

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

С. В. Оганесян, О. В. Колісник

**ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНІ ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ
ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ**

Монографія

Київ 2024

УДК 7.012:659.126

О-36

Рецензенти:

Безугла Р. І. – д-р мистецтвознавства, доц., завідувачка відділом теорії та історії культури Інституту проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України.

Кротова Т.Ф. – д-р мистецтвознавства, професорка Київського національного університету технологій та дизайну.

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного університету технологій та дизайну
(Протокол № 6 від 31 січня 2024)

О-36 Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: моногр.
/ Оганесян С. В., Колісник О. В., Київ: КНУТД, 2024. 212 с.
ISBN 978-617-7763-30-6

Наукова монографія містить теоретичні та науково-дослідні розробки використання знаків та символів в українському графічному дизайні для вирішення завдань ідентифікації брендів із врахуванням сучасних тенденцій соціокультурного простору та вимог споживацької аудиторії. Акцентується увага на способах презентації знаків та символів з метою актуального представлення бренду. Для графіків-дизайнерів, викладачів вищих навчальних закладів та студентів спеціальності 022 Дизайн, усіх зацікавлених створенням знаків та символів у візуальній ідентифікації бренду.

УДК 7.012:659.126

ISBN 978-617-7763-30-6

© С. В. Оганесян,

© О. В. Колісник, 2024

© КНУТД, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження знаку та символу як художньо-естетичних категорій графічного дизайну

- 1.1. Знак і символ як об'єкти наукового дослідження.....7
- 1.2. Джерельна база і методи дослідження.....15
- 1.3. Пріоритети сучасного графічного дизайну.....20

РОЗДІЛ 2. Особливості застосування знаку та символу у візуальній ідентифікації бренду

- 2.1. Символ як феномен культури.....25
- 2.2. Візуальна ідентифікація бренду як складова проектної культури33
- 2.3. Місце знаку в графічному дизайні40
- 2.4. Знак і символ як елементи інфографіки.....51
- 2.5. Знак і символ у структурі логотипу.....59

РОЗДІЛ 3. Тенденції у розробці логотипів в історичному контексті та на сучасному етапі

- 3.1. Візуальна ідентифікація компаній в Україні наприкінці XIX – на початку XX столітті.....70
- 3.2. Досвід українських компаній XX – початку XXI століття.....73
- 3.3. Світові тенденції у розробці логотипів та фірмових знаків.....94
- 3.4. Взаємодія засобів ідентифікації компаній з міським середовищем.....115

РОЗДІЛ IV. Практика використання української національної символіки у розробці об'єктів візуальної ідентифікації

- 4.1. Проблема інтеграції української національної символіки у композиційну структуру логотипу.....121
- 4.2. Знак і символ у розробці айдентики етнічного спрямування.....129
- 4.3. Авторська розробка візуальної ідентифікації компанії.....137

ПІСЛЯМОВА.....144

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....150

ДОДАТКИ.....174

ПЕРЕДМОВА

Візуальні комунікації є дієвим інструментом управління соціокультурним процесом поширення інформації і формування думки цільової аудиторії споживача. Зростання конкуренції серед компаній на ринку сприяє пошуку дизайнерами виразних засобів і способів подання інформації. Візуальна ідентифікація бренду – це зорове розпізнавання бренду через його характерні ознаки, зміст і значення для цільової аудиторії в конкурентному середовищі ринка.

У всьому розмаїтті засобів проєктної культури при створенні складових фірмового стилю та інфографіки символам завжди відводилось особливе місце. Як смислові феномени, вони фіксують й відображають цінності у просторі, часі, а відтак, є стійким показником спільних соціальних уподобань. Важливим є також аналіз давніх національних символів, оберегової функції, які використовуються не лише у декоративно-прикладному мистецтві, а й у графічному дизайні. Так, останнім часом українські дизайнери все частіше використовують символи-обереги при розробленні логотипів, фірмових стилів для ідентифікації національних брендів.

Проблематика використання символів і семіотичних моделей при розробці засобів ідентифікації бренду на сьогоднішній день є мало дослідженою, але актуальною. Вагомими працями щодо аналізу понять «символ» і «знак» в культурі стали праці філософів та теоретиків культури Ч. Пірса, Ч. Морріса, У. Еко. Особливості прояву знаково-символічної природи в графічному дизайні досліджували П. Ренд, В. Косів та ін. Сучасні тенденції мистецтва графіки розкрито у працях В. Даниленка, В. Лесняка, О. Колісник, Т. Божко, Н. Удріс-Бородавко та ін.

Специфіку проєктування об'єктів графічного дизайну вивчено у працях В. Лідвела, Б. Меггса, Н. Сбітнєвої, К. Пашкевич, Т. Кротової, Н. Скляренко та ін. Питання застосування українських національних мотивів у розробках сучасних форм дизайну проаналізовано у працях Т. Кари-Васильєвої, Л. Закалюжної, В. Сергійчука, І. Довженка та ін.

Встановлено, що незважаючи на бурхливий розвиток інформаційних технологій, які дозволяють розробляти об'єкти візуальних комунікацій швидко і якісно, на даний момент існує протиріччя між потребою компаній у змістовному насиченні айдентики естетикою, філософією, історією та буквальною відповідністю графічних елементів назві компанії. Тобто проблема полягає у відсутності знаково-символічного змісту у логотипах і відповідних носіях фірмового стилю брендів. *Отже, актуальність дослідження* зумовлена посиленням вимог до візуального контенту в інформаційно-комунікаційному просторі та необхідністю вдосконалення графічних засобів виразності щодо включення знаку і символу у структуру візуального дизайнерського рішення. Оскільки саме логотип складає основу ідентифікації бренду, є потреба аналізу способів застосування символічного контексту у розробках логотипів компаній в історичному досвіді кінця XIX – початку XX століть.

Мета дослідження полягає у комплексному вивченні можливостей застосування знаково-символічних елементів у розробці об'єктів візуальної ідентифікації брендів із врахуванням сучасних соціокультурних вимог та тенденцій.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: як аналіз наукової розробленості теми, джерельної бази і методів дослідження; характеристику символів і знаків; розкриття особливостей їх використання в інфографіці та структурі логотипу; проведення аналізу логотипів в історичному контексті та на сучасному етапі в практиці українських дизайнерів; виявити тенденції у розробці логотипів зарубіжних компаній; визначення особливостей взаємодії засобів ідентифікації компаній з міським середовищем; окреслення способів відображення української національної символіки у композиційній структурі логотипів брендів етнічного спрямування.

