

УДК 747.012.1

Л. К. ЛИТВИНЮК

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЯК ДОМІНУЮЧИЙ НАПРЯМ У ПРОЕКТУВАННІ
ЛОГОТИПІВ ЗАКЛАДІВ МИСТЕЦТВА**

У статті досліджені основні принципи, що використовуються при побудові логотипів закладів мистецтва, розглянутий вплив глобалізаційних тенденцій на їх формотворення.

Ключові слова: логотип, шрифтовий логотип, комбінований логотип.

Л. К. ЛИТВИНЮК

**ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КАК ДОМИНИРУЮЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ В
ПРОЕКТИРОВАНИИ ЛОГОТИПОВ ЗАВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА**

В статье исследованы основные принципы, используемые при построении логотипов заведений искусства, рассмотрено влияние глобализационных тенденций на их формообразования.

Ключевые слова: логотип, шрифтовой логотип, комбинированный логотип.

L. K. LITVINIYUK

**THE GLOBALIZATION TREND, AS THE DOMINATING TREND IN THE DESIGN OF
LOGOS OF THE INSTITUTIONS OF ART**

In the article the basic principles used in building logos of the institutions of art, the influence of the globalization trends in their formation.

Key words: logo, font logo, combined logo.

Не можна недооцінити вклад закладів мистецтва у процес збереження національно-культурної спадщини країни. Фактично являючись зібранням кращого творчого доробку нації, вони завжди відігравали провідну роль у процесі швидкого пізнання історико-культурної традиції держави. Однак сьогодні чітко простежується тенденція до уніфікації продукції в усіх сферах дизайну, у тому числі графічного. Підвищений інтерес до лаконічних, стандартизованих рішень викликаний передусім збільшенням темпів обміну інформацією, що спричинило брак часу на її сприйняття. Елементи візуального стилю закладів мистецтва розвиваються відповідно до загальних дизайнерських тенденцій, саме тому особливу увагу слід приділити логотипам, що частіше стають домінантною складовою стилю установи.

Поняття логотип, що тісно увійшло до «термінологічного словника» сучасного дизайнера, належить до сфери інтересів декількох наук, з чим можна пов'язати відсутність його чіткого формулювання. До питання дефініції цього поняття у своїх роботах звертаються багато дослідників різних галузей знань, серед яких К. Дж. Веркман, В. Кричевський, В. Победін, Л. Безсонова та інші.

Підходячи до вивчення питання з правових аспектів та з точки зору маркетингу, слід зауважити, що, на жаль, економічні та юридичні трактування поняття здебільшого залишають поза увагою принципи проектного (дизайнерського) підходу до рішення поставлених задач. Звертаючи свою увагу до фахового словника з дизайну та ергономіки, визначення терміна логотип, що ми там знаходимо, не охоплює повністю всі можливі аспекти створення логотипа [3]. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.93 р. містить наступну дефініцію: «логотип (фірмовий, торговий знак) – будь-яка комбінація позначень (слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), які придатні для вирізнення ефірного

часу однієї телерадіоорганізації від іншої» [5], а нормативно-правові акти Цивільного кодексу України (гл. 44, ст. 492, п. 1) не містять визначення поняття «логотип» взагалі [6].

Вивчення публікацій та нормативно-правових актів з цієї тематики показали, що найбільш помітною за останній час роботою, яка стосується дефініції поняття «логотип», є стаття Безсонової Л. М., у якій авторка наводить таке трактування терміна: «Логотип – вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації». Логотип, що складається з письмових знаків, дістає визначення «шрифтовий логотип». Логотип, до складу якого входить зображувальний знак, дістає визначення «комбінований логотип» [1, с. 259]. Ця дефініція серед інших найбільш детально охоплює всі сфери використання поняття, залишаючи невисвітленими вузькоспецифічні аспекти правових галузей знань.

До питання впливу глобалізаційних тенденцій на графічний дизайн в Україні зверталися у своїх роботах В. Даниленко, В. Косів тощо. Так В. Косів відзначає, що «результатом глобалізаційних тенденцій у графічному дизайні другої половини ХХ ст. визначено уніфікацію прийомів проектування. Формуванню національного графічного виразу сприяли: транснаціональна економіка, політика інтеграції, розвиток засобів інформації та комунікації, міжнародне спілкування професіоналів, розвиток нових технологій» [2, с. 176].

