

культур, с другой стороны, в значительной мере способствуют их сохранению и укреплению, поскольку заставляют их субъектов мобилизовать силы для противостояния и противодействия этим процессам. Результат этого глубокого противоречия переходной эпохи пока трудно предсказать, несмотря на, казалось бы, очевидную мощь глобализации.

Ей противодействуют весьма сильные процессы регионализации, субъекты которых все чаще обращаются к национальным и религиозным идеологиям в поисках своего обоснования. Однако кроме традиционализма и «возврата к истокам» здесь ничего не предлагается, и не надо быть особенно проницательным, чтобы понимать бесплодность для сохранения и развития культуры консервирования ее прошлых форм. Тем не менее, в нынешних, зачастую катастрофических условиях, некоторые сообщества склонны к поддержке таких «возвратных» программ.

Другое направление противодействия — модернизация, содержание которой представляется как возможность нации, приложив усилия, подняться до уровня достижений современной цивилизации (имеется в виду, конечно, западного типа) и, тем самым, сохранить свою самостоятельность и самобытность. Модернизация, если она успешно проведена, в самом деле значительно повышает возможности сохранения и подъема культуры, но не

меняет ее типа. Наконец, глобализации противостоят различные общественные организации и движения, побуждаемые, так сказать, «общечеловеческими» ценностями гуманистического, экологического или альтруистического порядка. Все это больше выражает бесплодное коловращение современной культуры и ее системный кризис, чем показывает пути к его разрешению.

В заключение заметим, что построенная схема может быть представлена как трехмерная модель культурного пространства, поскольку более или менее явно указывает способы и границы актуализации человека. Эта модель применима не только для анализа и понимания исторически масштабного (например, национального) культурного пространства, но и для анализа локальных культур и субкультур (региональных, этнонациональных, маргинальных). Разумеется, при этом надо по возможности четко определять не только границы пространств культур (субкультур), но и их соотношение (генетическое, содержательное и ценностное) с общенациональным и общемировым культурным процессом.

Список литературы

1. Сараф М.Я. Опыт типологии культуры. — Краснодар; Голицыно, 2003.

УДК 008
ББК 71.0

А.В. ВОЛОШИНОВ, М.С. КУЗЬМИНА

ДИНАМИКА СИММЕТРИЧНЫХ ПАТТЕРНОВ В ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ РОССИИ XX—XXI ВЕКОВ

Рассматривается феномен симметрии как одна из основополагающих формообразующих характеристик геометрического модуля товарных знаков, отражающая развитие дизайна и графической культуры в целом. Выделены оптимальные хронологические периоды для контент-анализа рисунка товарных знаков. Установлена взаимосвязь динамики симметричных паттернов товарных знаков с общими тенденциями развития культуры России.

Ключевые слова: товарный знак, логотип, симметрия, паттерн, дизайн.

Выдающаяся, если не сказать основополагающая, формообразующая роль — симметрии в природе сегодня общеизвестна. Господство законов симметрии простирается от макрокосмоса — симметрии подобия спиральных галактик и центрально-симметричной Солнечной системы, через билатеральную симметрию подвижных животных и поворотную симметрию неподвижных растений вплоть до симметрии микромира — кристаллических решеток, двойной спирали молекулы ДНК и атомного ядра. Чем больше мы узнаем о роли симметрии в морфологии

мироздания, тем сильнее завораживает всемогущество ее законов, воплощающих один из центральных принципов природы — принцип единства в многообразии. Этот священный трепет перед законами симметрии природы звучит в Нобелевской лекции американского физика Чжень-нин Янга: «Чувство глубочайшего уважения к мощи законов симметрии никогда не ослабевает у того, кто обдумывает изящество и красоту безупречных математических доказательств и сопоставляет это со сложными и далеко идущими физическими и философскими следствиями» [1, с. 80].