Таким чином, об'єктом нашого дослідження є знаково-символічна складова у візуальній ідентифікації бренду, предметом стали засоби і

прийоми застосування знаку і символу у графічній розробці об'єктів візуальної ідентифікації бренду.

Хронологічні рамки дослідження: кінець ХІХ – поч. ХХІ століття.

Розкривається семантичний ресурс використання зображувальних і словесних складових у розробці об'єктів візуальної ідентифікації бренду; проведено комплексний аналіз актуальних тенденцій у розробці логотипів та об'єктів інфографіки українських і зарубіжних компаній; виконано класифікацію логотипів українських брендів за способами поєднання зображувальних і словесних елементів; виявлено графічні засоби та прийоми застосування знаку та символу в структурі об'єкту ідентифікації; виконано авторську розробку фірмового стилю компанії на основі використання знаково-символічної функції українського орнаменту; удосконалений аналіз символіки українського орнаменту та способів його застосування у практиці графічного дизайну як можливості донесення до цільової аудиторії почуття співпричетності до національних культурних цінностей; розкриваються підходи щодо визначення способів трансформації графічної форми знаку, його функціональних завдань в процесі взаємодії людини з міським середовищем.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у виявленні графічних способів інтеграції знаково-символічних елементів у композиційну структуру об'єктів візуальної комунікації брендів. Отримані результати сприяють більш глибокому розумінню специфіки й ролі застосування знаків і символів, особливостей розкриття прихованих сенсів прадавніх оберегів-символів й їх застосування у графічному дизайні України у взаємозв'язку з різними аспектами людської життєдіяльності.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження знаку та символу як художньо-естетичних категорій графічного дизайну

1.1. Знак і символ як об'єкти наукового дослідження

Процес творення об'єктів графічного дизайну зумовлений вирішенням того чи іншого комунікативного завдання і, відповідно, в діяльності дизайнера-графіка основним є саме врахування цієї явної чи прихованої комунікації з аудиторією. Перетворюючи задану інформацію в графічні знаки та художні образи, проектуючи тим самим засоби візуального спілкування, дизайнер виступає в ролі того, хто організовує якісну взаємодію. Отже, творча діяльність дизайнера-графіка грає помітну і значну роль в сучасній культурі, й поряд з телебаченням та іншими сферами візуальної творчості, розвиваючи свої специфічні засоби вираження, поглиблює загальний процес обміну інформацією у суспільстві.

Характер світогляду, ставлення до теорії та практики творчості формувалися з процесів у різних інтелектуальних і прикладних видах діяльності – філософії, психології, літературі, образотворчому мистецтві, дизайні тощо. Дизайн як вид проектно-творчої діяльності є сукупністю художньо-прикладної творчості, технологій і культурно-мистецьких процесів. Показниками цінності об'єктів візуальної ідентифікації торговельних марок є швидке впізнавання низки знаків та візуальних образів компаній, позитивний образ в уяві та пам'яті споживача. Особливим типом мислення, що визначає діяльність дизайнера, є проектне мислення. Оскільки дизайнерський продукт завжди має відповідати сучасним тенденціям, дизайнери спрямовують свої зусилля на пошук чогось нового та унікального, що неможливо без певної якості проектного мислення – креативності, яка допомагає розв'язати проектне завдання.

Слід зазначити, що розробка об'єкта ідентифікації часто передбачає взаємодію кількох спеціалістів – у галузі маркетингу, реклами, дизайнера,

замовника, або – більшою чи меншою мірою, – власника або менеджера компанії. Аналіз творчої складової в пошуку та реалізації ідеї назви компанії та її візуалізації в результаті творчої взаємодії фахівців різних сфер і стратегічної мети компанії визначив зміст цього дослідження.

У науковій літературі представлена певна кількість досліджень, які розглядають питання теорії графічного дизайну і його семіотичного потенціалу. Проблемам графічного дизайну присвячені дослідження В. Даниленка, В. Косіва, В. Лесняка, А. Будника, Т. Божко, А. Дубрівни, О. Ващук та ін.

В англomовній літературі аспекти візуальної культури, проблеми інтерпретації знаку, символу та смислу в графічному дизайні розкрито у дослідженнях Д. Кроу, К. Переса, Б. Меггса і А. Пурвиса [219], Ж. Леваньє [215]. Концепцію культури як знакову систему розглядали у своїх працях Р. Барт [168], К. Г. Юнг [206], Ч. Пірс [183], Е. Кассирер [180], У. Еко [187] та ін. Британський дослідник Е. Кассирер інтегрував свої роботи з філософії та історії в розуміння природи міфу, культури і символу. На основі проведеного аналізу поглядів дослідника можна зазначити, що символом є смислове утворення, результат духовної діяльності людини, який акумулює та транслює соціокультурний досвід людства. Символи впливають на соціальні процеси: людина живе в символічному світі, творить символи, користується ними, вступає у спілкування за допомогою значень символів, їх нескінченних смислових перспектив [180].

Такі автори, В. Лесняк [86], В. Даниленко [35], О. Кім [69], О. Оленіна [115], Л. Стеценко [138] приділяли увагу питанням застосування різних аспектів семіотики в рекламі, розкрили специфіку взаємодії семіотики і візуальних комунікацій в цілому, представили окремі аспекти семіотики, зокрема, на рівні взаємодії шрифту і зображення, визначення впливу знакових і семіотичних систем на графічний дизайн. Проте, незважаючи на значний доробок у даній проблематиці, напрям

семіотики в дизайні продовжує потребувати ґрунтовних досліджень, зокрема, наразі відкритим для наукових розвідок і практичної діяльності дизайнера-графіка є визначення ролі знаку і символу у створенні об'єктів візуальної ідентифікації брендів.

Особливості створення логотипів та товарних знаків з наявним знаково-символічним аспектом частково розглядалися фахівцями з теорії реклами, як, наприклад, Т. Діброва, С. Солнцев, К. Бажеріна та ін. Способи дизайну логотипів у вигляді практичних рекомендацій з графічного дизайну описав Ч. Грін [193]. Видання включає кілька сотень проєктів для логотипів, фірмових бланків, візитівок, інформаційних бюлетенів тощо.

