И.С. САМОЙЛЕНКО
Кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры ХТОПП Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского, Московский политехнический университет
e-mail: irina333@yandex.ru

С.Э. НИКИШИНА
Магистрант НИУ ВШЭ Арт-дирекшн
e-mail: sofia.nikishina@gmail.com

Н.Д. СЕДОВА
Магистрант Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского, Московский политехнический университет
e-mail: natalisedova09@gmail.com

I. S. SAMOYLENKO
Assoc. prof. PhD. Moscow Polytechnic University
e-mail: irina333@yandex.ru

S.E. NIKISHINA
Master's student HSE Art Direction
e-mail: sofia.nikishina@gmail.com

N.D. SEDOVA
Master's student of the Faculty of Graphic Design, Moscow Polytechnic University
e-mail: natalisedova09@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_2_2_327_341

СЕМАНТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕНТРОВ: СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОДОВ И СМЫСЛОВ (НА ПРИМЕРЕ МИРОВЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕНТРОВ)

SEMANTICS OF THE VISUAL IDENTITY OF CULTURAL CENTERS: MODERN DEVELOPMENT OF VISUAL CODES AND MEANINGS (ON THE EXAMPLE OF WORLD CULTURAL CENTERS)

Данное исследование посвящено роли визуального языка в формировании культурной идентичности современных центров искусства. На основе семиотических теорий Р. Барта и Ю.М. Лотмана в работе разрабатывается концепция «семантической стратегии айдентики», которая понимается как осознанное конструирование многоуровневых значений через денотацию, коннотацию и миф. Практическая часть исследования включает анализ стратегий ключевых мировых и российских культурных институций — Центра Помпиду (Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou), Тейт Модерн (Tate Modern) и российских «ГЭС-2» и Центра «Зотов». С помощью предложенной семантической матрицы выявлены различные типы стратегий — денотативные, коннотативные и мифологические, выбор которых определяется целями бренда и культурным контекстом. Исследование демонстрирует, что устойчивая айдентика возникает как комплексный результат взаимодействия логотипа, цвета, типографики и графики, работающих на разных уровнях восприятия и превращающих визуальную коммуникацию в инструмент культурного диалога и адаптации к социальным изменениям.

This article is devoted to the role of visual language in shaping the cultural identity of modern art centers. Based on the semiotic theories of R. Barth and Y.M. Lotman, the paper develops the concept of a "semantic identity strategy", which is understood as the conscious construction of multilevel meanings through denotation, connotation and myth. The practical part of the study includes an analysis of the strategies of key global and Russian cultural institutions, from the Pompidou Center, Tate Modern and the Russian GES-2, the Zotov Center. Using the proposed semantic matrix, various types of strategies have been identified — denotative, connotative, and mythological — the choice of which is determined by brand goals and cultural context. The study demonstrates that a stable identity arises as a complex result of the interaction of a logo, color, typography, and graphics working at different levels of perception and turning visual communication into a tool for cultural dialogue and adaptation to social change.

Ключевые слова: визуальная айдентика, семантика, семиотика, культурные центры, визуальный код.
Keywords: visual identity, semantics, semiotics, cultural centers, visual code.

Введение

В современном мире коммуникация может существовать в различном виде, из-за цифровой трансформации и культурной динамики значение визуальной коммуникации и передачи информации через форму и знак возрастает. Айдентика является связующим звеном между смысловой основой и визуальным материалом, отражающим миссию и задачи бренда [2]. Айдентика выступает системой всех визуальных, вербальных и сенсорных элементов, формирующих уникальный и узнаваемый образ бренда. Айдентика отвечает за формирование идентичности бренда, которая складывается за счет разработки системы компонентов. Данные компоненты формируются на основе платформы бренда, которая содержит ценности, миссию и философию компании. Исследование семантики визуальной айдентики культурных центров актуально в условиях современной культурной динамики и цифровой трансформации. Визуальные коды выступают ключевым посредником между культурными институциями и их аудиториями, формируя восприятие, идентичность и социальное включение. Анализ современного развития визуальных смыслов айдентики культурных центров поможет понять, как они адаптируют свои коммуникации к новым социальным и технологическим реалиям, предоставляемым мультимедиа носителями, усиливая свою роль в локальных сообществах и глобальном культурном диалоге.