Вторая половина XX века была отмечена чередой Нобелевских премий за открытия законов симметрии в мироздании: американские физики китайского происхождения Цзундао Ли и Чжень-нин Янг (1958), а затем и американский физик венгерского происхождения Юджин Вигнер (1963) получили Нобелевские премии за открытие фундаментальных законов симметрии атомного ядра; тогда же Джеймс Уотсон, Фрэнсис Крик и Морис Уилкинсон (1962) получили Нобелевскую премию за установление молекулярной структуры нуклеиновых кислот — открытие знаменитой симметричной структуры двойной спирали молекулы ДНК. И в это же время с помощью мощных телескопов были открыты спиральные галактики, так что спиральная симметрия стала известна повсюду — от микро- до макрокосмоса. В конце XX века С.В. Петухов обнаружил законы симметрии в структуре генетического кода [2]. Симметрия стала пониматься как важнейший закон гармонии мироздания.

Не меньшую, а во времени и несравненно большую, роль идея симметрии играет во «второй природе» — культуре, в частности, в истории художественной культуры. Симметрия как могучий формообразующий принцип искусства заявила о себе еще в эпоху неолита. Знаменитые неолитические орнаменты отличаются не только чарующей эстетической привлекательностью, но и безупречной математической симметрией. Собранные вместе в книге югославского математика и искусствоведа С. Яблана [3] и проанализированные им методами теоретико-группового анализа, эти орнаменты поражают не только эстетическим изяществом рисунка, но и математической глубиной заложенных в них симметричных свойств. В последующие эпохи развития художественной культуры формообразующая роль симметрии не ослабевала, хотя и не выступала столь прямолинейно, а в разные эпохи доминировали различные типы симметрии. Это позволило одному из авторов назвать Античность эпохой зеркальной симметрии, Средневековье — эпохой пропорции, Ренессанс — эпохой золотого сечения, а Новое время — эпохой ритма [4, с. 102].

Один из крупнейших математиков XX века Герман Вейль в цикле лекций, прочитанных в Принстонском университете и рассчитанных как на математиков, так и на гуманитариев, назвал симметрию «той идеей, посредством которой человек на протяжении веков пытался постичь и создать порядок, красоту и совершенство» [5, с. 37]. Юджин Вигнер в своей Нобелевской лекции назвал симметрию сверхпринципом науки [6]. В парафраз Вигнеру, симметрия была названа и сверхпринципом искусства [7]. Таким образом, не будет преувеличением сказать, что «идея симметрии для человека носит архетипичный характер. От «видимой глазом» природной симметрии до «видимой разумом» научной концепции — таков путь идеи симметрии в культуре. Именно архетип симметрии преформирует в сознании человека идею гармонии мироздания, которое именно по этой причине и было названо древними греками космосом» [8, с. 105].

Следуя классикам современной теории симметрии [5; 9; 10], будем понимать симметрию как инвариант-

ность тех или иных признаков системы (геометрических, физических, биологических, информационных и т. д.) относительно некоторых преобразований. Понятно, что в нашем случае речь будет идти о самом очевидном типе симметрии — сохранении геометрической формы. Согласно классификации Г. Вейля [5], будем различать четыре типа геометрической симметрии: зеркальную симметрию — сохранение геометрической формы при зеркальном отражении относительно некоторой оси (симметрия правого—левого); переносную (трансляционную) симметрию — сохранение геометрической формы при перемещении вдоль некоторой оси (как правило, прямолинейной); поворотную симметрию — сохранение геометрической формы при повороте вокруг вертикальной оси симметрии на угол $360^\circ / n$ ($n=2, 3, 4, \dots$), при этом число n называется порядком симметрии, а также орнаментальную симметрию — сохранение геометрической формы в ячейках плоской решетки, на которые разбита плоскость. Орнаментальная симметрия в товарных знаках практически не встречается, и поэтому нами не рассматривалась. Заметим попутно, что круг обладает поворотной симметрией бесконечного порядка и по этой причине со времен древних греков считается самой совершенной фигурой. Отметим также, что ритм, являющийся едва ли не важнейшим понятием в теории искусства, в нашем контексте есть не что иное, как переносная симметрия в пространстве или во времени.