Еволюцію графічної форми знаків, їх семантику у проєктуванні висвітлювали Л. Буткевич, Ю. Герчук, Ж. Жан, А. Міллер, Д. Фолі та ін. Авторка М. Авербах аналізує візуальні комунікації стосовно архітектурного середовища [2]; графічний дизайн як феномен соціальної комунікації розглядає О. Колісник, М. Колосніченко, К. Пашкевич [211].

Суттєвим джерелом у процесі нашого дослідження послугувало теоретичне осмислення комплексного проєктування об'єктів візуальної ідентифікації. Дослідник товарних знаків, особливостей їх створення та психології сприйняття К. Веркман докладно розглядає основні константи товарного знаку. Серед його характерних рис виділяє функцію ідентифікації продукту. На думку автора, саме завдяки цьому споживач може серед безлічі однорідних виробів обрати на ринку зроблений певним виробником товар із заздалегідь відомими йому властивостями і якістю. Для виконання цієї функції необхідно, щоб товарний знак володів високими розпізнавальними властивостями. Якість товарних знаків, на його думку, визначається змістом і формою [242].

Візуальним вираженням ідентифікації торгової марки, центральним елементом її фірмового стилю є логотип. Л. Безсонова пропонує таку його дефініцію: «Логотип – вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє

собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (слова, групи слів, абрєвіатури, буквеного позначення) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо і призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації» [6, с. 7].

Для досягнення виразності візуальних носіїв ідентифікації компанії дизайнери використовують зображувальні компоненти, зокрема, із символічними структурами, які, на думку М. Каратаєвої «...виступають носіями фактичної інформації та характеризуються високою атрактивною спроможністю, залучають користувача до процесу опрацювання закодованої рекламної інформації та розвивають його інтерпретаційні здібності» [61, с. 173]. Таким чином, у структурі логотипу, або в якості самостійного фірмового носія ідентифікації може виступати знак.

За визначенням В. Лесняка «знак – одиниця мовної системи, яка складає і зберігає основні властивості мовної системи в цілому» [86, с. 9]. Знак у графічному дизайні ми розуміємо як зображення, що несе в собі будь-яку конкретну думку. Він слугує візуальним співрозмовником, зароджуючи майбутній діалог із потенційним споживачем. І якщо саме за допомогою знака ідентифікують компанію, то вдало спланований і організований, разом з іншими носіями фірмового стилю, він є запорукою довгих стосунків і довіри, що надаватиметься товару чи послугі.

Проблемам функціонування на ринку логотипів присвячують увагу як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Зокрема, А. Міллер, Д. Браун, Ш. Каллен. Д. Ейрі займався розкриттям способів створення ефективного графічного дизайну логотипів у поєднанні зі знаками і символами [219]. Питання формування проєктної моделі сучасного українського логотипа та морфологію даного об'єкту розглядала В. Безсонова [4; 5]; логотип в системі фірмового стилю аналізувала М. Гніденко [29], Л. Литвинюк [87], А. Поліщук [118]; новітні тенденції в дизайні логотипів виділяють Г. Брюханова та О. Лежнев [14].

Важливість кольору як складової логотипу аналізується у виданні К. Симонса «Колірні гармонії: Логотип». «Колір оживляє форму, вносить сенс. Колір і форма одне без одного не існують, але колір, у деякому розумінні, сильніший від форми: він може зіпсувати форму або зашкодити розкриттю сенсу логотипа» [230], – стверджує автор.

Значення знаків як об'єктів передачі інформації відображені в роботах М. Бліндюк [10], І. Каліщук [58], М. Кириченко [67]; дизайн систем візуальної інформації проаналізовано О. Чемакіною, А. Рубцовим, В. Свірко, О. Олійник [38], О. Залевською [51].

Творча складова у розробці об'єктів візуальної ідентифікації бренду представлена у працях М. Куленка, В. Даниленка, В. Лесняка та ін. Закономірності та характеристики композиції фірмових знаків подано у праці М. Куленка [87]. Особливості проектування візуальних комунікацій розглядав В. Лесняк й зазначав, що «графічний дизайн (візуальний комунікатор) реалізується при проектуванні багатьох систем і об'єктів: знаків, візуальних комплексів, ідентифікацій (створення фірмових стилів), рекламних повідомлень, плакатів, макетів журналів, пакування, телевізійної та кінографіки, графіки машин, приборів тощо» [86, с. 9]. Автор також виділяє окремі аспекти аналізу твору мистецтва, серед них образно-смісловий та сюжетно-смісловий. Образно-смісловий (семантичний) аналіз – визначає характер і зміст сюжету, фабулу викладу, тип і характер образів і всього, що сприяє викладу. Сюжетно-смісловий аналіз набуває значення про розгляді зображення, ілюстрації або журналу, проспекту, книги в цілому [86, с. 13].

Проблема виділення інформації, яка полегшує пошук потрібних напрямів руху людини в просторі – продовжує бути актуальною і активно вивчається з різних позицій дизайнерами та архітекторами. Організуються співтовариства з проблем міського орієнтування, наприклад, співтовариство «Wayfinding» (Міська навігація), яке розробило міжнародні стандарти графічної мови символів і вказівки до її

використання. Концепція міської орієнтації отримала свій подальший розвиток в книзі канадських дизайнерів «Wayfinding: Люди, знаки та архітектура» (1992 р.) [166], що складається з описів та ілюстрацій знаків, символів в практичному орієнтаційному контексті їх використання у напрямках руху в складних умовах сучасного міста. Навігаційний пошук розглядається в книзі у вигляді стратегій, до яких люди вдаються, щоб знайти свій шлях у знайомій або новій обстановці, на ґрунті їх сприйняття, когнітивних здібностей, звичок, а також практичних і комерційних переваг, які покращують результати такого орієнтування, й сюди відносяться перш за все архітектурні та графічні показники. Особливо така інформація є ефективною, під час надзвичайних ситуацій, таких як пожежі в громадських місцях.