Тенденция упрощения дизайн-решений в ходе брендинга и ребрендинга позволяет предположить, что стремление к глобализации и мультикультурности влияет на визуальные коды не всегда учитывая региональную идентичность. Однако отсутствие единой методологии, связывающей смыслы и знаки в айдентики не позволяет утверждать это однозначно.

Основной вклад в семиологию внесли такие ученые как Роланд Барт [2] и Юрий Лотман [7], некоторые рассуждения о семантике в модели создания визуального образа дизайна можно встретить в работах М.С. Кухта [6], О.В. Хоменко [12]. Вопросы концептуализации, семиотики и знаковых систем в айдентике поднимают Т.О. Габриелян [3] и П.Е.

Родькин [11]. Отдельные аспекты визуальной идентичности, в том числе культурных институций освещены в работах по графическому дизайну, брендингу и культурологии такими авторы как В.Г. Водопьян, К.В. Хамаганова [2], К.С. Михайловой [8], В. Мухиной [9], но комплексный семантический анализ современных визуальных кодов остается недостаточно проработанным.

Из этого вытекает следующая проблематика исследования:

— Недостаточная изученность современного развития визуальных кодов в дизайне культурных институций, особенно в контексте культурной динамики и глобализации, что затрудняет создание эффективных и актуальных визуальных коммуникаций.

— Разрыв между теоретическими представлениями о семантике визуальных кодов и их практическим применением в современной дизайнерской практике культурных учреждений.

Объектом данного исследования является визуальная айдентика культурных центров, предметом — особенности современных визуальных кодов и смысловых конструкций, применяемых в дизайне культурных центров

Цель исследования — выявить типологию визуальных кодов айдентики культурных центров на основе семиотического анализа и визуального контент-анализа для классификации семантических стратегий идентичности в условиях глобализации.

В данной статье для достижения цели уточним понятия «семантика» и «семиотика» бренда, а также «визуальный код», рассмотрим методологию классификации семантических стратегий с точки зрения теорий Р. Барта (коннотации/мифы) и Ю.М. Лотмана (семиосфера), адаптированных к визуальным кодам дизайна, используя данную методологию, исследуем визуальную айдентику мировых и российских культурных институций —Центра Помпиду (Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou), Тейт Модерн (Tate Modern) и российских «ГЭС-2» и Центра «Зотов», выявив ключевые семиотические средства, формирующие их устойчивую и аутентичную айдентику.

Методология исследования сочетает семиотический анализ по Р. Барту и Ю.М. Лотману с визуальным контент-анализом для декодирования семантики айдентики культурных центров.

Научная новизна предлагаемого исследования заключается в семантическом моделировании визуальных кодов как системы смыслов,

эволюционирующей под влиянием современных культурных сдвигов, чего нет в существующих разрозненных работах. Это позволит заполнить пробел между дизайном и культурологией, предложив методологию анализа для культурных центров.

В работе представлено исследование того, как через визуальный язык (логотипы, цветовые палитры, типографику, графические символы и композиционные решения) формируется и трансформируется уникальная культурная и идентификационная стратегия центров культуры. Особое внимание уделяется взаимосвязи между визуальными коммуникациями и культурным контекстом, а также влиянию социальных и технологических изменений на эволюцию визуальных средств выражения идентичности в современном пространстве культурных институтов.

Взаимосвязь семантики и семиотики в брендинге

Любая знаковая система включает в себя заложенные смыслы и ассоциативные конструкции, выраженные через форму и ее пластику. В данной части статьи будут рассмотрены понятия «семиотика» или «семиология» по Р. Барту и Ю.М. Лотману [12].

Ролан Барт (Rolan Bart) — один из крупнейших исследователей в области семиологии, литературоведении и массовой культуры. «Семиология Барта примечательна тем, что объектом ее исследования становятся не непосредственно осознаваемые и сознательно используемые людьми знаковые системы, а знаковые системы, которые людьми до конца не осознаются, знаковые системы, которые управляют обществом, властвуют над ним» [5, с. 1]. В своей книге «Мифологии» Р. Барт утверждает, что «Семиология есть наука о формах, поскольку она изучает значения независимо от их содержания» [1, с. 268]. Он выводит три необходимых компонента, которые формируют семиологическую цепочку: «означающее», «означаемое» и «знак», знак в данной системе рассматривается как итог ассоциации первых двух членов цепочки. Автор рассматривает «миф» как еще более сложную структуру, образованную в результате сложения элементов первичной цепочки.