Если отмеченные признаки геометрической симметрии в паттерне товарного знака отсутствуют, будем называть его асимметричным. Между свойствами симметрии и его отрицанием асимметрией лежит еще одно важное понятие, введенное Л. Пастером и П. Кюри, называемое диссимметрией. Диссимметрия — это частичное отсутствие симметрии, расстройство симметрии, которое выражается в наличии одних симметричных свойств и отсутствии других. Как показал Кюри, именно благодаря отсутствующим элементам симметрии происходит развитие системы, тогда как присутствующие элементы симметрии фиксируют состояние системы и ограничивают свободу ее развития. Именно благодаря диссимметрии возможно появление новых свойств системы, то есть ее развитие. Это свойство диссимметрии Кюри облек в краткую формулу, имеющую статус закона: диссимметрия творит явление.

Важным частным случаем диссимметрии является понятие антисимметрии, введенное А.В. Шубниковым в середине прошлого века. Антисимметрия есть сохранение одного свойства объекта и замена другого свойства на противоположное. В нашем случае антисимметрия товарного знака выражается в сохранении формы некоторого элемента знака и замене его цвета на противоположный (как правило, черного на белый или наоборот). Классическим примером антисимметричного знака является знаменитый древнекитайский символ гармонии Тайцзи, чья геометрия обладает поворотной симметрией второго порядка, но символ ян имеет белый цвет, а символ инь — черный. Прекрасным примером антисимметрии в современной живописи является картина «День и ночь»

Маурица Эшера, чье творчество вообще можно назвать гимном симметричным законам в искусстве.

Перейдем непосредственно к предмету анализа — товарному знаку. Как отмечает ведущий западный специалист по товарным знакам Каспер Дж. Веркман, «товарные знаки возникли в тот период, когда стала ощущаться потребность в них, когда культурная сфера западной экономики, базирующейся на принципах конкуренции, уже не могла без них обходиться. Их применение стало единственным способом идентификации изделия с помощью одного-единственного слова, выражающего намерение купить или продать данное изделие. Следует ожидать, что в будущем — при прочих равных условиях — их значение даже возрастет» [11, с. 35]. Итак, товарный знак или, как сегодня модно говорить, бренд — это популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символическая информация о производителе товара, которая часто становится и символом самого товара. Графическое изображение товарного знака называется логотипом.

По данным агентства Interbrand первую строку в рейтинге мировых брендов на протяжении последних десяти лет неизменно возглавляет компания Coca-Cola. В десятку мировых брендов входят компании Microsoft, IBM, McDonald's, Toyota, Mercedes-Benz и другие. Здесь нет нужды воспроизводить логотипы этих брендов — все они действительно хорошо известны и легко узнаваемы. Нетрудно также обнаружить и различные симметричные паттерны в логотипах этих товарных знаков. Бренд Coca-Cola обладает переносной симметрией, хотя и слегка нарушенной: слова «Coca» и «Cola» отличаются только одной буквой. Кроме того нижний росчерк прописной буквы «С» в слове «Coca» и верхний росчерк первой буквы «С» в слове «Cola» обладают поворотной симметрией 2-го порядка относительно дефиса, разделяющего оба слова. Таким образом, в целом логотип Coca-Cola дает нам яркий пример диссимметричного паттерна.

В отличие от компании Coca-Cola, создавшей свой логотип еще в конце XIX века, транснациональная корпорация Microsoft за неполные 40 лет своего существования сменила по крайней мере пять логотипов и в 2012 году пришла к паттерну в виде квадрата, разбитого на 4 меньших квадрата разных цветов.

Таким образом, Microsoft постепенно пришел к паттерну, обладающему и зеркальной симметрией по вертикальной и горизонтальной осям, и поворотной симметрией 4-го порядка, и переносной симметрией, как по вертикали, так и по горизонтали. Все типы симметрии выполняются в этом логотипе, символизирующем производителя математического обеспечения компьютеров, с математической точностью.

