

ценной аудиторией и в реальном режиме получать комментарии и оценки своего дизайн-проекта.

Включение мультимедийных технологий в художественное проектирование задает новый уровень синтеза технического и духовного начал, усиливая, таким образом, гуманистический аспект проектной культуры дизайна. Сформированная дизайнером виртуальная модель формируется в его сознании, творчески переосмысливается и вновь проявляется на новом уровне, в переработанной форме, а интерактивность компьютерных средств видеопрезентации позволяет подключать зрителя (заказчика) к процессу проектирования, что помогает ему принять активное участие с дизайнером в организации сбалансированного, личностно-ориентированного жизненного пространства.

#### Список литературы:

1. Аристов А.В. Дизайн-проект. Создание видеопрезентации. Учебно-методическое пособие. — Москва: МГХПА им. С.Г.Строганова, 2014. — 140 с.
2. Воронина Т.П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы. — М., 1995.
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика / Н.Б. Кириллова. — Москва: Академический проспект, 2008.
4. Кирмайер Михаэль. Мультимедиа / Михаэль Кирмайер; пер. с нем. — СПб.: BHV-Санкт-Петербург, 1994. — 185 с.
5. Ратбон Э. Windows XP, — Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 304 с.
6. Смолянинова О. Мультимедиа для ученика и учителя / О. Смолянинова // Информатика и образование. — 2002. — № 2. — С. 48–54.
7. Тоффлер А. Третья волна / А. Тоффлер. — Москва: АСТ, 1999. — 776 с.
8. Adobe After Effects CS6. Официальный учебный курс / перевод с английского М.А. Райтмана. — Москва: Эксмо, 2013. — 432 с.

#### П.Е. РОДЬКИН

*Кандидат искусствоведения, доцент Департамента интегрированных коммуникаций, Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»  
e-mail: prdesign@yandex.ru*

#### P.E. RODKIN

*Candidate of sciences (PhD), associate Professor of the Department of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University «Higher School of Economics»  
e-mail: prdesign@yandex.ru*

DOI: 10.37485/1997-4663\_2022\_3\_2\_225\_236

### ПРОБЛЕМА ЧИТАЕЛЬНОСТИ И КОММУНИКАТИВНОСТИ В ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКЕ

### THE PROBLEM OF READABILITY AND COMMUNICATIVENESS IN VISUAL IDENTITY

В исследовании анализируется читабельность визуальной айдентики в контексте проблемы мультимодальности и коммуникативности, а также ее конкретных конструктивных, пластических и визуально-графических особенностей на примере логотипов городских брендов. В рамках эмпирического исследования проведен опрос разработчиков визуальной айдентики, чья позиция отражает доминирующие в профессиональной среде принципы, которые являются системной частью процесса разработки айдентики и получают соответствующее отражение в современной визуальной культуре и коммуникации.

The study analyzes the readability of visual identity in the context of the problem of multimodality and communicativeness, as well as its specific design, plastic and visual-graphic features on the example of city brand logos. As part of an empirical study, a survey of developers of visual identity was conducted, whose position reflects the princi-

ples that dominate in the professional environment, which are a system part of the identity development process and are appropriately reflected in modern visual culture and communication.

**Ключевые слова:** визуальная айдентика, брендинг территорий, визуальное восприятие, коммуникативность, логотип, мультимодальность, типографика, читабельность.

**Keywords:** communicativeness, logo, multimodality, place branding, readability, typography, visual identity, visual perception.

## Введение

Читабельность (удобочитаемость) является значимым коммуникативным и функциональным свойством текстового элемента, характеризующим легкость и доступность визуального восприятия его человеком в процессе чтения и считывания. Конкретные пластические и визуально-графические характеристики, которыми наделяет текстовое сообщение дизайнер, определяют его информационные и интерактивные качества. Дизайн текста оказывает непосредственное влияние на восприятие его значения и, как отмечает Дэвид Кристал, может усиливать лингвистическое выражение, по аналогии с заменами фоном, морфем и порядка слов, что позволяет говорить о формировании «типографической лингвистики» в ее семантическом и прагматическом пространстве [7].