У виданнях практичного спрямування представлені методики і приклади застосування графічних засобів виразності при створенні об'єктів комунікації від професіоналів-дизайнерів М. Гарсія [190], Ч. Гріна [193], Р. Крума [214]. Автори також приділяють значну увагу розгляду абстрактних, емоційних та інтуїтивних аспектів, які слід враховувати у креативній розробці ефективного логотипу в будь-якому його прояві або інших комунікаційних систем [83].

Одним із головних трендів інформаційного суспільства сьогодні є інфографіка. Інформаційно-семіотичні виміри інформації розкрито у дослідженні М. Кириченко [67]; інфографіка як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті розглядає Ю. Залізник [52]; О. Вовк та Р. Черемський розкривають специфіку інфографіки як ефективного засобу навчання [23].

Розкриттю природи творчого мислення в дизайні приділяв увагу В. Даниленко. Він розмірковує про творче мислення, інтуїцію, і врешті-решт нешаблонне мислення, яке в його трактуванні подібне креативному. На його думку, з явищем інтуїції фахівці пов'язують роботу нешаблонного мислення, у той час як логіка спрямовує хід думок здебільшого шаблонним

шляхом [35, 187]. Логічний підхід передбачає впевненість у собі на кожному щаблі вирішення проблеми, а нешаблонне мислення, що спирається на інтуїцію, не завжди передбачає таку впевненість. За ствердженням науковця, необхідність мати рацію на кожній стадії, завжди й у всьому є однією з серйозних перешкод на шляху до нових ідей та їх реалізації. Отже, дослідники наділяють креативний тип мислення різними синонімами, називаючи його нестандартним, нешаблонним тощо.

Серед наукових досліджень в аспекті нашої проблематики, слід відзначити теоретичні і практичні напрацювання науковців Київського університету технологій та дизайну, зокрема, М. Колосніченко, Н. Скляренко, О. Єжової, К. Пашкевич та ін.

Дослідники українського графічного дизайну в своїй діяльності постійно стикаються з певним колом проблем, серед яких можна особливо відзначити наступні:

- невизначеність критеріїв мистецтвознавчої оцінки дизайн-графіки, що веде до розбіжностей в прийомах художнього аналізу специфічного графічного продукту;

- невизначена мова професійного спілкування та оформлення наукових результатів в цій галузі, що обумовлені нестійкістю класифікаційної системи і понятійно-термінологічного апарату, неузгодженістю у використанні ряду термінів.

У зв'язку з широкою затребуваністю графічного дизайну, питання інструментів його теоретичного осмислення наразі актуалізуються. Наприклад, Н. Титаренко в своїй роботі розглядає їх на основі історичної спадкоємності, яка існує між графічним дизайном і прикладною графікою [141]. Автор визначає позиції оціночних критеріїв дизайн-графіки, особливості її класифікації і формування понятійно-термінологічного апарату в історичному контексті розвитку цього виду художньої діяльності в Україні.

Складність проведення досліджень в області графічного дизайну пояснюється чисельністю його видів, жанрів та стилістичною неоднорідністю. Крім того, в дизайн-графіці досить яскраво відображаються економічні і соціальні фактори. Все це помітно впливає на характер видових параметрів, якісну оцінку графіки як показника масової культури, класифікаційну систему графічного дизайну, понятійно-термінологічний апарат.

В роботах О. Гладун [27; 28] висвітлюються питання критеріїв оцінки графічного дизайну в сучасному українському мистецтвознавстві, національній та глобалізаційній вектори розвитку. Вагомим внеском у світоглядне осмислення архетипів проектної діяльності стала збірка наукових праць «Нариси з історії українського дизайну» [108], що була видана Інститутом проблем сучасного мистецтва НАН України у 2012 р. за редакцією М. Яковлева.

На початку ХХІ ст. особлива увага стала приділятися розгляду графічного дизайну як комунікативної галузі. Актуальність цього напрямку підкреслюється збільшенням кількості тематичних публікацій. Серед них одним з найбільш цікавих є видання «Знаки в графічному дизайні» В. Победіна, якого вважають одним з основоположників теорії графічного дизайну [117].

Зазначимо, що залучення знаково-символічного змісту при розробці об'єктів візуальної комунікації формується на основі процесів у різних галузях інтелектуальної і прикладної діяльності – філософії, психології, образотворчого мистецтва, різних видів дизайну. Наведені вище роботи присвячені питанням семіотики візуальних комунікацій в цілому, або окремим аспектам, таким як механізми взаємодії образних зображень і шрифтів, метафоричним образам у графічному дизайні. Аналіз науково-літературних джерел виявив неоднозначність у трактуванні структури логотипу, у визначенні його ролі і місця в системі засобів ідентифікації брендів. Потребують уточнень поняття «знак», «символ», «фірмовий

знак», «емблема» у контексті залучення знаково-символічного навантаження у розробку засобів ідентифікації.

Щодо аналізу практичного застосування пропонованих нами знаково-семіотичних підходів у комунікаційному просторі України спостерігається застосування даного підходу меншою мірою, аніж серед зарубіжних компаній. Складно виявити змістовно-образну суть багатьох розробок українських дизайнерів, оскільки вони не висвітлюються, або висвітлюються на ресурсах компанії досить обмежено. Невисвітленими залишаються питання класифікації графічних засобів виразності – структурно-композиційних та образно-змістовних. У зв'язку з цими прогалинами у сфері візуально-комунікаційного простору України є необхідність аналізу історичних прикладів та виразних сучасних розробок об'єктів візуальної ідентифікації з метою збагачення інструментарію сучасного дизайнера, що і обумовлює проведення нашого дослідження.

1.2. Джерельна база та методи дослідження

Теоретична частина монографії та її практична складова мають декілька груп джерел. Перша група – роботи по теорії дизайну (монографії, статті), які визначають методологію дослідження. Специфіка дослідження також передбачає міждисциплінарний аналіз соціо-філософського, мистецтвознавчого та психологічного трактування проблеми.

Друга група джерел торкається матеріальної та проєктної культури (характеристиці, формуванню, нормативно-ціннісному змісту і соціальним функціям об'єктів), поведінці споживачів, естетиці предметного середовища. Такі джерела дозволяють проаналізувати умови проєктної ситуації, характер відносин між споживачем і об'єктом.