Рассматривая стратегию Р. Барта, необходимо уточнить такие понятия, как «Денотация» и «Коннотация» и их связь с мифологией [10, с. 193].

Денотация по Р. Барту — это прямой, буквальный смысл знака, связь означающего с означаемым в первичной семиологической системе (например, язык или изображение). Под коннотацией он понимает

вторичные, культурные, идеологические или эмоциональные значения, которые надстраиваются над денотативным уровнем. Коннотация возникает, когда знак (денотация) сам становится означающим для нового означаемого.

У Р. Барта миф — это коннотативная система второго порядка. Он использует уже готовый знак из первичной системы (денотацию) как материал для нового значения.

Визуальную айдентику можно также рассматривать с этой точки зрения, как вторичную семиотическую систему — итоговый член первичной семиологической цепочки, представленной в виде компонентов айдентики.

В своей книге «Семиосфера» Ю.М. Лотман, также рассмотрел понятие «Семиотика».

Семиотика — наука о коммуникативных системах и знаках.

«Понятие знака, которое одновременно разрабатывалось и лингвистами, и математиками, и логиками, стало фундаментальным понятием семиотики, которую неслучайно чаще всего называют наукой о знаковых системах» [7, с. 9].

Для Ю.М. Лотмана семиотика — это универсальная наука о смыслообразовании и коммуникации, которая объясняет, как с помощью знаков создается, передается и сохраняется информация в культуре, искусстве, науке и повседневной жизни [9]. Его концепция основывается «на «презумпции семиотичности», то есть на исследовании любого явления культуры как имеющего знаковый характер. Мир, в котором живет человек, подвергается семиотизации, разделяется на область объектов, нечто означающих, символизирующих и, таким образом, становящихся фактом культуры» [4, с. 9].

М.С. Кухта в статье «Инвариантность семантики в модели создания визуального образа дизайна» выдвигает гипотезу основы моделирования визуального образа: «Поскольку в основе создания визуального образа лежит зрительное восприятие мира, можно предположить, что в зрении (вернее, в знаково-культурном освоении мира, которое основывается на зрении) заложена специфика моделирования “смыслов” средствами визуальных образов действительности» [6, с. 2].

Т.О. Габриелян уточняет методологию формирования знака в айдентике: «Семантика — план семиотического знака, в котором хранится информация понятийного характера о сущности бренда, его смыслах» [3,

с. 211]. Он же затрагивает сущность и принципы визуального кодирования в брендинге — визуальный код в брендинге — это уникальный набор графических элементов (цвета, шрифты, формы, композиции, текстуры), который формирует ДНК бренда, делает его мгновенно узнаваемым, передает его ценности и вызывает нужные эмоции у аудитории, обеспечивая целостность и последовательность коммуникации во всех каналах [3].

Семантические стратегии брендов: понятие и разработка методологии исследования

Опираясь на определение семантики знака, данное Габриеляном, как план построения знака, являющегося хранилищем информации о сущности и смыслах бренда, теории Р. Барта и Ю.М. Лотмана, упомянутые ранее, и понимая айдентику как многоуровневую систему знаков, сформулируем понятие семантики в айдентике. Семантика системы визуальной идентичности бренда есть совокупность взаимосвязанных смыслов, транслируемых на любом из семиотических уровней, таких как, денотация (буквальные ассоциируемые формы/цвета элементов системы), коннотация (эмоциональные ассоциации с элементами системы) и миф (культурный контекст). Совокупность восприятия визуальных элементов на всех этих уровнях, активирует подсознательное считывание смыслов бренда как устойчивой идентичной системы, являющейся визуальным кодом бренда.

Соответственно, семантическая стратегия айдентики — это стратегия конструирования многоуровневых значений, при котором визуальные коды согласованно и осознанно активируют уникальные переживания (через коннотации и мифы) и формируют устойчивое восприятие бренда. Можно предположить, что выбор акцента стратегии зависит от целей бренда его смыслов, географической области, в которой ему необходимо взаимодействовать с аудиторией, а также от требований к масштабируемости айдентики.

Так, акцент на денотант может быть целесообразен при необходимости сформировать буквальное соответствие с объектом брендирования, уже являющимся узнаваемым аудиторией и фокусирующем в себе большинство смыслов, формирующих образ. Акцент на коннотацию, вероятно, может быть целесообразен при преимуществе эмоционального восприятия предложения бренда или описывающего культурный слой, а миф, соответственно, может отсылать к определенному нарративу, считывающему аудиторией.