Сфера графического дизайна глубоко вовлечена в проблему отношения смысла и формы через взаимодействие типографики и изображений, которое было переосмыслено в XX веке [16]. Читабельность, разборчивость, удобство являются важным условием коммуникативности в дизайне модернизма. Однако в постмодернистском дизайне формальная читабельность подвергалась радикальной критике. Наиболее афористично отношение к типографической читабельности выразил один из ярких представителей новой волны типографики Дэвид Карсон, призвавший не путать читабельность и коммуникативность, так как, если вы можете что-то прочесть, это совсем не значит, что оно вам что-то говорит [6]. Сам Карсон и дизайнеры новой волны воплотили этот принцип на практике, правда, в наименьшей степени затронув визуальную айдентика: фирменный знак и фирменный логотип. Визуальная айдентика является составной частью того, что Вольф Олинс называет brand visibility [17, с. 24], что можно перевести на русский язык как видимость, наглядность, заметность,

обзорность, доступность бренда. На прикладном уровне коммуникации к данному понятию можно отнести читабельность визуальной айдентики.

Проблема читабельности логотипа заключается в том, что используемые выразительные средства и приемы создают сложную экспрессивную структуру формы, которая в процессе (акте) восприятия вступает в связанные отношения с содержанием. Разнообразные связи между словом и изображением и изобразительно-словесные формы на основе этих связей представляют особую доминирующую важность в языке современной массовой коммуникации: в кино, телевидении, плакате, комиксе, книге, журнале и живописи [5, с. 11]. Изображения, текст, схемы и т. д. могут быть рассмотрены в качестве используемых в коммуникации модусов. Разные модусы отражают разные возможности создания смыслов. Гюнтер Кресс, исследуя мультимодальные дизайн-тексты с точки зрения смыслообразования и трансляции смысловых значений, описывает шаблоны визуальных структур в рамках особенностей восприятия разнородных элементов как единого образа, в системе отношений понимаемого и воспринимаемого [14; 15]. К данным структурам следует отнести визуальную айдентика, являющуюся важной составляющей массовой культуры и коммуникации, корпоративного, потребительского и территориального брендинга. Как отмечает Йохан Ярлехед, полная коммуникативная сила минимальных текстов, таких как логотипы и плакаты, может быть реализована только мультимодально. В то же время, «речь не “позволяет” произносить логотипы в том виде, в каком они “написаны” и “показаны” или представлены визуально и графически» [12, с. 28]. Логотип как результат работы с текстом можно разделить на сообщение-содержание и сообщение-форму, а анализ взаимодействия и соединения разных модусов в рамках единой системы визуального сообщения может быть проведен на уровне визуального восприятия, которое является принципиально эмпирически измеримым.

Целью исследования является анализ читабельности визуальной айдентики в контексте ее конструктивных особенностей на примере логотипов городских брендов, разработанных в период 2004–2022 гг. с точки зрения профессиональной аудитории. Гипотезы исследования: Н1: конструктивная сложность логотипа не эквивалентна сложности восприятия; Н2: интегрированный в текст изобразительный элемент не является значимым препятствием читабельности и коммуникативности логотипа. Респондентами исследования стали дизайнеры-практики, значимость ответов которых заключается в том, что они отражают доминирующие

принципы дизайна, получающие отражение в процессе разработки логотипа [13]. Подобная фокусировка также позволяет оставаться в пространстве художественного дискурса и профессиональной дискуссии.

### Проблема читабельности и структура визуального сообщения

Значимость визуальной читабельности логотипа во всевозможных руководствах по дизайну выделяется отдельно. Так, например, Дэвид Эйри в практических советах по дизайну логотипов напоминает: логотип должен быть по возможности простым, понятным и доходчивым. «На созданный вами логотип большинство людей, скорее всего, взглянет мимоходом и пойдет дальше. Поэтому главное, особенно для нераскрученного бренда, — доходчивость. Например, собственноручная подпись владельца фирмы может хорошо смотреться, но если она не разборчива, то люди не воспримут ее как логотип», — пишет Эйри [3, с. 183]. Фактически, Эйри разделяет то, как логотип смотрится и как он читается. Большинство исследований дизайн-текста направлены на изучение визуально-графических и стилистических характеристик шрифта, его размера, цвета, контрастности и т. д. [см., напр.: 4; 11]. Исследователями отмечается, что типографика является наиболее важным элементом дизайна, помогающим запомнить логотип. При разработке типографики необходимо учитывать два элемента: физические элементы, к которым относятся регистр, контраст, ширина, плотность, положение и т. п.; стилевые элементы, которые делятся на старый, переходный, современный и комбинированный стиль [10, с. 223].

