

ГЛОССАРИЙ

Адаптация — изменение базовой инвариантности визуального (графического) стиля бренда посредством заимствования стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов из других систем.

Аналитический этап — это предпроектный анализ проблемы всеми специалистами, участвующими в процессе формирования проектного задания, в том числе дизайнером-системщиком.

Антишум — проектирование дополнительных или изменение существующих компонентов графического сообщения, для нейтрализации отрицательного влияния шума.

Архетип — прообраз, первоначальный образ, идея; исключительно устойчивая схема (шаблон), присущий мышлению, поведению людей, а также объектам (результатам) их созидательной деятельности. В брендинге архетип определяет сущность бренда и проявляется во всех визуальных стилеобразующих инвариантах, дизайн-объектах, коммуникативных актах бренда.

Ассоциации с брендом — итог коммуникационной кампании по продвижению бренда, в результате которой в сознании реципиента формируются набор смысловых и графических ассоциаций с брендом.

База данных — это хранилище характеристик стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов системы визуальной (графической) идентификации бренда.

База знаний — это хранилище принципов коммуникации посредством стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов с различными группами реципиентов.

Бренд (1) — знако-символическая система, позволяющая связать определенный набор смыслов, посредством стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов, коммуникативных актов с продукцией или услугами компании.

Бренд (2) — система знако-символических характеристик продукции или услуг компании, хранящихся в сознании реципиента-потребителя.

Бренд-билдинг (бренд-строительство) — процесс целенаправленного создания и развития бренда.

Брендинг — коммуникативный процесс по продвижению бренда, формированию его образа в сознании реципиента-потребителя.

Вариативность (комбинаторная новизна) — это возможность создавать (генерировать) новые сообщения на основе имеющихся стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов бренда.

Видение бренда — это предсказание будущего места и роли бренда на рынке.

Виртуальная (компьютерная) среда — это искусственно созданная среда с помощью компьютерных технологий, существующая по своим особым принципам и правилам. Возникающие в виртуальной (компьютерной) среде явления чаще всего не могут быть воплощены в материальной среде с сохранением изначально присущих им качеств.

Виртуальность — некая реальность может породить другую реальность, законы существования которой не будут сводиться к законам порождающей реальности. Например, новостной веб-сайт будучи интерпретацией образа газеты, создан и функционирует по другим правилам и принципам нежели материальный дизайн-объект.

Второй семиотический уровень членения — объединение знаков в знаковые системы по трем планам средствами определенных в них дизайн-программ.

Гармоничность графического стиля бренда — это художественно-проектная согласованность семантических, синтаксических и прагматических составляющих стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов, формирующих графический стиль бренда.

Гипертекст — это форма организационного текста (в том числе — визуального), при которой его компоненты (части) представлены не в линейной последовательности, а как

система переходов, связей между ними. Подобные системы могут быть прочитаны в любом порядке, образуя разные линейные тексты.

Глубина системы визуальной (графической) идентификации бренда — уровень детализации сущности бренда, проявляющийся в стилеобразующих инвариантах и дизайн-объектах.

Графика — вид изобразительного искусства, использующий в качестве основных изобразительных средств линии, штрихи, пятна и точки. Цвет также может применяться, но, в отличие от живописи, здесь он традиционно играет вспомогательную роль.

Графическая идентичность бренда — это графический стиль, выполняющий функцию идентификации и дифференциации бренда среди конкурентов.

Графический дизайн — художественно-проектная деятельность, основным средством которой служит графика.

Графический дизайнер (дизайнер-график, визуальный-коммуникатор) — переводит незрительные понятия и образы в графические знаки и символы, реализуя весь процесс художественно-проектного творчества.

Графический дизайн-объект (дизайн-объект) — системы визуальной идентификации (фирмы, бренда), полиграфическая продукция (книга, журнал, брошюра), реклама (плакат, афиша, каталог, буклет), системы визуальной коммуникации и ориентации (указатели, пиктограммы, схемы), промышленная графика (упаковка), а также их компоненты, которые могут проектироваться отдельно или быть составной частью более сложного дизайн-объекта.