Соответственно типы стратегий можно определить как денотативные (доминируют денотативные аспекты), коннотативные (доминируют коннотативные аспекты), мифологические (доминируют мифологические аспекты) или смешанные. При этом под денотативными кодами будем понимать геометрические формы, объектные изображения, типографические элементы (шрифт как знаковая форма), композиционные формы (симметрия/асимметрия, масштаб и т. д.) без интерпретаций. Под коннотативным уровнем — ассоциации и эмоциональное восприятие этих элементов. Под исследованием мифологического уровня — деконструкцию идеологического слоя, архетип или актуальный воспринимаемый нарратив.

Визуальные стратегии ведущих культурных центров: сравнительный анализ

Попробуем провести анализ семантических стратегий брендов мировых культурных центров, используя данную методологию и сформулировав семантическую матрицу, опирающуюся на научные теории Р. Барта и Ю.М. Лотмана, позволяющую определить тип семантических стратегий брендов.

1. Центр Помпиду

Национальный центр культуры и искусства Жоржа Помпиду — междисциплинарный музейно-исследовательский комплекс, открытый в 1977 году по инициативе президента Ж. Помпиду для объединения современного искусства, дизайна, библиотеки и музыкальных исследований под одной крышей, с целью развития искусства без традиционных ограничений и возврата Парижу статуса мирового художественного центра.

Исследуем буквальные ассоциируемые формы (деннотацию), эмоциональные ассоциации (коннотацию) и воспринимаемый культурный контекст (миф) в визуальной айдентике Центра Помпиду.

Важную роль в визуальной идентичности Центра играет его архитектура. Технические коммуникации, вынесенные наружу здания, значительно выделяют центр среди городской застройки, а айдентика подчеркивает его архитектурные особенности и динамичность. Минималистичный логотип, разработанный Жаном Видмером, представляет собой пять горизонтальных полос, пересекаемых двумя зигзагообразными, что отсылает к фасаду здания и эскалатору, ведущему наверх (рис. 1).

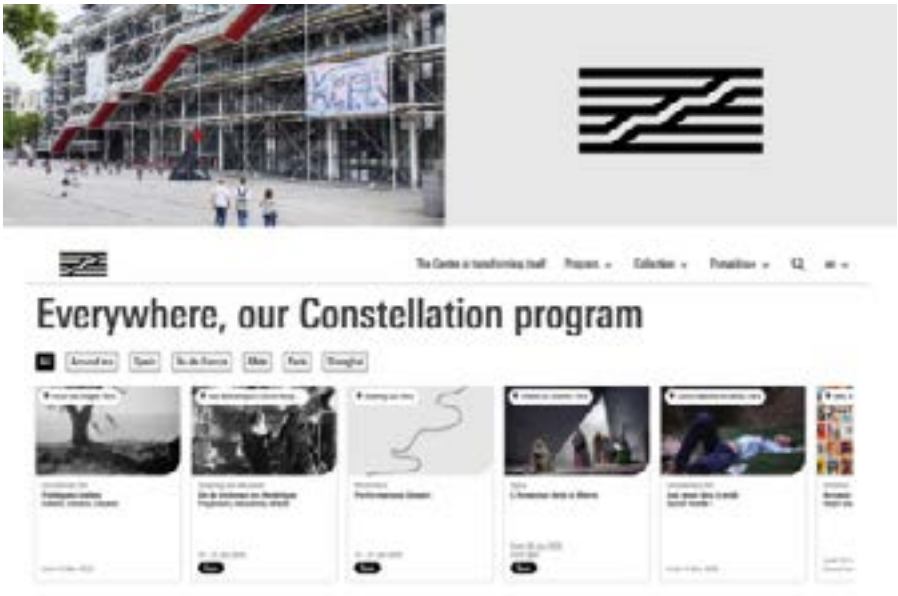


Рис. 1. Айдентика Центра Помпиду (материалы сайта www.centrepompidou.fr)

Деннотантами в знаковой системе айдентики Центра Помпиду является узнаваемые формы здания (постиндустриальный хай-тек) в логотипе, цвета в айдентике, отвечающие за определенные технические составляющие здания: красный — эскалаторы, синий — вентиляция, желтый — электропроводка, зеленый — водопровод, белый — несущие металлоконструкции. Такое цветовое кодирование позволяет сформировать логичную и эффективную систему коммуникации. Используемый в системе шрифт (гротеск) скорее подчеркивает денотацию форм логотипа, чем создает собственное уникальное впечатление.