Третя група – спеціалізовані практичні дослідження графічного дизайну вітчизняними та зарубіжними авторами. Це роботи, в яких ілюстративна складова переважає над текстовою. Такі праці стосовно

нашого дослідження стосуються знаково-символічного аспекту дизайн-графіки, зокрема, у логотипах, товарних знаках та інших формах візуальних брендівих комунікацій. Ці видання мають особливу значимість, оскільки можуть надати уявлення про тенденції в дизайні логотипів, використовувані прийоми розробки, технології, матеріали для виконання тощо.

Дана група джерел пов'язана з дослідженням символу, а також символу-оберегу в українській культурі, що розглядається як знаковий засіб збереження культури. Значну увагу у дослідженні присвячено символам-оберегам, які представлені у національному орнаменті української вишивки й використовуються у сучасному графічному дизайні, зокрема у творенні логотипів та фірмового стилю. При виявленні сутнісних характеристик символу базовими постають положення, що містяться в працях Дж. Кастлера [207], Р. Барта [168], К. Г. Юнга [206], Ч. Пірса [183], Е. Кассіра [180], У. Еко [187] та ін. Частина джерел присвячена розвідкам у галузі декоративно-прикладного мистецтва, зокрема, українського орнаменту й застосування його в дизайні. Це праці Н. Білоткач [9], О. Власюк [22], Т. Кари-Васильєвої та З. Чегусової [59; 60], М. Селівачова [129], К. Качур [63], дослідження Г. Щербій [162], Ю. Мельничука [99-101], Д. Щербаківського [161].

Четверта група джерел – це каталоги і альбоми, ілюстративні видання, що дозволили виявити особливості історичного розвитку та сучасні тенденції щодо засобів ідентифікації брендів. До цієї групи джерел також можна віднести інтернет-сайти дизайнерів, дизайн-студій і рекламних агенцій, які демонструють дизайн-розробки.

П'ята група джерел носить емпіричний характер і представлена відомостями, отриманими в результаті маркетингових досліджень, інструментів дослідження ринку. Дана група джерел є вихідною базою для аналітичної частини дизайн-проєкту: аналізу проєктної ситуації, аналогів, цільової аудиторії, дослідження потреб зацікавлених осіб і економічного

обґрунтування дизайн-рішення. Оскільки розробка логотипів передбачає врахування дизайнером маркетингових і рекламних цілей, сутності позиціонування компанії на ринку та перспективи формування її репутації, при проведенні нашого аналізу, окрім дизайн-практик враховувалися основні принципи цих суміжних галузей, що потребувало міждисциплінарного підходу.

Представлений у монографії проєкт зі створення системи ідентифікації бренду розроблений за мотивами давньої української орнаментики, відповідно, наявні історичні джерела, які на основі аналітичних досліджень дозволили сформуванню рівня візуальних уявлень про такий об'єкт в українській культурі.

Монографія виконана на основі комплексного підходу, що об'єднує методи філософських, соціологічних, психологічних, мистецтвознавчих, проєктних досліджень. Перевагу надаємо аксіологічному підходу, який дозволив виявити ціннісну значущість символу як культуротворчого, смислового явища. Компаративний метод дозволив виявити сутнісні характеристики символу і знаку, а також осмислити роль знаково-символічного фактору в розробці об'єктів ідентифікації брендів.

Методи історичного, образно-стилістичного і формального аналізу, які застосовані при розгляді логотипів українських і зарубіжних компаній, дозволили виявити складну образно-семантичну сферу творів і розробок, а також способи поєднання символічних елементів у вигляді зображувальних та словесних складових з назвою компаній у єдиній структурній композиції логотипу.

У дослідженнях знаку в графічному дизайні мистецтвознавчий підхід об'єднується з семіотично-комунікативним і використовуються засоби наукового аналізу, засновані на ідеях і методах сучасної семіотики. Тому мова графічного дизайну розуміється як впорядкована система, що служить засобом комунікації і користується знаками. Практична важливість залучення до мистецтвознавчого аналізу семіотично-

комунікативного підходу полягає в тому, що з його допомогою вивчаються універсальні і системні характеристики мови, що відносяться до всієї області об'єктів графічного дизайну. Для виявлення образної і символічної мови логотипів компаній кінця ХІХ – початку ХХІ ст. використано мистецтвознавчі методи – формального, образно-стилістичного, семантичного аналізу.

Розмежування на практику і дослідження є досить умовним, оскільки вивчення теорії стає засобом вирішення практичних професіональних завдань і супроводжує розробку дизайн-об'єкта. Дослідження в області дизайну можуть переслідувати конкретно-практичну мету у сфері проєктованого об'єкта і супроводжуватись аналізом проєктної ситуації, аналогів тощо. Або мета дослідження може складатися в систематизації, виявленні закономірностей, визначенні процесів в культурі й та ін.

Реалізація мети дослідження знаходить вираз в кількох завданнях теорії та дизайн-проєктування. Розглянемо їх детальніше.

1) Розширення знань в галузі гуманітарних, соціально-економічних наук, їх систематизація. Дане завдання реалізується в роботі з науковою літературою, як безпосередньо з дизайну, так і суміжних областей художньої творчості. Особливого значення набуває тут така частина теоретичного дослідження, як аналіз аналогів. В процесі виконання цієї частини роботи дизайнер може ставити завдання поглибити розуміння специфіки виразних засобів різних видів мистецтва, відпрацьовувати вміння аналізувати дизайн-об'єкти з позиції їх концептуального, символічного, образного рішення.

2) Опанування методів аналітичної та проєктної діяльності і вдосконалення навичок науково-дослідницької роботи. Оскільки всі твердження автор формулює притримуючись наукового стилю, який передбачає оперування професійною теоретико-понятійною базою лексики, то отримані положення, які, крім того, мають спиратись на методи синтезу та аналізу, засвідчують той факт, що робота над дизайн-проєктом

стає інструментом розвитку наукового мислення. Безумовно, графічна частина проєкту є результатом аналітичної роботи автора, його креативного та конструктивного сприйняття дійсності, де не менш важливими є логіка і способи викладу дизайн-концепції. З цієї позиції проєкт розкриває мислення через освоєння принципів аналітичної роботи, як в пошуку графічного рішення, так і в роботі з текстом.