Графический знак — графическое воплощение единичных символов или их сочетаний. Графические знаки могут быть словесными, изобразительными или смешанными.

Графический знаковый блок — графическая композиция, состоящая из графического знака, логотипа, текстовой подписи.

Графический образ бренда — это синкретичное единство проектного и рекламного образов бренда в сознании реципиента-потребителя.

Графический стиль бренда — это синергия, возникающая при гармоничной взаимосвязи смысловых и графических стилеобразующих инвариантов бренда.

Графический язык бренда — это естественно возникающая на основе графического стиля бренда знаковая система, формирующая новую парадигму визуальных коммуникаций.

Декодирование — это перевод сообщения отправителя на язык понятный получателю, для восприятия заложенного содержания (см. также: идентификация).

Деконструкция — понятие современной философии и искусства, означающее разрушение стереотипа или включение чего-либо в новый контекст.

Диахрония графического стиля бренда — принципы развития системы визуальной (графической) идентификации бренда в контексте идентификации, коммуникации и инструментария проектной деятельности.

Дизайнер-практик — реализует (разрабатывает) наиболее подходящее (современное) графическое решение, для определенной семантики и синтактики, в прагматическом плане семиотического знака.

Дизайнер-концептуалист — осуществляет проектирование дизайн-программ — концепций графических решений в синтаксическом плане знака.

Дизайнер-системщик — находясь по отношению к системе в среде (вне системы), выполняет роль перекодировщика проектного задания в формат концептуальной модели — семантического плана знака.

Дизайн-концепция — целостная идеальная модель будущего дизайн-объекта, описывающая его основные характеристики и свойства.

Дизайн-программа — это создание системной взаимосвязи идеи, образа и действия внутри сложного социокультурного дизайн-объекта, посредством интуитивно-образного и системно-научного мышления.

Динамические системы визуальной (графической) идентификации — это системы, обладающие инвариантами, способными изменяться на основе заданной графической дизайн-программы, сохраняя при этом базовые стилеобразующие характеристики.

Дискретность — возможность системы визуальной (графической) идентификации репрезентовать целостность и гармонию стиля посредством комбинирования отдельных семиотических фигур, семиотических знаков и знаковых систем.

Дискурс — речь, привязанная к говорящему. Особая, уникальная форма коммуникации. Коммуникация бренда — это общение с потребителем на языке бренда, т. к. именно бренд является инициатором коммуникативного процесса.

Единичное сообщение — реализация одной интенции отправителя в одном коммуникативном акте, и соответственно в одном сообщении.

Знак-икона — презентует семантику достоверной визуализацией в прагматическом плане предмета, без посредничества синтактики. Например, понятие «лев» и фотографическое его изображение.

Знак-индекс — презентует понятие через системообразующую программу плана синтактики, исключая характеристики прагматики. Знаки-индексы несут информацию о неких отдельных свойствах, качествах, признаках предмета, и могут вовсе не походить на него.

Знаковое система — стилеобразующий инвариант (подсистема) второго уровня членения, объединяющая другие знаковые системы и отдельные знаки.

Знаковость — это преобладание символичности образа компании, ее продукции, услуг, над рациональными и материальными выгодами.

Знак-символ — семиотический знак, презентующий понятие на основе конвенциональной обусловленности прагматического плана синтаксическим. Знаки-символы в образной форме передают абстрактные идеи и понятия, связанные с предметом.

Идентификация — процесс сличения знаков и знаковых систем бренда, с предыдущим опытом потребителя для выявления брендовых товаров и услуг среди аналогичных.

Иерархичность — построение частей или элементов чего-либо в порядке от высшего к низшему. Например, иерархия комбинирования фигур в знаки, знаки в знаковые системы.

Имидж бренда — это субъективный образ бренда, сложившийся в сознании реципиента-потребителя, его представление о достоинствах или недостатках компании, товара, услуги.

Индивидуальность бренда — это ассоциация с брендом через личностные характеристики. Реципиенты-потребители, как правило воспринимают бренды как живые образы.