Логотип и система визуальной идентичности Центра Помпиду в целом несут в себе несколько смыслов (коннотаций): во-первых, это ощущение прозрачности, честности в диалоге с посетителем, во-вторых, переход к новой эстетике, где индустриальность, отраженная в формах, противостоит привычному французскому неоклассицизму, а цвет и геометрия знака ассоциируются с динамикой, открытостью и энергичностью.

Мифологическая составляющая айдентики также опирается на ассоциации с самим центром и его музейно-исследовательской деятельностью.

Логотип, в основе которого лежит узнаваемая форма строения, являющегося одним из архитектурных символов Парижа, использует смыслы, заложенные в архитектурные формы его создателем, обеспечивая буквальное сходство, другие элементы айдентики также опираются на визуальные коды, заложенные в архитектурных элементах, что говорит о том, стратегию визуальной коммуникации можно определить как денотативную.

2. Тейт Модерн (Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool, Tate St Ives)

Единая сеть британских художественных музеев Тейт Модерн (Tate Modern) объединяет четыре филиала, хранящих предметы национального искусства Британии, а также международного современного искусства.

Айдентика галереи существует с 2000-го года (агентство Wolff Olins) и отражает задачу «взглянуть на мир по-новому», однако в 2016 году в рамках ребрендинга лондонское агентство North создало новую оптимизированную систему визуальной коммуникации, уделив внимание коммуникации в онлайн среде и мерчендайзингу (рис. 2). Логотип представляет собой наименование TATE, написанное фирменным шрифтом Tate Pro и выполненное в технике «точек полутонов» (halftone dots), создавая визуальный контраст и эффект размытости.

Логотип Тейт Модерн можно определить как динамичный - он состоит из разноразмерных точек, имитируя эффект размытости. Фирменные цвета бренда обновляются каждые два года и служат динамичным, варьирующимся элементом айдентики. Фирменный шрифт Tate Pro, используется в двух начертаниях — Regular и Bold. Также для формирования идентичности используются динамические паттерны, выполненные в той же технике, что и логотип. Размытость и техника полутонов в логотипе и других элементах системы идентичности создают ощущение непрерывного движения и перемен, а контрастные, колористические решения ассоциируются с творчеством и авантюризмом. Так как в айдентике не используются конкрет-



Рис. 2. Ребрендинг Галереи Тейт (материалы сайта https://wolffolins.com/)

ные знаковые формы отсылающие нас к тому или иному объекту-знаку, отсутствует явный культурный контекст в знаковой системе, ее можно назвать скорее формирующей ассоциации чем использующей уже известный зрителю ассоциативный ряд, ее стратегию смело можно отнести к разряду коннотативно-мифологической - что соответствует задаче сформировать идею того, что Тейт Модерн является пространством, соединяющим традиции и современность, размывающим между ними границы.

3. ГЭС-2 (V-A-C)

Культурное и общественное пространство ГЭС-2, расположенное в здании бывшей электростанции в центре Москвы, объединяет выставочное пространство, библиотеку и коворкинг. Брендинг ГЭС-2 был создан студией Experimental Jetset и вдохновлен промышленным прошлым места и его архитектурным наследием (рис. 3).

Шрифтовой логотип, в основе которого лежит кастомный шрифт индивидуальный шрифт Diagramatika, дополняется линейной графикой в элементах системы визуальной идентичности (точки, стрелки и пунктир), отсылающей к чертежам электросетей, создавая особый диаграмматический язык, выполняющий функцию деннотанта. Айдентика, разработанная нидерландской студией Experimental Jetset является самостоятельная визуальная системой, в которую заложены различные связи — между проектами, локациями, временем, именами. Цвета, используемые в системе визуальной идентичности, представляют собой ассоциативно лаконичную индустриальную палитру: темно-серый, черный, ассоциируются с металлом, белый фон, использующийся в композиции плакатов, оформлении пространства и мультимедиа контента создает ощущение воздушности. Архитектурные элементы и интерьерные решения культурного пространства находят отражение в линейности концепции дизайн системы.