Данные элементы и характеристики оказывают значимое влияние на считываемый смысл сообщения. Кэтрин Маккой отмечает важность семантической типографики, в которой нарисованное или фотографическое изображение заменяется словом или словесной единицей, соответствующей ее содержанию [16, с. 119]. В визуальной айдентике, как пишет Майкл Эвами, «различие между текстом и символом еще больше размывается, когда буквы и типографические элементы приобретают определенный смысл: к примеру, буква “b”, превратившаяся в некое подобие стула на логотипе мебельной фабрики, или две “h”, изображающие дома на эмблеме фонда помощи бездомным» [8, с. 23]. Именно поэтому, в частности, определенную семантическую двусмысленность в визуальной айдентике могут создавать даже преобразованные в графический знак фонетические синтагмы [12, с. 26–28]. Не менее распространенным решением является, когда изображение, знак препинания или синтаксический



Рис. 1. Буква может считываться как знак и как собственно буква: логотип Dot Studio (Default, n/a); Запятые как буквы: логотип Talkmore (nido, 2001); Буквы как изображения: логотип Families (Herb Lubalin, 1980); Изображение (с помощью контрформы) интегрировано в текст: логотип Лондонского зоопарка (Barraclough Associates, 2010)

знак работает как буква, или же визуальный элемент может восприниматься и как знак (фигура) и как буква (рис. 1).

Визуальная айдентика, таким образом, является структурно сложным сообщением, включающим множество элементов, каждый из которых создает еще один «слой» информации. Данные слои могут воздействовать на зрителя/читателя синхронно, гармонично взаимодополняя друг друга, но также могут доминировать друг над другом, смещая внимание и тем самым «перекодируя» само сообщение. Отношения элементов в рамках единой структуры сообщения могут создавать затруднения для читабельности (удобочитаемости) логотипа, которые возникают, если:

- айдентика является конструктивно сложной (используется несколько выразительных приемов, множество элементов различной степени связанности, сложные визуально-графические решения и т. д.);
- изображение работает как текст (интегрировано в текст, разбивает и дробит текст);
- текст работает как изображение;
- шрифт не читается (негативное качество типографики).

Формальные рекомендации к соблюдению читабельности визуального сообщения сводятся к следующим пунктам: изображаемый объект должен быть как можно более знакомым целевой аудитории; необходимо избегать чрезмерной детализации изображения, которая ви-

зуально может отвлекать от основного сообщения; необходимо свести к минимуму разницу между реальным объектом и его изобразительной репрезентацией; необходимо избегать сложных графических условностей [9, с. 16]. Репрезентативные, пластические и визуально-графические критерии читабельности (например, выделенные выше) являются универсальными для всех типов визуального сообщения, включая айдентику. Проблема заключается в том, что данные критерии являются имманентными визуальному языку современного дизайна, то есть служат в качестве выразительных средств и приемов визуальной айдентики, которые могут делать сообщение сложным для линейного чтения. Рик Питерс, Мишель Ведель и Раджив Батра показали, что сложность визуального сообщения помогает привлечь внимание к рекламе и создать благоприятное отношение к ней [18]. «Одна из сторон дилеммы заключается в том, что большинство авторов рекомендуют простой, понятный стиль изложения, чтобы избежать риска ненужного запутывания целевой группы, особенно когда общий уровень формального образования в целевой группе низкий. Другая сторона дилеммы заключается в том, что чрезмерно упрощенный визуальный материал обычно не привлекает и не поддерживает внимание и интерес зрителя», — отмечает Рольф Дж. Геде [9, с. 15]. Усложнение визуальной формы, таким образом, может усиливать противоречие между читабельностью и выразительностью, которая выступает в качестве элемента коммуникативности визуального сообщения и айдентики.