Инициация коммуникативного акта — определение коммуникативных целей и задач бренд-менеджмента по средствам коммуникативных функций Интерактивная-вариативность — проектирование индивидуальных графических сообщений, в результате интерактивного взаимодействия реципиента-потребителя с дизайн-объектами. Например, веб-сайт обладая общим для всех инвариантным программным кодом, способен создавать для каждого отдельного пользователя индивидуальную новостную ленту или другое индивидуальное решение.

Интерактивность — понятие, которое раскрывает активный характер взаимодействия между объектами или субъектами. Например, активное взаимодействие человека и машины — человека и интерфейса компьютера.

Интертекст — термин, обозначающий метод построения художественного текста из цитат и реминисценций к другим текстам. Канал коммуникации — способ, средство или технология (беседа лицом к лицу, письмо, факс, электронная почта, афиша, брошюра, видео и т. п.), используемая для передачи сообщений получателю.

Канал связи — система технических средств и среда распространения сигналов для односторонней передачи данных (информации) от отправителя к получателю.

Канон-программа — целостный, системный охват природного и социокультурного мира в пределах, очерченных каноном. Ремесленник, создававший вещь по образцу, выполнял заданную каноном программу формообразования. В средневековье существовали своды цеховых правил, предусматривавшие строгий порядок в технологии и методах создания изделия, соблюдение определенных цеховых ритуалов, этикета в обращении с заказчиком, регламентирующие ценообразование и формы продажи продукции.

Кодирование — это перевод замысла (задачи) в формат стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов бренда, и их компоновка между собой в сообщение, обладающее содержанием (смыслом и целью).

Колесо бренда — это сущность (ключевые, неизменные смыслы), платформа (миссия, видение, индивидуальность), идентичность (позиционирование — выгоды, целевая аудитория, отличия от конкурентов, идентификаторы), ассоциации, имидж.

Комбинаторика — метод композиционного формообразования в дизайне, основанный на применении вариативной трансформации конструктивных, функциональных и графических структур дизайн-объекта или композиции. В концептуальной модели, это разновариантное соединение элементов и компонентов системы визуальной (графической) идентификации бренда, для получения новых стилеобразующих инвариантов, дизайн-программ и коммуникативных актов.

Коммуникативная функция — это реализация семантических, синтаксических и прагматических возможностей знака или знаковых систем в процессе коммуникации. Семиотика различает: референтивную (коммуникативную), фатическую, импрессивную (коннотативную), экспрессивную, поэтическую, металингвистическую функции.

Коммуникативный акт — минимальная единица коммуникативного процесса, определяемая целью, способами ее достижения, сообщением, а также обусловленная каналом связи, шумом, контекстом и др.

Коммуникативный процесс — это совокупность взаимосвязанных действий по обмену сообщениями (общению) между брендом (отправителем) и реципиентом-потребителем (получателем), приводящая к обогащению знаний друг о друге, а также к достижению коммуникативных целей обеих сторон.

Коммуникация — это процесс кодирования мысли отправителя в сообщение и передача его средствами связи получателю. В концептуальной модели — это процесс кодирования понятий и смыслов бренда в семантическом и прагматическом планах.

Контекст — среда, в которой декодируется сообщение. При извлечении сообщения из контекста изменяется и конечный формируемый смысл или образ.

Концептуальный этап — это действия дизайнера-системщика по переводу проектного задания в формат концептуальной модели.

Маркетинговые коммуникации — это процесс формирования сообщений о продукте, а также передача его с использованием средств массовой коммуникации с целью установления связи с целевой аудиторией, рынком.

Массовая коммуникация — это производство сообщений, рассчитанных на массовое сознание, и их передачу соответствующими техническими средствами.

Массовая-индивидуализированная графическая коммуникация — это процесс по созданию и передаче графических сообщений массовой аудитории, обладающих вариативным компонентом, делающих каждое отдельное сообщение индивидуальным.

Для реализации такого рода коммуникации необходимы интерактивные технические средства.

Массово-индивидуализированное сообщение — это сообщение, созданное из набора инвариантных компонентов, дополненное вариативными компонентами, делающими сообщение индивидуальным.