Логотипы корпораций McDonald's, Toyota, Mercedes-Benz откровенно зеркально симметричны. Зеркальная симметрия буквы «М» у McDonald's в высокой степени аскетична. У Toyota зеркальная симметрия более замысловата и в ней можно разглядеть три подобных эллипса. А знаменитая трехлучевая звезда Mercedes-Benz обладает еще и поворотной симметрией 3-го порядка и символизи-

рует господство компании на суше, на воде и в воздухе. С легкой руки журналистов трехлучевую звезду Mercedes-Benz трактуют и как триединство совершенного автомобиля для водителя, пассажира и механика. Только логотип компании IBM является откровенно асимметричным, хотя и в его абрисе угадывается переносная симметрия трех букв и ритм белых и голубых горизонтальных полос, в которые окрашены эти три буквы.

Как видим, ведущие мировые бренды предпочитают симметричные и высоко симметричные паттерны в своих логотипах. Более того, различные типы симметрии брендов рождают различные мифологемы, связанные с этими брендами. Многочисленным конкурентам-имитаторам бренда Coca-Cola — Fig Cola, Candy Cola, Cold Cola, Cay-Ola, Cosa Nola и др. — не удалось придумать такой же диссимметричный в звуковом и графическом выражении бренд. Не от того ли они не выдержали конкуренции с Coca-Cola?

В России товарные знаки появляются в период становления и развития в стране капиталистического способа производства, то есть во второй половине XIX — начале XX веков. Сообразуясь с общими эстетическими установками того времени, товарные знаки оказались перегруженными изобразительными деталями, всякого рода украшающими элементами — картушами, виньетками, розетками, рокайлями, фестонами, гротесками, щитами, волютами, меандрами и т. д. Как отмечает В.А. Победин, «круг сюжетов и символика знаков XIX и начала XX веков, в своей основе, были традиционно европейскими. Изображались животные и растения, люди, их головы, руки, ноги, одежда, обувь, различные виды товаров, архитектурные и пейзажные мотивы, солнце, луна, звезды, геометрические фигуры, сочетания букв и словесных обозначений» [12, с. 13].

Разумеется, в только нарождавшейся российской промышленности второй половины XIX века было совсем немного товарных знаков. Еще меньше их сохранилось. Поэтому рассмотрение динамики симметричных паттернов в товарных знаках России в данной статье начинается с XX века, который вместе со вторым десятилетием XXI века дает богатый материал для подобного анализа.

Это дает возможность проследить все фазы развития той или иной графической идеи — от ее зарождения и кульминации до угасания; смену основных художественных идей, физических носителей рекламы и инструментов ее создания, следование традициям, в том числе и симметричным традициям, формообразования и привнесение новаторских идей, наконец, отражение культурных доминант эпохи в таком минимальном по смысловому объему артефакте, каким является товарный знак. Ибо в товарном знаке, как и в небольшом лирическом стихотворении, находят отражение не только личные переживания и мировидение художника, но и культурные коды эпохи. Более того, именно благодаря минимальному смысловому объему влияние культурного фона эпохи на товарный знак более сильное, чем подобное влияние на крупное художественное произведение.

Отрезок времени в неполных 120 лет, включивший XX век и начало XXI века, в проведенном авторами ста-

ть исследования был разбит на четыре тридцатилетних периода. Как представляется, деление всего отрезка времени на меньшие интервалы позволяет лучше проследить динамику исследуемых свойств товарного знака — симметричных паттернов.

Представим краткую характеристику каждого интервала времени.

1900—1930 гг. Начало XX века — период формирования нового вида проектной деятельности — художественной промышленности. Рекламная графика того времени в России, как и на Западе, наиболее ярко проявляет свои черты в области плаката и других прикладных форм (упаковка, этикетки, фирменные знаки и пр.). Политические потрясения и социально-экономические изменения, вызванные Первой мировой войной, а затем Октябрьской революцией в России, отразились на всей культуре. Каноны прошлого были отвергнуты, эксперименты в поисках новых «революционных» форм в искусстве приводят к развитию авангардных течений. Именно в левых течениях художников и теоретиков лежат истоки советского дизайна в отличие от западного, формировавшегося под влиянием промышленных фирм-заказчиков, в условиях конкурентной борьбы.