### Исследование читабельности визуальной айдентики

Исследование читабельности визуальной бренд-идентификации территорий проводилось с помощью онлайн опроса. Выборка респондентов



Рис. 2. Логотипы городов Брно, Чехия (Design Centre of the Czech Republic, 2004), Ганновер, Германия (Dievision Agentur für Kommunikation, 2011), Прага, Чехия (Najbrt, 2011), Мурманск, Россия (LINII, 2015), Рязань, Россия (Студия Артемия Лебедева, 2022), логотип собора Гроссмюinster, Цюрих, Швейцария (Moving Brands, 2016)

тов составила 248 человек. Из них: мужчин — 69 %; женщин — 31 %; географическое распределение — 100 % проживают в России в следующих городах: Москва (64 %), Санкт-Петербург (8 %), Новосибирск (10 %), Казань (2 %), центральная Россия (16 %). Возраст респондентов составил от 21 до 56 лет. В исследовании проанализированы шесть территориальных бренд-идентификаций: логотипы городов Брно (Design Centre of the Czech Republic, 2004), Ганновер (Dievision Agentur für Kommunikation, 2011), Прага (Najbrt, 2011), Мурманск (LINII, 2015), Рязань (Студия Артемия Лебедева, 2022), а также айдентика собора Гроссмюinster в Цюрихе (Moving Brands, 2016) (рис. 2). Каждый логотип содержит визуально-графический, композиционный или конструктивный элемент, формально затрудняющий линейное чтение содержащегося в нем сообщения, например, вставки и выделения в слове, обрезания и усечение, блоки и т. д. В качестве основного конструктивного решения (кроме логотипа города Брно) в выборке использован прием блочного построения текста **леттерстаккинг** [1].

Респондентам было предложено оценить читабельность логотипов по четырем критериям: название считывается легко; возникают незначительные затруднения; название считывается трудно; название считывается очень трудно (табл. 1). В случае, если респондент испытывает какие-либо затруднения, ему предлагалось выделить причины и факторы, затрудняющие читабельность логотипов: логотип зрительно перегружен; используется нечитабельный шрифт; визуальные элементы и изображения разбивают и дробят текст; используется конструктивно и композиционно сложное построение (табл. 2). Респондентам было предложено оценить, насколько изобразительные элементы, интегрированные в текст, мешают читабельности логотипа: обогащают логотип, делают его более зрелищным, выразительным и интересным; не мешают; мешают, отвлекают внимание; очень мешают, они избыточны (табл. 3). Ответы респондентов представлены в округленном до целого значениях.

Таблица 1. Оценка читабельности логотипов

Как считывается название	Легко	Незначительные затруднения	Трудно	Очень трудно
Гроссмюinster	23 %	45 %	26 %	6 %
Брно	78 %	16 %	6 %	0 %

Ганновер	35 %	40 %	21 %	4 %
Мурманск	71 %	28 %	1 %	0 %
Прага	54 %	40 %	6 %	0 %
Рязань	40 %	33 %	17 %	10 %

**Таблица 2. Факторы, затрудняющие читабельность логотипов**

Если у вас возникают затруднения – почему	Логотип зрительно перегружен	Нечита-бельный шрифт	Визуальные элементы и изображения разбивают и дробят текст	Конструк-тивно и компози-ционно сложное построение
Гроссмюнстер	14 %	6 %	42 %	38 %
Брно	12 %	0 %	64 %	24 %
Ганновер	6 %	5 %	30 %	59 %
Мурманск	9 %	1 %	44 %	46 %
Прага	12 %	0 %	50 %	38 %
Рязань	24 %	45 %	17 %	14 %

**Таблица 3. Оценка структуры логотипов (изобразитель-ный элемент интегрирован в текст)**

Мешают ли изобразительные элементы	Обогащают логотип, делают его более зрелищным, выразительным и интересным	Не мешают	Мешают, отвлекают внимание	Очень мешают, они избыточны
Гроссмюнстер	23 %	33 %	38 %	6 %
Брно	23 %	45 %	31 %	1 %
Ганновер	11 %	71 %	14 %	4 %
Мурманск	28 %	61 %	9 %	2 %
Прага	14 %	45 %	35 %	6 %
Рязань	31 %	40 %	19 %	10 %