Материальная среда — пространство, в котором все объекты и явления представлены физической форме.

Междисциплинарность — осмысление, осуществляемое за рамками конкретной определенной научной дисциплины. Подразумевает простое заимствование методов из других областей науки.

Миссия бренда — цель существования бренда на рынке, представленная в наиболее общей форме.

Миф — сказания древних народов о происхождении мира, явлениях природы, богах и героях. Современные мифы оформляются в виде брендов со своей уникальной визуальной стилистикой.

Мифологема — обозначает мифологические сюжеты, сцены, образы, характеризующиеся универсальностью в мировой культуре. Например, мифологема первочеловека, мифологема Мирового дерева, мифологема Потопа и т. д. Мифологема в отличие от архетипа этноспецифична. Бренд обладая архетипической сущностью, может формировать индивидуальные коммуникации с различными группами потребителей, в том числе, дифференцируя их по этнокультурным особенностям аудитории.

Множественная идентичность бренда — это раскрытие сущности бренда для различных групп потребителей, с использованием вариативных возможностей стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов графического стиля бренда.

Модель коммуникации — это абстрактная схема, репрезентующая коммуникационные процессы между отправителем и получателем сообщения.

Новое — привнесение новой структурной единицы в систему визуальной (графической) идентификации бренда, без сохранения базовой инвариантности графического стиля.

Обновление — создание или привнесение новых системных единиц, с сохранением базовой инвариантности визуального (графического) стиля бренда.

Обратная связь — прямой или опосредованный ответ получателя на отправленное сообщение.

Ориентированный граф — это графовая структура, ребрам которой присвоено направление. Направление в концептуальной модели определяется последовательностью членения: от фигур к знакам, от знаков к знаковым системам.

Отрицательная связь — способ исключения структурных единиц из компонентов и подсистем.

Парадигма — совокупность ценностей, методов, методологий, технических навыков и средств, принятых в обществе в рамках устоявшейся традиции на определенном этапе ее развития.

Первый семиотический уровень членения — объединение фигур в трех планах знака посредством определенных в них дизайн-программ.

Передача информации по цепочке — изменение характеристик компонента, приводящее к тождественному преобразованию характеристик, связанных с ним, других компонентов системы.

Платформа бренда — это набор уникальных смысловых элементов, которые позволяют бренду дифференцировать себя на рынке.

Позиционирование бренда — маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги) в сознании реципиента-потребителя.

Положительная связь — способ объединения структурных единиц между собой в новые образования более высокого уровня членения.

Постмодерн — философская концепция восприятия мира в эпоху постиндустриализма, отрицающая традиционные реалистические концепции и истинность отражения реальности человеческими органами чувств.

Постмодернизм — термин, обозначающий явления в мировой культуре второй половины XX и начала XXI века, особенно ярко проявляющиеся в визуальных искусствах.

Прагматика — план семиотического знака, содержащий информацию о принципах графической визуализации семантики при посредничестве синтактики.

Практический этап — это действия дизайнера-практика по разработке графических решений, на основе полученных от дизайнера-концептуалиста системообразующих дизайн-программ.

Программа — предварительное описание предстоящих событий или действий.

Проектирование системы — процесс определения структуры, компонентов, принципов взаимосвязи и других характеристик системы. Результатом проектирования является проект — целостное описание моделей и их свойств, пригодное для реализации системы.

Проектировщики системы — специалисты (дизайнеры) разрабатывающие проект системы.

Проектная составляющая графического сообщения — это определенное сочетание стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов системы визуальной идентификации бренда объединенных средствами композиции в сообщение без применения риторических фигур.

Проектный графический образ бренда — это сформированное представление реципиента-потребителя о бренде на основе стилеобразующих инвариантов графических сообщений.

Проектный этап — это действия дизайнера-концептуалиста по перекодированию информации полученной от дизайнера-системщика в формат детализированных дизайн-программ.

Простая знаковая система — состоящая из набора семиотических знаков

Рациональные выгоды — это выгоды, позволяющие реципиенту-потребителю делать выбор основываясь на анализе экономических, технологических, инновационных и других характеристиках товара.