3) Відпрацювання навичок створення художнього образу при володінні методами організації творчого процесу, виконання пошукових ескізів композиційних рішень дизайн-об'єктів. Саме ескізування і виконання начерків в ході практичної розробки проєкту дозволяє з потрібною оперативністю організувати роботу. Ці навички набувають особливого значення при роботі з замовником, коли реалізується така необхідна складова дизайнерської діяльності, як «продаж дизайну як товару». Вміння і навички у створенні ескізів дозволять надати замовнику певну кількість ідей за короткий період часу. І саме діапазон, а також наочність і якість наданих ескізів будуть одними з ключових факторів оцінки професіоналізму автора.

4) Демонстрація високого рівня компетентності, самостійності і відповідальності в умовах сучасного виробництва дизайнерської продукції. Умови для досягнення даного завдання закладаються ще в період навчання, але при цьому опрацювання питання доцільності проєкту з позиції його технічного, конструкторського рішення або економічного обґрунтування забезпечує поглиблення знань про художньо-промислове виробництво і поліграфічні технології. В цілому знання технологій, технологічних процесів і властивостей матеріалів дозволяє дизайнерам досягнути оптимальності проєктного рішення і максимального візуального ефекту.

При роботі з означеними вище джерелами були використані наступні методи (для наочності у додатках подано схематичну візуалізацію використання методу):

- метод синтезу і узагальнень (рис. А.2.1) – в теоретичній частині дослідження, при зіставленні і інтеграції принципів, ідей і результатів вітчизняних та зарубіжних досліджень;

- методи класифікації, порівнянь, системний і типологічний методи (рис. А.2.2) – для аналізу історичних і сучасних об'єктів графічного дизайну;

- метод стилістичного аналізу (рис. А.2.3) – використовувався для визначення візуальних особливостей аналізованих об'єктів;

- метод індукції (рис. А.2.4) – застосовувався при розгляді теоретичного матеріалу у взаємозв'язку з візуальним матеріалом;

- метод дедукції (рис. А.2.5) – при вивченні теорії питань та у застосуванні до конкретних прикладів;

- історичний метод (рис. А.2.6) – у ході звернення до історичного контексту, встановлення хронології подій, явищ або етапів.

У дослідженні застосовано також аксіологічний підхід, за допомогою якого стало можливим виявлення ціннісної значимості символу як культуротворчого, смислового явища. Компаративний метод дозволив виявити сутнісні характеристики символу й осмислити роль символічного фактору в соціокультурній пам'яті.

Отже, мистецтвознавчі, культурологічні, соціологічні, вузько-спеціалізовані методи дослідження знаку і символу у візуальній ідентифікації бренду сприяли реалізації завдань роботи.

1.3. Пріоритети сучасного графічного дизайну

У сучасній матеріальній культурі феномен дизайну виконує вагомую роль, а саме інноваційну, проєктну, художньо-практичну, відповідаючи на культурні потреби та запити часу, організовуючи художньо-матеріально та інформаційно соціальний простір людини епохи постмодерну. Культурно-символічні відмінності, що створюються у сфері масового мистецтва,

споживча цінність, яка привноситься дизайном у будь-який споживаний об'єкт, формує у споживача запити, які сприймаються як природні, стимулює ринок задовольняти ці запити.

Природа дизайну як соціально-функціонального явища детермінована суспільними закономірностями. Визнання правомірності цієї тези відкриває нові можливості поглибленого дослідження співвідношення утилітарних і художньо-естетичних його компонентів, взаємозв'язку конструктивного та декоративного, взаємодії краси і користі, зручності і міцності, всього того, що складає сутнісні основи дизайну в його світоглядному контексті для людини [199, с. 224-225].

Провідні дизайнери працюють сьогодні над оновленням стилів в ореолах актуально значущих естетичних ідеалів, з позиції співзвучності розробок дизайну з іншими видами мистецтва. Є ще один дієвий механізм, що впливає на вдосконалення дизайнерських рішень: в певній своїй частині споживацька елітна аудиторія через своїх яскравих представників виступає законодавцем тих чи інших тенденцій суспільства. Проте, застосування новітніх тенденцій зберігає негативне ставлення до так званого «масового стилю». Отже, можна вважати, що уподобання еліти, їх споживацькі цінності та естетичне ставлення до формування власного простору значною мірою співпадає з актуальними естетичними тенденціями сучасного дизайну.

Дизайн надав суспільству нові підходи до формування простору життя, втілюючи новий різновид візуальної комунікації. Охоплюючи увагу всього загалу, графічний дизайн бере за мету надати якісне та чітке пояснення інформації шляхом візуального емоційного контакту. Основним завданням дизайну є поєднання у собі краси предмету та його призначення і функціонального рішення. З огляду на це можна стверджувати, що дизайн передбачає масштабну діяльність зі створення предметного середовища. Процес проєктування та його результат є невід'ємно пов'язаними етапами. Основними напрямками дизайн-діяльності є: конструювання, оформлення

простору для комунікацій; поєднання різноманітних існуючих форм задля створення нового об'єкту; гармонізація взаємовідносин людини із оточуючим середовищем.

Втілення візуальної частини мистецтва разом із функціональним виконанням маркетингового завдання замовника – головна мета дизайнерської діяльності. Досліджуючи тему зазначеного поняття протягом тривалого часу, вченими та митцями означено поняття графічного дизайну як виду проєктної діяльності, що полягає в створенні графічних об'єктів. Його головною ідеєю є поєднання художніх принципів та функціонального завдання в одне ціле.

Засобами вираження графіки є лінії, штрихи, плями та крапки. Колір також може слугувати ознакою графічного зображення, але на відміну від живопису, грає лише допоміжну роль. За ствердженням О. Гладун, «...природа графічного дизайну дуалістична, утворена від двох компонентів – графіки і дизайну. Тобто графічний дизайн поєднує в собі принципи образотворення і формотворення – за рахунок образотворчості мова графічного дизайну покликана якомога емоційніше та ефективніше доносити до реципієнта необхідну візуальну інформацію, а за рахунок формотворчості дана інформація має сприйматися точно, логічно, комфортно. Тому формально візуально-пластичну мову графічного дизайну слід розглядати як складну специфічну об'ємну систему взаємозалежності знаковості (образотворчості) та структурності (формотворчості). Змістовно, як певний напрямок думок (висловлень), духовних установок, ідей, що інформують і формують. Крім того, засоби виразності графічного дизайну не існують без поєднання з вербальною інформацією, яка також набуває емоційної напруги» [28, с. 44]. Вище зазначене твердження дає змогу розглядати поняття «графічного дизайну» цілісним об'єднанням двох складових, що працюють в одному напрямку, та з однією метою. Сутність творчої діяльності в контексті графічного

дизайну пояснюється взаємодією художньо-образної специфіки із технологічними досягненнями.