1930—1960 гг. Бурно развивается промышленное производство молодого государства. По абсолютным показателям промышленного производства в 1937 году СССР выходит на второе после США место в мире. В области технологий, применения новых материалов и их обработки, в проектировании и производстве транспортных средств, промышленной продукции, бытовых изделий Советская Россия движется в русле общемировых тенденций. В производство внедряется идея стандартизации, которая имеет свои истоки и в таком виде проектной деятельности, как дизайн, связанный с авангардными течениями в искусстве 20-х годов.

Вторая мировая война внесла свои коррективы в развитие графического дизайна. В это время акценты были смещены на промышленный дизайн и агитационные плакаты. Товарные знаки, являясь, прежде всего, необходимым звеном рекламной деятельности, были отодвинуты на второй план. Однако после 1945 года обновление промышленного производства и появление новых товаров привело и к повышенному интересу к товарным знакам. Активно внедряются технические достижения военного времени, особенно в машино- и приборостроении. Это оказывает серьезное влияние на формообразование — даже в бытовых изделиях заметны характерные «авиационные» динамизм и обтекаемость.

Восстановление разрушенного хозяйства, возрождение страны было невозможно без участия дизайнеро-стилистов и художников-оформителей. Для их подготовки в 1945 году вновь открывается Строгановское училище в Москве, а в 1948 году — Высшее художественно-промышленное училище. В СССР появляются первые дизайнерские бюро широкого профиля.

1960—1990 гг. Шестидесятые годы в России — это период научно-технической революции в стране: по-

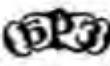
лет человека в космос, развитие гражданской авиации и химической промышленности, расцвет электроники, строительство автозаводов. В апреле 1962 года подписано Постановление Совета Министров СССР «Об улучшении качества продукции машиностроения и товаров культурно-бытового назначения путем внедрения методов художественного конструирования», создается Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) для разработки и внедрения методов художественного конструирования и руководства сетью специальных художественно-конструкторских бюро.

Вторая половина 80-х годов XX века — период качественных изменений как в области собственно дизайна, так и в системе подготовки кадров. Причем растет не только количество, но и качество выпускаемых специалистов. Разрушение «железного занавеса» принесло новые знания и технологии, но самое главное, изменило общий настрой в стране. Резко изменились эстетические ориентиры и прежние системы оценок.

1990—2014 гг. Действие новых рыночных механизмов во второй половине 1990-х годов повышает значимость рекламы. Понятие «имидж» прочно входит в экономический лексикон, ориентация на потребителя становится главенствующей категорией бизнеса. Прежде не свойственная советской промышленности забота о внешней привлекательности «упаковки», в самом широком понимании, требует соответствующих специалистов. Число желающих учиться дизайнерским профессиям постоянно растет, факультеты и кафедры дизайна открываются при государственных вузах различного профиля, появляются негосударственные дизайнерские вузы.

2000-е годы ознаменовали расцвет дизайнерской деятельности: открытие множества рекламных агентств и дизайн-студий, проведение профессиональных выставок, изготовление различных образцов рекламной полиграфической продукции с использованием стандартных и инновационных материалов, разработка новых носителей рекламы. Действует множество образовательных программ повышения квалификации, выпускается специализированная литература для дизайнеров, дизайну оказывается поддержка на государственном уровне.