Аналіз останніх досліджень показав, що поняття логотип у різних галузях науки має свою дефініцію, яка поки не може поєднатися в єдине правильне визначення. Незважаючи на формальні неточності в теоретичному трактуванні, щоденно дизайнерами-практиками створюються елементи айдентики, які дозволяють диференціювати та ідентифікувати установи серед собі подібних. Витоки глобалізаційних тенденцій у графічному дизайні можна вбачати в ряді причин, серед яких збільшення темпів поширення та обміну інформацією, що неоднозначно вплинуло на формування візуального стилю закладів мистецтва.

Мета статті – дослідити та проаналізувати фундаментальні напрями розвитку логотипів закладів мистецтва, виявити вплив глобалізаційних тенденцій на формування логотипів закладів мистецтва.

Сьогодні питання глобалізації та уніфікації як суттєвого чинника впливу перестали стосуватися лише політичного й економічного життя країни. Разом з іншими аспектами ця проблема безпосередньо торкнулася і мистецької сфери. Індивідуальні погляди митця як суб'єкта суспільно-політичного життя відіграють важливу роль у формуванні та протіканні творчих процесів всередині країни. Це приводить нас до питання створення та впровадження візуального образу мистецької установи як осередку творчого потенціалу нації в конкретний проміжок часу. Не можна дати однозначної відповіді, яким саме має бути візуальний образ конкретного музею, галереї чи виставкового залу. Можна простежити лише прямо пропорційну залежність значення установи у світовому мистецтві та наявності професійно створеного образу. З одного боку, чим більш значуще місце у світі посідає заклад, тим більше іноземних громадян прагнуть його відвідати, викликаючи необхідність створення великої кількості графічних матеріалів: для внутрішнього застосування – система навігації на території, плани експозицій тощо; для зовнішнього користування – будь-які інтерактивні та віртуальні матеріали, наприклад, веб-сайти, віртуальні презентації і т. ін. Здебільшого образи закладів мистецтва майже не несуть відбиток національного, хоча збереження національних традицій – аспект, що повинен враховуватися при розробці фірмового стилю.

Домінування глобалізаційних тенденцій у візуальних стилях закладів мистецтва можна вбачати у збільшенні числа шрифтових логотипів. До музеїв, що віддали перевагу саме їм, можна віднести більшість світових грандів, серед яких галерея Тейт (Великобританія), Метрополітен музей (США), центр-музей Прадо (Іспанія), музей Д'Орсе (Франція) [4] та інші. Особливістю такого виду логотипу є можливість відмови від національно забарвлених елементів, максимально збільшивши інформативну складову. Залишаючись весь час статичним та незмінним, шрифтове накреслення дає змогу швидкого зчитування інформації. Трохи іншим шляхом пішла мережа галерей Тейт (Великобританія) [4]. Її логотип хоча і зазнав

трансформації за останні декілька років, залишився «умовно динамічний», змінивши своє накреслення на більш читабельне за рахунок розміщення на білому тлі. Якщо раніше при переході на сторінку сайта конкретної галереї разом з логотипом з'являлася її назва, то зараз від цього відмовилися. Спочатку слово «tate» було виконане, використовуючи схожий на гротесковий, акцидентний шрифт, який мав ефект розчинення країв. Графема літер була нерівномірною, а швидше нагадувала відбиток, що утворився випадково, з потоншенням та запливанням окремо взятих частин літер. Зараз основний принцип поширення зберігся, однак замість нечіткого пом'якшення незрозумілої природи ми бачимо форму, організовану за допомогою крапок, що, ущільнюючись, утворюють контури літер логотипу. Існує декілька накреслень назви «tate», що постійно змінюють одна одну під час оновлення сторінки або переходу на іншу. Отже, ми маємо можливість спостерігати «інтерактивний» логотип, що знаходиться у постійному русі, тим самим підкреслюючи свій зв'язок з мистецтвом, яке не стоїть на місці. Цей прийом не тільки привертає увагу до логотипа, а й покращує його запам'ятовуваність, що, в свою чергу, відіграє важливу роль у формуванні образу мистецького закладу та представленні його серед інших творчих закладів.