Рекламная (риторическая) составляющая графического сообщения — это определенное сочетание риторических знаков и знаковых систем формирующих художественную надстройку сообщения.

Рекламный графический образ бренда — это сформированное представление потребителя о бренде на основе риторической (художественной) составляющей графического сообщения, создающих эмоциональную связь с брендом.

Реципиент-потребитель — лицо которое получает и декодирует (понимает) сообщения, а также осуществляет покупку и потребление, продуктов и услуг бренда.

Ризома — «корневище», является отрицанием свойства дерева, наличия у множества, какого-либо породившего его одного. Ризома в концептуальной модели понимается как бесконечное множество переплетенных между собой (нелинейно связанных) графических (визуальных) решений, раскрывающих сущность бренда.

Риторический знак — это принцип объединения знаков и знаковых систем в новое семиотическое образование формирующее художественную значимость, образность, выразительность, эмоциональную окраску стилеобразующего инварианта или дизайн-объекта.

Связь — отношение взаимозависимости между элементами и компонентами системы визуальной (графической) идентификации бренда.

Семантика — план семиотического знака, в котором хранится информация понятийного характера о сущности бренда, его смыслах. Семиосфера — это семиотическое пространство (сложная знаковая система), по своему объему равное культуре в целом. Семиотика — наука, изучающая знаки и знаковые системы естественных и искусственных языков.

Семиотическая фигура — простейший неделимый элемент системы визуальной (графической) идентификации бренда, лишенный смысла и выполняющий функцию дифференциации. Семиотическая фигура получает осмысленность только в результате связывания с семиотическим знаком. Например, голубой цвет до связывания с семиотическим знаком «небо», может обозначать только цвет и не более того.

Семиотический знак (1) — стилеобразующий инвариант (компонент) первого уровня членения — осуществляет переход от элементов (семиотических фигур) к компонентам (семиотическим знакам).

Семиотический знак (2) — это абстрактный или материальный объект, репрезентирующий в сознании человека другой объект или явление.

Семиотический знак (3) — это структура, представленная в виде треугольника Г. Фреге с вершинами, определяющими понятие (семантику), сигнификат (синтактику), предмет (прагматику) стилеобразующего инварианта системы визуальной (графической) идентификации бренда. Вершины определяют планы знака — дизайн-программы применения семиотических фигур.

Семиотический план — это системообразующая дизайн-программа объединяющая структурные единицы других уровней, в контексте семантики, синтактики, прагматики.

Серийное сообщение — это реализация одной интенции отправителя в наборе коммуникативных актов, сообщения которых обладают общей смысловой или графической стилистикой.

Сетевая структура — это возможность комбинирования знаков и знаковых систем нелинейным (неиерархическим) способом. Например, компонент одной знаковой системы может участвовать в создании другой знаковой системы и наоборот. Множество неиерархических переплетений образуют структуру, в которой компоненты имеют множество предков.

Симулякр — «копия», не имеющая оригинала в реальности. Семиотический знак, у которого отсутствует собственное содержание семантического плана.

Синкретичность — нерасчленённость, единство, первоначальная слитность в некотором явлении, свойственная ранним стадиям развития

Синтактика — план семиотического знака, описывающий принцип формирования конвенциональной связи семантики с прагматикой. Определяет графическую концепцию (конструкцию) стилеобразующего инварианта или дизайн-объекта.

Синхрония графического стиля бренда — принципы функционирования системы визуальной (графической) идентификации бренда в контексте идентификации, коммуникации и инструментария проектной деятельности.

Система визуальной (графической) идентификации — система выполняющая идентификационную, коммуникативную и инструментальную функцию графического стиля бренда, определяя принципы хранения, представления и проектирования стилеобразующих инвариантов, дизайн-объектов и коммуникативных актов.

Система концептуальной модели — это структурные единицы, организованные в единое целое на основе связей, уровней членения, правил, законов.

Системообразующая дизайн-программа — план семиотического знака (знаковой системы), в котором описывается порядок и принцип взаимосвязи и взаимодействия структурных единиц, приводящий к возникновению нового качества проектируемого компонента.