Итак, графический дизайн во все периоды был неотъемлемой частью культуры, в нем закономерно находили отражение все культурные доминанты и эстетические установки эпохи. Товарные знаки как неотъемлемая часть графического дизайна не составляла исключения. Чтобы не быть голословными приведем небольшую подборку из семи логотипов каждого периода. Источниками коллекции из более чем двух тысяч логотипов послужили образцы рекламной продукции; рекламные плакаты СССР; этикетки товаров народного потребления, на которых присутствуют торговые знаки; тематические подборки логотипов коллекционеров; альбомы-сборники студий и графических дизайнеров, разрабатывающих товарные знаки; лучшие знаки, участвовавшие в конкурсах дизайна; торговые знаки, признанные брендами.

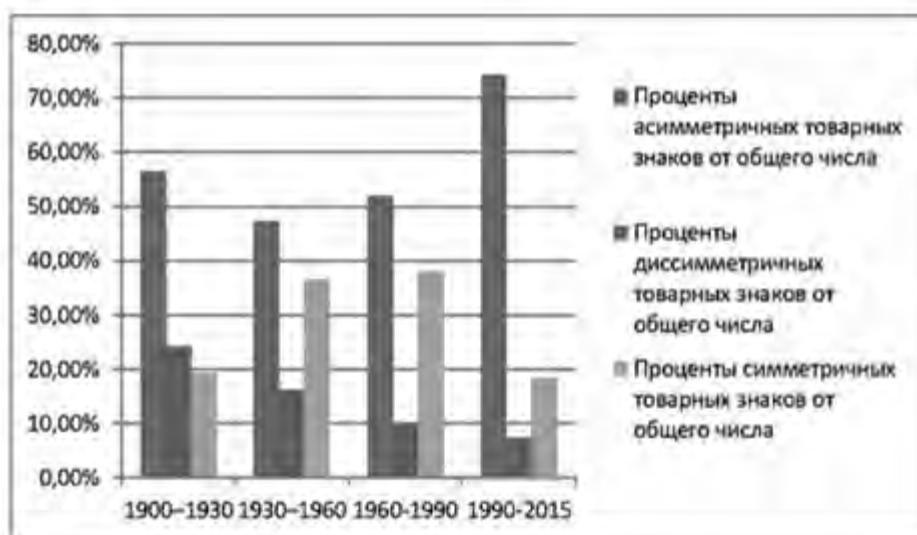
1900—1930 гг.	 5-я типография, 1920-е гг.	 АО «Гармония», 1920-е гг.	 Гос.эксперимен- тальный институт силикатов, 1923 г.	 Донская гос. табачная фабрика, 1923 г.	 Гомза, 1920-е гг.	 Общество друзей русской книги, 1928 г.	 Издательство «Федерация», 1925 г.
1930—1960 гг.	 Ленинградский завод «Радист», 1956 г.	 Курганский автобусный завод, 1958 г.	 Новолодожский судостроительный завод, 1940 г.	 Бакинский радио завод, 1959 г.	 Горьковский завод им. М.В. Фрунзе, 1946 г.	 Омский радио завод им. А.С. Полова, 1955 г.	 Рижский радио завод им. А.С. Полова, 1954 г.
1960—1990 гг.	 14-й Государственный подшипниковый завод, 1969 г.	 Калининское производствен- ное объединение художественных изделий и игрушек, 1975 г.	 Авчальский завод силикатных стенных материалов, 1975 г.	 Иркутское отделение художественного фонда, 1963 г.	 Абовнянский завод «Сирус», 1967 г.	 Актюбинская трикотажная фабрика, 1968 г.	 Ереванский завод математичес- ких машин, 1981 г.
1990—2014 гг.	 Сеть супермаркетов «Седьмой континент», 1990 г.	 Московский танцевальный фольклорный коллектив, 1992 г.	 «Роспром», 1998 г.	 Сибирьэнерго- углеснаб, 1998 г.	 Новокузнецкий алюминиевый завод, 2001 г.	 «Мосэнерго- сбыт», 2005 г.	 Компания «Ростелеком», 2011 г.