Незважаючи на те, що шрифтовий логотип є найбільш чисельним, абстрактні зображення в поєднанні з шрифтовим блоком також зустрічаються. Їх можна побачити у логотипах Художнього музею Рейк'явіка (Рейк'явік, Ісландія), Естонського художнього музею (Таллін, Естонія), Державного музею світової культури (Гетеборг, Швеція), Музею сучасного мистецтва (Осло, Норвегія) [6] та ін. Наявність у логотипі абстрактного зображення дозволяє розширити «кордони» та варіативно-асоціативний ряд, що складається під час перегляду знака. Саме не конкретно стилізоване зображення дає змогу маркувати одним логотипом заклад мистецтва, де є декілька різних напрямів роботи. Так само як і логотипи, що будуються на основі стилізованого зображення, цей варіант знака не може існувати без шрифтового блоку, що відіграє інформативну функцію. Наявність великої варіативності за рахунок вільного трактування форми та кольору давали змогу використовувати всі новітні технічні можливості, як, наприклад, створення динамічного, інтерактивного логотипа. Однак вплив глобалізаційних течій досить швидко нівелював та майже повністю відкинув всі технологічні прийоми, віддавши лідируючі позиції лаконічним, легким у сприйнятті графічним рішенням. Яскравим прикладом відмови від технічних досягнень є логотип музею витончених мистецтв (Гетеборг, Швеція) [4]. Ще декілька років тому його можна було віднести до нового явища – динамічного логотипа, чие існування можливе лише у віртуальній мережі. Він складається із двох частин: шрифтової та зображувальної. Остання являє собою стилізований малюнок арок, що наближені до простих геометричних форм. Таких «арок» у логотипі сім, їх кількість та вигляд зумовлені тотожністю з архітектурою будівлі музею. Особливістю цього логотипа було використання простої анімації зміни кольору, що постійно «оживляє» картинку. Зображення з семи однакових елементів залишається нерухомим, але кожних п'ять секунд по черзі, починаючи з правого боку, кожна арка змінює колір з жовтогарячого на червоний. Часовий інтервал анімації становить дві секунди. Через дуже малий проміжок часу, за який відбувається зміна кольорів та його послідовність, виникає відчуття руху одного елемента логотипа в лівий бік. Наразі ми спостерігаємо повну відмову від анімації та кольору, хоча зображувальний елемент і шрифтовий напис залишилися без змін.

Аналогічним прикладом є логотип Естонського художнього музею (Таллін, Естонія) [4]. При розміщенні його у віртуальній мережі спостерігається взаємодія зображення з користувачем, роблячи логотип інтерактивним. Розглянемо поетапні трансформації: спочатку він подається у тому вигляді, у якому зустрічається в поліграфічній, двомірній продукції, але при наведенні курсору на зображення логотип починає поетапно змінюватися. Протягом однієї секунди зображення збільшується приблизно у сім-десять разів. Спочатку картинка знаходиться у прямокутнику, який не відіграє ніякої ролі до наведення, після – стає обмежувальною рамкою, за межі якої збільшене зображення не виходить. Змінюючись, утворюється новий зображувальний елемент візуального стилю. Разом з тим шрифтовий блок також зазнає змін. Збільшується не тільки його розмір, але перегруповується у дві лінії назва музею, що попередньо була розміщена в одну. Таким чином на анімації поступово при збільшенні зображення «eesti» залишається майже на своєму місці, воно лише трохи

зміщується догори, решта ж шрифтового блоку опиняється на другому рядку. Зважаючи на те, що існують обмежувальні рамки, шрифтовий блок не повністю відображений у збільшеному варіанті. З першого рядка – «eesti» – залишається лише «ees» майже повністю, та досить сильно обрізаний фрагмент «t», другий рядок зазнає більших змін, адже з напису «kunsti muuseum» у збільшеному зображенні залишається тільки «kun». Навмисне обрізання країв логотипа інколи неестетичне, адже збільшується вірогідність появи замалих та тонких ліній, що більше засмічують, ніж доповнюють. Логотип Естонського художнього музею при наведенні на нього курсору збільшується до певної межі, але при цьому при найменшій дії починає трансформуватися на кілька процентів у сторону збільшення або зменшення, тим самим ніби знаходячись у постійному русі. Після того, як наведення зникає, логотип повертається поетапно, як і при збільшенні, у свою первинну форму, тобто знову стає статичним.

Питання збереження національних традицій у дизайні досить гостро постають на початку XXI століття. Швидкі темпи глобалізації у світі та особливості розвитку економічних відносин між країнами не можуть не впливати на сферу мистецтва, де заклади культури, такі, як музеї та галереї, відіграють не останню роль. Прагнення до залучення все більшої кількості відвідувачів і популяризація установи за межами країни висувають певні вимоги до проектування айдентики. Зрозумілість та чіткість стають визначними критеріями, підіймаючи інтернаціональні засоби виразності над національно орієнтованими. Провідну роль у процесі формування візуального образу відіграє графічний дизайн, його засоби та прийоми. Своє вираження він знаходить насамперед у шрифтовому та текстовому оформленні. Максимально спрощена подача великої кількості інформації полімовно здатна привернути увагу потенційного глядача. Принципи, що застосовуються для верстки поліграфічної та віртуальної продукції, тяжіють до відкритих, однак статичних композицій. Спостерігається відмова від складного, національно забарвленого декору та складних діагональних будов на користь прямолінійних. Текстові блоки вписуються в прості геометричні форми, наприклад, квадрат, прямокутник, трикутник тощо. Використання інтернаціональних, максимально зрозумілих та лаконічних засобів та прийомів. для побудови візуальних стилів закладів мистецтва позитивно впливає на привернення уваги до закладу з боку глядача всередині країни та за її межами.