Сложная знаковая система — состоящая из набора семиотических знаков и других знаковых систем

Сообщение (графическое сообщение, графический или семиотический текст) — это простой или сложный графический дизайн-объект, обладающий идеей, смыслом, замыслом, пригодный для реализации коммуникативного акта.

Среда — это пространство, в котором создаются, существуют и взаимодействуют различные объекты и явления по определенным правилам и законам.

Статичные системы визуальной (графической) идентификации — это системы, не обладающие инвариантами, способными изменяться на основе заданной графической дизайн-программы, сохраняя при этом базовые стилеобразующие характеристики.

Стилеобразующий инвариант — знак или знаковая система обладающая уникальными неизменными характеристиками определяющими и формирующими графический стиль бренда.

Структура концептуальной модели — это строение элементов и компонентов, правила их взаимодействия и связи, принцип взаимного расположения формирующих архитектуру.

Структурная единица — это элементы (семиотические фигуры), компоненты (семиотические знаки), а также подсистемы (знаковые системы) используемые для создания системы визуальной (графической) идентификации в формате концептуальной модели.

Сущность бренда — это смысловое ядро, не подлежащее изменениям во времени.

Типографика — искусство оформления печатного текста.

Торговая марка (trademark), товарная марка, торговый знак являются общепотребительными понятиями обозначения — товарного знака (знака идентификации).

Трансдисциплинарность — это функциональный синтез методологий различных наук и теорий, и создание на их основе совершенно новых исследовательских концепций.

Управление системой — это процесс прогнозирования, планирования, организации, мотивации, координации и контроля, необходимый для реализации возможностей проектируемой системы.

Уровень членения — это последовательность разделения знаковых систем на элементарные составные структурные единицы.

Фирменный стиль — это техническое и эстетическое единство предметных дизайн-объектов, среды, функциональных связей и процессов фирмы (предприятия). Фирменный стиль в графическом дизайне — совокупность графических средств визуальной идентификации и коммуникации фирмы, спроектированных для создания узнаваемого проектного и рекламного образа.

Фотографика — это вид искусства, построенный на принципах трансформации материала фотоизображения в графический художественный образ, акцентирующий пластические ценности изобразительно-выразительной формы.

Художественная программа — моделирование мира как художественной системы, тотально охватывающей весь предметный ансамбль культуры и все средовое пространство, эстетически завершенное в единстве стиля.

Художественно-проектный процесс — последовательность действий, реализуемых проектировщиками для получения готового решения системы визуальной (графической) идентификации бренда или ее компонентов.

Ширина системы визуальной (графической) идентификации бренда — количество стилеобразующих инвариантов и дизайн-объектов, хранящихся в системе, позволяющих более детально раскрыть идентичность бренда.

Шум — это вмешательство в процесс коммуникации на любом из этапов, приводящее к искажению содержания сообщения.

Эмоциональные (иногда символические) выгоды — это возможность бренда удовлетворять потребность человека в самовыражении, социальном одобрении окружающих, демонстрации статуса, эстетизации окружения и т.п.

Эстетика — это наука о принципах освоения мира по законам красоты в процессе деятельности человека, и прежде всего в искусстве, где оформляются и закрепляются результаты такого освоения мира.

Эстетика постмодернизма — это эстетика симулякра, отличается искусственностью, антииерархичностью, поверхностностью и отсутствием глубинного смысла. В её центре — объект, а не субъект, копирование, а не уникальность оригинального.

Этап внедрения и мониторинга — это действия дизайнеров, а также специалистов по брендингу и бренд-билдингу, направленные на коммуникацию с реципиентом-потребителем с помощью созданного графического стиля, с последующим изучением потребительской среды на предмет корректировок.

Язык — это упорядоченная коммуникативная знаковая система, делающая возможным создание, передачу и использование текстов.

Язык графического дизайна — это упорядоченная коммуникативная знаковая система, делающая возможным создание, передачу и использование визуальных (графических) текстов и образов. Основные компоненты: графика, фотографика, типографика.