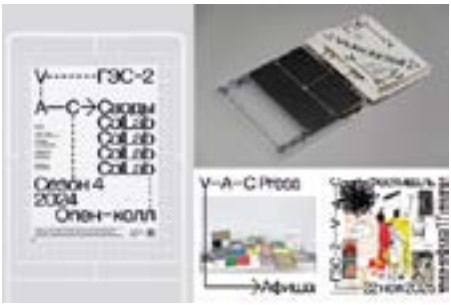


Рис. 3. Айдентика ГЭС-2 (материалы сайта https://www.jetset.nl/archive/v-a-c-ges-2)

Коннотативно айдентика создает ощущение технологичности и индустриальности, на мифологическом уровне знаковая система поддерживает восприни-

маемый культурный контекст снова отсылая к первоначальному назначению здания. Соответственно по результатам проведенного анализа данную айдентику можно считать денотативно-мифологической

4. Центр «Зотов»

Центр «Зотов» — это культурное пространство, расположенное в здании бывшего Хлебзавода № 5 и посвященное исследованию конструктивизма, включающему в себя проведение различных выставок, лекций, кинопоказов и мастер классов.

Брендинг и айдентика центра разработаны дизайн агентством «Пирс 5», основной задачей которого стало определение связи конструктивистского наследия и ее современной роли и отражение ее в знаковой системе идентичности (рис. 4).

Графическое решение шрифтового логотипа центра вдохновлено архитектурой здания — бывшего хлебозавода № 5 имени Зотова являющегося историческим наследием конструктивизма и напоминает его цилиндрический фасад, решая задачу, поставленную перед агентством. Целостное восприятие и прямой отсыл к конструктивизму создается и комплексным решением логотипа как знака, так и фирменным шрифтом Zotov, и вербальной составляющей айдентики – дескриптором «Конструктивное пространство».

Еще одним элементом системы визуальной идентичности центра, напрямую отсылающим нас к эпохе конструктивизма является динамический паттерн, в котором вертикали и динамические смещения создают ритмический рисунок.

Колористическое решение графических элементов системы включает в себя контрастное сочетание черного, белого и ярких акцентов красного, малинового и глубокого синего.

Эмоционально айдентика одновременно отсылает к историческому контексту, создает ощущение монументальности и динамичности одновременно.



Рис. 4. Айдентика Центра «Зотов» (материалы сайта https://pirs5.ru/projects/zotov/)

Таким образом, ввизуальную стратегию Центра «Зотов», отраженную в айдентике можно назвать коннотативно-мифологической, так как акцент ставится на отсылку к конструктивизму и историческому контексту.

Ключевые семиотические средства, формирующие устойчивую и аутентичную айдентику культурных центров

Как было рассмотрено ранее, семиотические средства, способствующие формированию устойчивой идентичности, включают в себя денотативные коды (логотип, фирменный шрифт, цвета и паттерны), отвечающие за визуальное восприятие, а также коннотации и мифы, благодаря которым возникает эмоциональная вовлеченность потребителя, появление ассоциаций, связанных с культурным контекстом. Рассмотрим подробнее схожие элементы визуальных стратегий культурных центров и определим ключевые семиотические средства, формирующие устойчивую и аутентичную айдентику.

Так, в логотипах культурных центров ГЭС-2, Центра Помпиду и «Зотов» прослеживается общая семантическая черта, отсылающая к архитектурным особенностям и историческому прошлому. Тем не менее, если Центр Помпиду использует денотативную стратегию, где знак логотипа визуально считывается зрителем как выделяющийся и запоминающийся фасад здания, то в случае ГЭС-2 и Центра «Зотов» превалирует мифологический акцент восприятия, который позволяет отсылать к определенному нарративу понятному аудитории.

Важным элементом визуальной идентичности, который может считываться на разных уровнях, является выбор цветовых решений. Проанализировав айдентики мировых культурных центров, можно сделать вывод, что у ряда пространств основой являются черный и белый цвета, с небольшими цветовыми акцентами, в то время как центры Помпиду и Тейт используют яркие цвета как базовые, такое решение способствует лучшей запоминаемости бренда, появлению эмоциональной связи с потребителем и росту заинтересованности в культурных событиях.

Выбор колористического решения обусловлен уровнем восприятия цвета, в основном, акцент сделан на коннотативный уровень, что позволяет усилить эмоциональное воздействие и подчеркнуть характер конкретного культурного центра.