Доминирующей группой респондентов в исследовании являлись представители профессионального сообщества, значимость которого определяется тем, что позиция разработчика визуальной айдентики влияет на принимаемые им решения, а также отражает существующие в визуальной культуре определенные концептуальные фреймы. Схожесть структурных признаков логотипов позволяет выявить генеральную совокупность (\*) ответов и оценки их нечитабельности. Совокупность ответов на вопрос, мешают ли интегрированные в текст изобразительные элементы (табл. 3), позволяет сделать вывод о том, что данный прием не мешает, обогащает логотип, делает его более зрелищным, выразительным и интересным: Гроссмюнстер (56 %\*); Брно (68 %\*); Ганновер (82 %\*); Мурманск (89 %\*); Прага (59 %\*); Рязань (71 %\*). В целом респонденты положительно оценили читабельность айдентики (табл. 1), название считывается легко или вызывает незначительные затруднения: Гроссмюнстер (68 %\*); Брно (94 %\*); Ганновер (75 %\*); Мурманск (99 %\*); Прага (94 %\*); Рязань (73 %\*). Во всех логотипах наименьшим из затрудняющих читабельность логотипа факторов респондентами выделяется нечитабельность шрифта.

В качестве ограничений исследований можно отметить, то, что в нем не вводилась и не учитывалась зависимость от степени известности логотипов (брендов территорий), не измерялась скорость восприятия логотипа при ответе, которая при реальном контакте может отличаться от лабораторной. Перспективами исследования является установление зависимости ответов от специализации респондентов, увеличение выборки респондентов и вариативности выборки логотипов.

### Заключение

Гипотеза о том, что формальные визуально-графические и пластические «затруднения» для простой линейной читабельности айдентики являются коммуникативно деструктивными, может быть опровергнута с помощью эмпирических исследований. В результате проведенного исследования гипотеза Н1 подтверждается — сложность логотипа, выраженная в конкретных конструктивных, композиционных, визуально-графических приемах и эффектах, не вызывает существенных затруднений для восприятия (чтения сообщения); гипотеза Н2 также подтверждается — интегрированный в текст изобразительный элемент не является значимым препятствием читабельности и коммуникативности логотипа, данный выразительный прием, напротив, воспринимается как бо-

лее зрелищный, выразительный и интересный. Данные настоящего исследования также подтверждают гипотезы и выводы исследования 2019 года, в котором также анализировались логотипы Гроссмюнстера, Праги, Ганновера и Мурманска, о том, что сложные сообщения не являются деструктивными, даже если они не полностью понимаются аудиторией и не являются препятствием для коммуникации. Визуальная айдентика не сводится и не может оцениваться по формальным признакам линейности [2]. Таким образом, потребительская интерпретация дизайна и ценности бренда [19], с одной стороны, и его профессиональная оценка и ценностный набор, вкладываемый в продукт разработчиками, с другой, позволяют сформировать целостное понимание проблемы отношения читабельности и коммуникативности в визуальной айдентике и отношения сложности конструкции и сложности восприятия.

Исследование позволяет сделать некоторые практические и теоретические выводы:

- Конструктивное усложнение и «затруднение» чтения сообщения в визуальной айдентике является важнейшим выразительным приемом визуального языка дизайна и не является коммуникативно деструктивным.

- Комбинация и смешивание визуально-графических и текстовых элементов визуальной айдентики подчиняется логике и законам визуального дизайна (композиции, темпоритмики, колористики и т. д.), а не правилам грамматики и синтаксиса конкретного языка, зритель перцептивно принимает эту логику.

- Структура визуального языка современной айдентики может быть концептуализирована через мультимодальность, понимаемую как отношение текстом-сообщением и формой-сообщением.

- Коммуникативность и читабельность являются не только определенными качествами визуального сообщения, но и модусами языковой системы визуальной айдентики.

Рекомендации, которые дают исследователи разработчикам, основаны на эмпирических исследованиях восприятия визуального сообщения различными целевыми аудиториями, являющимися потребителями визуального сообщения, однако могут игнорировать профессиональную позицию разработчиков, отводя им исключительно служебную функцию по удовлетворению запросов аудитории. Позиция дизайнеров не должна игнорироваться. Эмпирические данные могут существенно

обогащать опыт дизайнера, а также объективировать ценностные профессиональные установки, которыми руководствуется разработчик визуальной айдентики.

#### Список литературы:

1. Родькин П.Е. Основные приемы шрифтовой бренд-идентификации территорий // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2019. — № 4–2. — С. 263–272.

2. Родькин П.Е. Проблема коммуникативной деструктивности в брендинге территорий в пространстве интегрированных коммуникаций // Connect-Universum — 2018: сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции, Томск, 29–30 ноября 2018 года. — Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2019. — С. 172–176. DOI 10.17223/9785946218597/31.

3. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — Санкт-Петербург: Питер, 2011. — 208 с.

4. Adams J.M., Hoffman L. (1994). Implications of issues in typographical design for readability and reading satisfaction in an aging population. *Experimental Aging Research*, 20:1, 61–69. DOI: 10.1080/03610739408253954.

5. Bättschmann O. (1988). Text and image: Some general problems. *Word & Image*, 4:1, 11–24. DOI: 10.1080/02666286.1988.10436215.

6. Blackwell L. (2000). *The End of Print: The Grafik Design of David Carson*. Laurence King Publishing; 2nd edition. 192 p.

7. Crystal D. (1998). Toward a typographical linguistics. *Type*, 2 (1), 7–23.

8. Evamy M. (2007). *Logo*. London: Laurence King Publishing Ltd. 352 p.

9. Gaede R.J. (2000). Visual rhetorical literacy in a development communication setting. *Visual Studies*, 15:1, 15–22. DOI: 10.1080/14725860008583813.

10. Gani M.A.A.Ab., Abdullah M.H., Masrek M.N., Ramli I. (2014). Typography and Its Significant to Memorizing a Logo. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4:3, 220–224. DOI: 10.7763/IJSSH. 2014.V4.350.

11. Harmon-Kizer T. (2019). The Role of Logo Recoloring on Perceptual Fluency in Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 25:7, 959–982. DOI: 10.1080/10496491.2019.1612492.

12. Järlehed J. (2021). Alphabet city: orthographic differentiation and branding in late capitalist cities. *Social Semiotics*, 31:1, 14–35. DOI: 10.1080/10350330.2020.1810547.

13. Johari M., Ahmad Azmeer R. & Dolah M.S. (2019). Development of the Recognisable Logo Design Guideline for Startup Brands. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(05), 469–474. DOI: 10.18535/ijprm/v7i5.sh01.

14. Kress G., Van Leeuwen T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. 310 p.

15. Kress G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge. 236 p.

16. McCoy K. (1988). *Graphic design: Sources of meaning in word and image*. *Word & Image*, 4:1, 116–130, DOI: 10.1080/02666286.1988.10436227.

17. Olins W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson Ltd. 112 p.

18. Pieters R., Wede, M., Batra R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74 (5), 48–60. DOI: 10.1509/jmkg.74.5.48.

19. Sugimoto K., Nagasawa S. (2017). Cause and Effect of Design Features and Brand Value: Consumer Interpretation of Design and Value of Long- and Short-Term Products. *The Design Journal*, 20: sup1, S4213-S4226. DOI: 10.1080/14606925.2017.1352920.

И.С. МУРАШКИН

*Кандидат искусствоведения, доцент, кафедра дизайна, Московский гуманитарный университет*  
*e-mail: inngvar@gmail.com*

I.S. MURASHKIN

*PhD in (Art Criticism), associate professor, department of Design, Moscow University for the Humanities*  
*e-mail: inngvar@gmail.com*

DOI: 10.37485/1997-4663\_2022\_3\_2\_237\_245

## **АКЦИДЕНТНОЕ ШРИФТОВОЕ ФОРМООБРАЗОВАНИЕ ПРАЗДНИЧНОЙ СРЕДЫ**

### **ACCIDENT FONT SHAPING FESTIVE ENVIRONMENT**

В работе прослеживаются историческое взаимодействие и связь акцидентного шрифта в праздничной среде. Анализируется генезис декоративных традиций и акцидентного шрифта через трансформацию их знаково-эстетических составляющих. При этом делается вывод о важнейшей роли акцидентного шрифта как формообразующей составляющей окружающих объектов, проецирующих через творческое воображение генерирование новых креативных объектов. Последние формируют культурное пространство, являясь одним из главных элементов механизма сохранения национально-культурной идентичности.

The work traces the historical interaction and connection of the accident font in the festive environment. The genesis of decorative traditions and accident font is analyzed through the transformation of their sign-aesthetic components. At the same time, the conclusion is made about the most important role of the accident font as a shaping component of surrounding objects projecting the generation of new creative objects through the creative imagination. The latter form the cultural space, being one of the main elements of the mechanism for preserving national-cultural identity.