использование приемов аффектации, образов и паттернов коллективного бессознательного.

Идентификацию и проекцию можно считать главными психологическими способами воздействия логотипа как рекламного образа. Этим объясняется минималистическая эстетика в создании логотипа: максимально типичен и максимально притягателен.

Имитация, по мнению диссертанта, является одним из ведущих приемов смыслового наполнения логотипа как рекламного знака, поскольку

имитируемый образ отсылает нас к источнику подражания, тем самым подчеркивая его значимость и ценность.

Основная смысловая нагрузка, возлагаемая на логотип в общем пакете рекламных мероприятий – придание высокого статуса компании производителю и ее продукции, с одной стороны, и потребителю продукции компании, с другой.

Особое внимание уделяется вопросу о социальном статусе как направляющей силе социально-экономической жизни современного общества, определяющей мотивационно-личностную сферу жизни массового потребителя сегодня. Исходя из понимания социального статуса как ведущей потребности в современном массовом обществе, диссертантом выделяется две дополнительные суггестивные функции логотипа. Первая функция – терапевтическая, вторая – романтическая.

В заключении сформулированы основные выводы по итогам диссертационного исследования. Они состоят в следующем:

1. По признаку сочетаемости изобразительных элементов логотип представляет собой эмблематическое сочетание, построенное по принципу бинарной оппозиции или интерфейса – «границы раздела», обозначающих встречу и преобразование двух структур. Две ипостаси логотипа: а) маркировочный знак идентификации, б) рекламный инструмент-технология создания привлекательного имиджа компании производителя и ее товара. Основной функцией логотипа в рекламной коммуникации является суггестивно-мнемоническая. В виде готового блока памяти он внедряется в массовое сознание потребителей, становясь анкером потребительской активности.

2. Логотип есть универсальная письменная технология, визуальный код знаковой организации визуальных элементов в целях выделения товара или услуги среди множества других конкурирующих товаров или услуг на рынке. В замкнутой системе рекламной коммуникации логотип – это инструмент

стандартизации и визуальное средство однотипной потребительской информации. Это также оригинальное изображение наименования фирмы или направления ее деятельности. В функции идентификатора логотип может быть максимально конкретным и предельно абстрактным по форме исполнения. В рекламной функции визуальной репрезентации бренда логотип, будучи письменным знаком, абстрактно иллюзорен. Как и любая визуальная технология, он лишен элемента личной обращенности и может быть интерпретирован так или иначе, по желанию. В то же время наиболее существенными чертами прагматики логотипа являются его воспроизводимость и повторяемость. Повторяемость ведет к гипнотическому воздействию и суггестии. В этом смысле логотип способствует не столько продаже товара потребителю, сколько продаже потребителя товару. Вопреки уверениям рекламы новый продукт далеко не всегда лучше или эффективней старого. Однако массовый потребитель, опрощаясь и регрессируя, утратил способность критично смотреть на мир и воспринимает его исключительно как визуальное пространство.

3. Повсеместность и тотальность использования логотипа в изображениях товарных знаков и статусных эмблемах делают его знаковым социокультурным явлением в визуально организованной жизни современного общества потребления. Тем самым логотип не столько отражает или выражает массовое сознание, сколько формирует его. В этом заключается его эмблематическая сущность – быть штамповым следом логоса. В легко узнаваемой однородности, повторяемости и типичности заключается сила его массового воздействия.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

*Публикации в рецензируемых журналах и изданиях списка ВАК
Минобрнауки РФ:*

1. Лебедев, Н.А. Типизация логоса в логотипе [Текст] / Н.А. Лебедев // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. № 1. – С. 50–52.
2. Лебедев, Н.А. Осознание сознания [Текст] / Н.А. Лебедев // Вестник

КГУ им. Н.А. Некрасова. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. № 2. – С. 183–186.

3. Лебедев, Н.А. Язык кича в графическом дизайне [Текст] / Н.А. Лебедев // Знание. Понимание. Умение. – М.: Изд-во МосГУ, 2013. № 2. – С. 275–279.

4. Лебедев, Н.А. Логотип как визуальная метафора [Текст] / Н.А. Лебедев // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. № 4. – С. 196–198.

Статьи в сборниках научных трудов и тезисы докладов на научно-практических конференциях:

5. Лебедев, Н.А. Сочетание вербальных и визуальных элементов в дизайне торговых вывесок города Костромы [Текст] / Н.А. Лебедев // Костромская земля: культура малых городов: сборник научных трудов / сост. и отв. ред. Н.Б. Кудинова, Н.К. Кашина. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2011. – С. 67–76.

6. Лебедев, Н.А. Эмансипация Снегурочки [Текст] / Н.А. Лебедев // Женские мотивы и образы в культуре русской провинции (К 155-летию со дня основания первой женской гимназии в России): сборник научных статей / сост. И.А. Едошина, И.А. Задоров; отв. ред. А.Ю. Стогниенко. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2012. – С. 124–129.

7. Лебедев, Н.А. Эрзац - личность как бренд [Текст] / Н.А. Лебедев // Культура земли костромской: традиции и современность. Личность в культуре костромского края (посвящено 80-летию со дня рождения А.А. Тарковского): сб. науч. тр. / сост. и отв. ред. Н.Б. Кудинова, Н.К. Кашина. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2012. – С. 26–38.

8. Лебедев, Н.А. Визуализация счастья в обществе потребления [Текст] / Н.А. Лебедев // Актуальные проблемы современного российского общества: традиции и новации: сб. науч. статей / под ред. И.А. Едошиной, Н.Е. Мусиновой; предисл. Н.Е. Мусиновой; послесл. Т.В. Мойсюк. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2012. – С. 15–23.

9. Лебедев, Н.А. Эмблема: тема и рема [Текст] / Н.А. Лебедев // Сапоговские штудии 2012. Современное гуманитарное знание в России: сб. науч. статей / сост. И.А. Задоров, А.Ю. Стогниенко. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2012. – С. 16–28.

10. Лебедев, Н.А. К вопросу об эволюции логотипа [Текст] / Н.А. Лебедев // Актуальные вопросы культурологии, истории, филологии: сборник научных статей / сост. А.Ю. Стогниенко, А.А. Бубнихин, отв. ред. А.Ю. Саранин. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. – С. 53–58.

Подписано к печати 24.10.2013 г. Формат 60x84/16.
Бумага ксероксная. Печать ризография. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. листов 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № 3461.

Издательство Шуйского филиала ИвГУ
155908, г. Шуя Ивановской области, ул. Кооперативная, 24

Отпечатано в типографии Шуйского филиала ИвГУ
155908, г. Шуя Ивановской области, ул. Кооперативная, 24