Розглянувши логотипи кількох яскравих представників закладів мистецтва сьогодні, ми можемо дійти висновку, що трендом останніх років стають шрифтові логотипи. Однак, незважаючи на їх домінування, залишається ряд установ, що віддають перевагу комбінованим. На початку XXI століття з переміщенням великих інформаційних потоків до віртуальної мережі з'являється нова група логотипів, яку умовно можна назвати інтерактивними. Їхньою особливістю є розміщення виключно у віртуальному просторі, що зумовлене використанням простої чи інтерактивної анімації. Однак зі збільшенням темпів примноження та розповсюдження інформаційних потоків, а також впливу світових глобалізаційних тенденцій, ця група логотипів швидко втратила свою актуальність, поступившись простим та лаконічним рішенням, що не відволікають від процесу зчитування інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. – Х : ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – С. 257–260.
2. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст. : дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 05 01 03 «Технічна естетика» / В. М. Косів. – Львів, 2003. – 397 с.
3. Словник з дизайну і ергономіки / [уклад. В. О. Свірко та ін.]. – Х. : НТМТ, 2009. – 131 с.
4. Веб-сайт музеїв світу чинний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hist.msu.ru/>
5. Право індивідуальної власності на торговельну марку. Документ 435–15, поточна редакція від 08.06.2010 на підставі 2257–17, чинний [Електронний ресурс] // Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. – Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=8&nreg=435-15>

6. Про телебачення та радіомовлення. Документ 3759–12, остання редакція від Абзац двадцять другий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2912–VI (2912–17) від 11.01.2011, чинний [Електронний ресурс] // Закон України від 21.12.1993 № 3759–XII. – Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>,

УДК 7.06:745/749(477.86)

В. М. ПОПЕНЮК

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
СТОЛЯРСТВА У ВИГОТОВЛЕННІ КИВОТІВ НА ГУЦУЛЬЩИНІ ДРУГОЇ
ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

У статті розглядаються способи використання різноманітних порід деревини та приклади збагачення ними кивотів як кольоровою природною палітрою. Проаналізовано столярні й токарські конструкції, їх значення у формотворчому процесі та вирішенні декоративних оздоб. Акцентується увага на прийомах використання різних видів столярних з'єднань та на кращих взірцях кивотів відомих майстрів Гуцульщини другої половини ХХ – початку ХХІ ст.

Ключові слова: конструкції, породи деревини, столярство, прийоми технології, формотворення, токарство

В. М. ПОПЕНЮК

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИРОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ТЕХНОЛОГИЙ
СТОЛЯРСТВА В ИЗГОТОВЛЕНИИ КИВОТОВ НА ГУЦУЛЬЩИНЕ ВТОРОЙ
ПОЛОВИНЫ ХІХ – НАЧАЛО ХХІ ВЕКОВ**

В статье рассматриваются способы широкого использования разных пород древесины и примеры обогащения ими кивотов природной цветовой палитрой. Проанализированы столярные и токарские конструкции и их значение в формотворческом процессе и разрешении декоративных украшений. Акцентируется внимание на средствах использования разных видов столярных соединений и лучших образцах кивотов известных мастеров Гуцульщины второй половины ХХ – начало ХХІ веков.

Ключевые слова: конструкции, породы древесины, столярничество, приемы технологии, формообразование, токарство.

V. M. POPENYUK

**PECULIARITIES OF USE OF NATURAL MATERIALS AND TECHNOLOGIES OF
JOINERY WHEN MAKING ICON-CASES IN HUTSULSHCHYNA IN THE SECOND HALF
OF THE XIX-TH – BEGINNING OF THE XXI-TH CENTURY**

The author considers the ways of extensive use of various types of trees and examples of how their palette can enrich icon cases in this article. He analyses joiner's and turning designs, their role in the process of shaping and selection of finishing means. The author accentuates the methods of how to use various kinds of joiner's junctions and the best examples of icon cases by the famous craftsmen in Hutsulshchyna of the second half of the XX-th — beginning of the XXI-st century.

Key words: design, types of trees, joinery, technologies, shaping, turning.