Функціонально різнобічне розуміння поняття «дизайн» і як процесу, й як результату творчої діяльності людини, сприяло зростанню його поширенню й застосуванню у всіх можливих варіантах людської життєдіяльності (матеріально-технічній, інформаційній, соціально-комунікаційній, науковій тощо). Здатність даного виду творчої діяльності спиратись на розкриття різноманітних природних обдарувань людини, цінності естетики, етики, моралі, зокрема, поваги й відповідальності перед людиною, відкривають широкі можливості для дизайну у сфері реалізації естетичних ідей. В такому аспекті дизайн, що є також і творчим процесом взаємодії проєктувальника, замовника й відповідного соціального середовища, на нашу думку, є унікальним за своєю природою феноменом, що активно впливає на способи сприйняття знаків, символів, формування на їх основі відповідного світорозуміння, поведінкових стереотипів та реакцій представників кола соціальної взаємодії. Отже, за допомогою засобів дизайну формуються і змінюються уподобання людини згідно певних, часом наперед спланованих економічних і навіть політичних тенденцій.

На сьогоднішній день спостерігаємо посилену роль графічного дизайну щодо формування знаково-символічної системи образів внаслідок поширення їх у візуальній культурі. Зразки графічного дизайну можна зіставити з іконічними знаками, які замінюють культурний текст. Графічними візуальними засобами відбувається процес творення об'єкту, за допомогою якого візуалізується комунікація. Цей процес передбачає компонування тексту і зображення, оформлення символічного візуально-словесного ряду з метою інформування, переконання або розваги читача (споживача).

У сучасному суспільстві місія графічного дизайну прирівнюється до мистецтва створення візуальних уніфікованих інформативно насичених об'єктів за допомогою різних художніх технік: друкованої, комп'ютерної

графіки і унікальної системи знаків та символів. Специфіка цього виду діяльності пов'язана з інноваційним внеском у розвиток соціально-економічної та культурної сфер, створенням ефективного візуально-комунікативного середовища, часто з деяким ступенем провокації, наприклад, в рекламі. У зв'язку з цим за допомогою символів графічного дизайну (стереотипної мови сучасної культури) здійснюється вираження конкретної соціальної позиції. При цьому нове комунікативне середовище формується на основі об'єктивно сприйнятих візуальних форм [199, с. 225-226].

У центрі творчих і виробничих проблем, які сьогодні знаходяться у полі діяльності графічного дизайну – проблеми візуальної мови сучасності. Як відзначалося нами у попередніх дослідженнях, за допомогою символів та знаків графічної мови моделюються не тільки книжкові або журнальні обкладинки, але і здійснюється формування і розвиток інформаційного простору культури XXI ст. Останнє відбивається в графічній атрибутиці, що є невід'ємним елементом оформлення міського середовища, масових заходів, промислових, торгових підприємств. Як приклад можна привести різновиди макетів великоформатних творів зовнішнього застосування: біл-борди, вивіски, банери і установки для них, покажчики, плакати, листівки, буклети, друковані та електронні каталоги та ін. [73]. Зазначимо також і комунікативні візуальні форми у вигляді графічних комплексів і серій, фірмовий стиль, уніфіковану автоматичну систему орієнтації, кольорографічну мову та ін. Структури таких об'єктів складаються з шрифтової графіки та її численних модифікацій, кодів, знаків, образів, визначених модульних розмірів.

Сьогодні дизайн організовує людський світогляд, створюючи особливу культуру. Візуальна мова графічного дизайну активно реалізує себе в засобах масової комунікації, які стають не тільки основним каналом отримання інформації, способом залучення людини до світу та його подій, а й важливим чинником, що трансформує всю систему виробництва. ЗМІ творять певний інформаційний «моносвіт», особливу «інфосферу», яка володіє рисами глобальності як принципово нове середовище існування сучасної людини,

відмінними особливостями якої стають універсальність і тотальність розповсюдження [199, с. 266-267].

Отже, пріоритетами сучасного графічного дизайну є:

- необхідність вирішувати комплексні завдання: проєктування складних візуальних структур, розробка носіїв інфографіки як засобу унаочнення та швидкого сприйняття інформації, розробка фірмових стилів, проєктування цілісного образу компанії або цілої галузі;
- оновлення зорово-інформаційного ряду та розробка концептуальних візуальних комплексів для масштабних заходів;
- застосування в глобальному інформаційному середовищі як принципово новій формі комунікації сучасної людини;
- сприяння створенню єдиних міжнародних візуальних комунікативних засобів, інтернаціональних систем знаків.

РОЗДІЛ 2

Особливості застосування знаку та символу у візуальній ідентифікації бренду

2.1. Символ як феномен культури

Культура побутування об'єктів візуальної комунікації у знаково-символічному контексті починається з організації та структурування людиною відносин з навколишнім світом за допомогою певних ціннісних систем, які транслюються в соціумі засобами мови і візуальних комунікацій через знак та символ. Дослідженням природи і властивостей знаків і знакових систем приділяли вагоме місце у різних наукових напрямках. Провідне місце серед них займає семіотика – наука про комунікативні системи та знаки, якими в процесі спілкування користуються люди. Семіотика досліджує властивості знаків і знакових систем, ґрунтується на підходах логіки, викладених Ч. Пірсом і Г. Фреге, а також лінгвістики, сформульованих Ф. де Соссюром та іншими

дослідниками проблеми. У своїй праці Ч. Пірс заклав базову для семіотики класифікацію знаків, виділивши знаки-ікони, знаки-індекси, знаки-символи [183]. Згодом Ч. Морріс виявив в структурі семіотики «синтактику, семантику і прагматику, які вивчають, відповідно, синтаксичне, семантичне і прагматичне вимірювання семіозису» [220, с. 5].