В выборе типографики нет какой-то конкретной семиотической тенденции, акценты восприятия ставится совершенно на разные уровни,

это обусловлено задачами шрифта внутри большой системы идентичности. В одном случае шрифт может быть основой айдентики, отсылая к конкретному историческому периоду (мифологический уровень), здесь примером служит Центр «Зотов».

В ином случае может быть выбран лаконичный шрифт, который является функциональной частью айдентики, поэтому воздействует исключительно на денотативном уровне, например, как в айдентике Центра Помпиду.

Визуальные особенности паттернов и дополнительной графики в основном воспринимаются на мифологическом уровне, погружая в актуальный воспринимаемый нарратив и контекст.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование подтверждает, что визуальная идентичность современных культурных центров представляет собой сложную семиотическую систему, конструируемую в соответствии с осознанной семантической стратегией визуальной идентичности. Опираясь на теории Р. Барта и Ю.М. Лотмана, было установлено, что эффективная айдентика работает на трех взаимосвязанных уровнях: денотативном (форма), коннотативном (эмоция) и мифологическом (культурный нарратив).

Сформулирована методология исследования визуальной идентичности и определения стратегических решений и апробирована на анализе визуальной идентичности таких культурных центров как Центр Помпиду, Тейт, ГЭС-2 и Центр «Зотов».

Практический анализ подтвердил гипотезу о том, выбор акцента стратегии зависит от целей бренда его смыслов, географической области в которой ему необходимо взаимодействовать с аудиторией, а также от требований к масштабируемости айдентики.

Список литературы:

1. *Барт Р.* Мифологии / Р. Барт ; пер. с фр. А. Б. Яковлева. — Москва: Академический проект, 2021. — 336 с.

2. *Водопьян В.Г., Хамаганова К.В.* Визуальные коды культурной идентичности в современном медиапространстве // Вестник Томского государственного университетата. Культурология и искусствоведение. — 2018. — № 32. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kody-kulturnoy-identichnosti-v-sovremennom-mediaprostranstve (дата обращения: 04.01.2026).

3. *Габриелян Т.О.* Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. — Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Антиква», 2018. — 228 с.

4. *Жолнеркевич Н.Н.* Методологические аспекты семиотики текста Ю.М. Лотмана. — URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/211465/1/50-54.pdf (дата обращения: 03.01.2026).

5. *Кокарева Е.А.* Семиология Р. Барта: письмо, идеология, мифология // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2014. — № 2. — С. 94–98 — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/semiologiya-r-barta-pismo-ideologiya-mifologiya (дата обращения: 03.01.2026).

6. *Кухта М.С.* Инвариантность семантики в модели создания визуального образа дизайна // Известия ТПУ. — 2013. — № 6. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/invariantnost-semantiki-v-modeli-sozdaniya-vizualnogo-obraza-dizayna (дата обращения: 04.01.2026).

7. *Лотман Ю.М.* Семиосфера. — Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. — С. 12–28 (структура семиотического пространства).

8. *Михайлова К.С.* Влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей // Актуальные исследования. — 2023. — № 31 (161). — С. 19–22. — URL: https://apni.ru/article/6825-vliyanie-tsveta-i-formi-v-graficheskom-dizajn (дата обращения: 30.04.2026).

9. *Мухина В.* Культура в семиотическом аспекте: семиосфера Юрия Лотмана // Развитие личности. — 2017. — № 1. — С. 10–12. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-v-semioticheskom-aspekte-semiosfera-yuriya-lotmana (дата обращения: 30.04.2026).

10. *Понизовкина И.Ф.* Семиолог Р. Барт и социальный миф: современное прочтение // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. — 2017. — № 5 (95). — С. 190–197. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/semiolog-r-bart-i-sotsialnyy-mif-sovremennoe-prochtenie (дата обращения: 30.04.2026)

11. *Родькин П.Е.* Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы; Краткая история современной айдентики: от «старой школы» к плоскому дизайну; Структурное формообразование в современной айдентике — усложнение и упрощение. — Москва: Grey Matter, 2014. — 6–16 с.

12. *Хоменко О.В.* Семиотика дизайна: дизайн как средство коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 1 (27). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-dizayna-dizayn-kak-sredstvo-kommunikatsii (дата обращения: 19.01.2026).