Конечно, по нескольким логотипам нельзя делать выводы об эстетических установках эпохи. И тем не менее, глядя на приведенные товарные знаки нельзя не заметить движения от вычурной детализации в первой и отчасти во второй строке к графическому аскетизму и ясности в двух последних строках. Также очевидно преобладание симметричных паттернов в двух средних строках, робкое колебание между откровенной зеркальной симметрией и асимметрией в первой строке и напористое движение к асимметрии в последней строке.

Результаты исследования отражены в таблице и двух диаграммах. Как видно из таблицы, первая группа логотипов оказалась самой малочисленной — она на порядок меньше остальных групп. Это вполне понятно, ибо от этого времени вообще мало что сохранилось, а то, что сохранилось, трудно атрибутировать. Вторая группа, к сожалению, также не слишком велика по объему, и это легко объяснимо — в суровое военное и послевоенное время было не до товарных знаков. Только третья и четвертая группы содержат около тысячи товарных знаков и именно они отражают ясные тренды, которым вполне можно доверять.

Количество проанализированных товарных знаков России XX—XXI вв.

	1900—1930 гг.	1930—1960 гг.	1960—1990 гг.	1990—2014 гг.
Асимметрия	35	70	449	707
Диссимметрия	15	24	87	70
Симметрия	12	54	329	175
зеркальная	10	46	281	127
переносная	0	1	11	7
поворотная	2	7	37	41
Итого знаков	62	148	865	952
Всего				2027



Отношение асимметричных/диссимметричных/симметричных паттернов в товарных знаках России

Процент от общего числа паттернов в группе

Наименование паттернов	1900—1930 гг.	1930—1960 гг.	1960—1990 гг.	1990—2014 гг.
Асимметричные	56,5	47,3	52,0	74,3
Диссимметричные	24,2	16,2	10,0	7,3
Симметричные	19,3	36,5	38,0	18,4

Поскольку диссимметрию следует рассматривать как один из типов симметрии, из диаграммы легко видеть, что на протяжении практически всего XX века симметрия и асимметрия в товарных знаках распределялись по принципу пятьдесят на пятьдесят. Только на рубеже XX и XXI веков наметился явный тренд в сторону асим-

метрии. Асимметрия в товарных знаках становится настолько популярна, что является сегодня основным графическим приемом в дизайнерских разработках. Этот факт отражает, хотя и с некоторым запозданием, общекультурные постмодернистские тенденции разрушения строгой классической формы. Активное развитие дизайна

как самостоятельной отрасли, совершенствование его инструментария, расширение информационных границ в дизайнерских сообществах только способствовали этой тенденции. Асимметрия как дизайнерский прием вытесняет симметрию.

Что касается самой группы диссимметричных паттернов, то на протяжении всего исследуемого периода она монотонно убывает. Нам представляется состоятельным следующее объяснение этого факта. В начале XX века разрабатываемые товарные знаки были репликами более ранних гербов и клейм, которые имели строгий симметричный абрис. Однако необходимые для товарного знака надписи привносили внутрь этого симметричного контура элементы асимметрии. Таков генезис диссимметрии в товарных знаках. Раскрепощенные идеи постмодернистских течений постепенно разрушали классический симметричный контур товарного знака, признаки диссимметрии в нем убывали, а сам знак становился асимметричным.

Из рисунка остается непонятной относительно слабая роль симметрии в начале XX века (первая группа товарных знаков). Объяснить это можно только малочисленностью первой группы, то есть симметричные результаты по этой группе скорее всего являются недостоверными.

Что касается распределения типов симметрии в группе симметричных паттернов, то здесь царит полная ясность. Можно убедиться в заглавной роли зеркальной симметрии не только в природе и искусстве, но и в прикладной графике дизайна. В среднем зеркальная симметрия в товарных знаках встречается в 5-6 раз чаще поворотной и в 10—15 раз чаще переносной симметрии.

Все типы симметрии на протяжении всего исследуемого периода времени достаточно стабильны. Зеркальная симметрия занимает интервал в 70—90 %, поворотная симметрия — интервал в 10—25 % и переносная симметрия — интервал в 0—10 %. Преобладание зеркальной симметрии, в особенности в послевоенные годы, можно объяснить и чисто утилитарными причинами — государственным заказом на разработку огромного числа товарных знаков для всех предприятий России. Это требовало максимально сжатых сроков, и проектировщики, только что окупившиеся в сферу дизайна, использовали наиболее понятный и простой графический прием — зеркальную симметрию. Зеркальная симметрия олицетворяла собой стабильность, монументальность, уверенность — характеристики, которые дизайнеры непосредственно связывали с имиджем компании.

Однако статичная зеркальная симметрия, соотносясь с законом смены стилей в искусстве, должна была уступить место своим более динамичным собратьям — поворотной и переносной симметрии. И эта динамика отчетливо видна: хотя зеркальная симметрия и продолжает господствовать в товарном знаке, она явно ослабляет свои позиции, а навстречу ей устремляются более энергичные поворотная и переносная симметрии. Надо сказать, что прогресс в дизайне и профобразовании, множество российских и западных наработок в открытом доступе, спонтанность и непредсказуемость, которые благодаря

открытиям синергетики стали научной парадигмой конца XX века, способствовали развитию более свободного рисунка товарного знака.

Что касается незначительной роли переносной симметрии в паттернах товарных знаков, то в маленьком поле товарного знака ей просто негде развернуться. Конечно, есть замечательные исключения, каким является, например, переносная симметрия трех букв R вдоль диагонали квадрата в логотипе Рижского радиозавода, приведенном в нашей подборке. По этой же причине орнаментальная симметрия в товарном знаке просто отсутствует.

Отметим еще раз, что в маленьком паттерне товарного знака, как в капле воды, отражаются не только свойства рекламируемого товара, не только личная харизма автора логотипа, но и культурные коды времени, которому принадлежит логотип. В этом смысле товарный знак является прекрасной иллюстрацией к знаменитой метафоре *сада и пруда* Лейбница. Как писал в «Монадологии» Лейбниц, «...всякую часть материи можно представить наподобие сада, полного растений, и пруда, полного рыб. Но каждая ветвь растения, каждый член животного, каждая капля его соков есть опять такой же сад или такой же пруд» (Монадология, 67) [13, с. 425]. Товарный знак — малая капля в море культуры, несмотря на свою малость, есть тот же сад и пруд, в водах которого отражается вся культура. Динамика симметричных паттернов в товарных знаках России (и не только России) есть отражение непрерывного процесса, движущей силой которого является диалектика традиций и новаторства в культуре в целом.

Список литературы

1. Янг Чжень-нин. Закон сохранения четности и другие законы симметрии (Нобелевская лекция) // Успехи физических наук. — 1958. — Т. 66. — Вып. 1.
2. Петухов С.В. Матричная генетика, алгебры генетического кода, помехоустойчивость. — М.: Ижевск: НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2008.
3. Jablan S.V. Theory of Symmetry and Ornament. — Beograd: Matematički institut, 1995.
4. Волошинов А.В. Еще раз о математической традиции красоты // Вопросы философии. — 2008. — № 8.
5. Вейль Г. Симметрия. — М.: Наука, 1968.
6. Вигнер Ю. События, законы природы и принципы инвариантности (Нобелевская лекция) // Успехи физических наук. — 1965. — Т. 85. — Вып. 4.
7. Voloshinov A. Symmetry as a Superprinciple of Science and Art // Leonardo. — 1996. — Vol. 29. — No. 2.
8. Волошинов А.В. О союзе эстетики и математики в истории культуры // Обсерватория культуры. — 2006. — № 6.
9. Шубников А.В., Копцик В.А. Симметрия в науке и искусстве. — М.: Наука, 1972.
10. Урманцев Ю.А. Симметрия природы и природа симметрии. — М.: Мысль, 1974.
11. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986.
12. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. — Харьков: Веста; Ранок, 2001.
13. Лейбниц Г.В. Монадология // Г.В. Лейбниц. Соч. в 4 т. Т. 1. — М.: Мысль, 1982.