Таким чином, у семіотиці знакові системи вивчаються на трьох основних рівнях: синтаксичному (синтактика вивчає закономірності побудови знакових систем, співвідношення знаків один з одним), семантичному (семантика аналізує відношення між знаком та його смислом) та прагматичному (прагматика розкриває відношення знаків з їх відправниками, одержувачами та контекстом знакової діяльності) [67, с. 62]. Семіотичний простір є багатоплановим перетином різних текстів, що разом складаються в певний пласт, зі складними внутрішніми співвідношеннями. За межами семіотики культури лежить реальність, що перебуває поза межами мови.

Символ – (від грец. *simbolon*) – знак, ознака, у самому загальному вигляді поняття, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, а також чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, що відмінний від безпосереднього, чуттєво-тілесного буття [67, с. 59-60]. Символ є системою понять, що згорнута до одного елемента і яка володіє статусом реального візуального об'єкта. Символ також визначається як «пізнавальна прикмета», об'єкт, у якого багато смислів. Символ – це багатозначний образ, поняття, ідея або явища, зображенні або позначенні у той чи інший спосіб. Наприклад, символи широко представлені у релігіях та філософії, в астрономії (астрономічні символи), символи зодіаку, а також в мистецтві. «Символи – це штучно побудовані знаки, які несуть розгорнуту, інколи концептуально навантажену інформацію, узагальнене зображення цілої системи понять» [130, с. 238], – зазначають О. Семенченкова та І. Довженко. Символи разом з об'єктом перебувають в нерозривних асоціативних зв'язках. До такого типу належать геральдичні символи

(герби), фірмова ідентифікація, нумізматичні, філателістичні, видавничі знаки, а також національні та рекламні символи.

Символ використовують з метою трансляції певної ідеї. Він не вказує прямо на той чи інший предмет, а є узагальненням, абстракцією. Тут домінуючу роль відіграє художній образ, що втілює контент: ідею, переживання, уявлення тощо. Символ також можна зображувати по різному, зберігаючи впізнавану топологію. Символ характеризується багатозначністю змісту. Знак-символ не є реалістичним зображенням, його можна тільки розуміти. У всій історії мистецтва простежується протистояння і взаємодія двох протилежних начал – подібності (іконічності) і умовності (символічності). Іконічність – це зображення заради зображуваного. Символічність – зображення заради зображення і тієї ідеї, яку воно несе.

По-справжньому глибокі символи створюються історично, містяться в священних текстах різних культур. Кожна епоха характеризується своїми особливостями подачі знакової інформації. Під час зміни історичних стилів відбувалася зміна символічної та стилістичної змістовності товарних знаків. У міру розширення асортименту товарів і розвитку поліграфічних технологій ускладнювалася інформаційна насиченість, змінювалися образотворчі якості логотипів і товарних знаків. У давнину, ще у пізньому палеоліті людина вперше стала використовувати знак і символ у процесі комунікації, що сприяло виникненню і розвитку символізації.

З точки зору семіотики, знак є матеріальним об'єктом чуттєвого сприйняття, явищем або дією, що виступають у процесі пізнання і спілкування як представник іншого предмета або явища, що використовуються для передавання і зберігання інформації про цей предмет або явище, що заміщується. Тобто знак є виразником змісту і значення предмета, що ним заміщується. Спираючись на низку досліджень

[45; 51; 101; 129; 131] символізацію можна умовно поділити на чотири напрями:

- репрезентативна символіка церемоніалів і декорування образів головних дійових осіб тих чи інших подій, головних осіб суспільства, держави тощо;

- атрибутика гербів і прапорів, родова і політична символіка;

- знаки власності, що демонструють багатства і виражають приналежність будь-якого об'єкту певному роду, родині, людині;

- знаки авторства, що позначають власне ремесло і товар, ремісничі клейма, книжкові знаки.

Знаки власності та знаки авторства є попередниками сучасних товарних знаків і логотипів. Товарний знак є позначенням, покликаним відображати властивості та особливості товарів і послуг конкретного підприємства.

На ранніх стадіях розвитку людства, а також у житті стародавніх язичницьких народів символи, що застосовувалися в якості товарних знаків, відрізнялися міфологічним характером і відображали реалії навколишнього світу. Символами ставали природні явища, звірі, рослини. Одними з перших протознаків на території України давніх часів є зображення на трипільській кераміці: знаки хреста, кола, сонця, дощу, плодючості, що вирізняються високою умовністю, геометричним характером, лінійним накресленням. Знаки скіфо-сарматської доби представляють зображення кола, трикутника, хреста. Символіка клейм майстрів на гончарних виробх цього періоду містить не тільки прості геометричні фігури, а й умовні стилізовані зображення тварин. З кінця XV в. розвиваються книжкові знаки.

За ознаками зображення символіку можна поділити на дві групи: перша – абстрактні символи; друга група – реальні, природні знаки. За своїми характерними ознаками символи характеризуються розмаїттям та багатозначністю змісту: науковими, філософськими, художніми,

міфологічними, релігійними; запозиченими з образів природи, явищ суспільства і світу, антропологічними, соціальними, культурними. Так, антропологічні символи пов'язані з будовою і фізіологією людського тіла, з процесами народження, зачаття, дорослішання, зміни стану, смерті. Найважливіші соціальні символи пов'язані з образами сім'ї, самореалізації, досягнення мети, праці, свята. До культурних символів можна віднести географічні, засновані на асоціативному зв'язку географічного місця і значення.

Сучасними знаками-символами можуть бути не лише зображення, а й різноманітні кольори, літери алфавіту. У поведінці символами часто стають звичні жести: зняття капелюха, оплески. В етикеті символами є, наприклад, носіння каблучки, краватки, дрес-коди; у науці знаками-символами є формули, хімічні та математичні символи. У випадку засобів ідентифікації – матеріальний предмет, котрий об'єктивно замінює інший предмет, властивість або відношення, який використовується для переробки і передачі інформації.

Символ можна розглядати як предметний або словесний знак, який умовно виражає сутність явища з певної позиції, яка і визначає характер, якість. У своїй основі символ завжди має переносне значення. Значення символу пов'язуємо з природою образу, розуміючи, що всякий образ є умовним, оскільки в одиничному втілює загальне. Отже, знаку зазвичай властива конкретність, а символу – багатозначність.

Семіотика, що розглядає загальні закономірності знакових систем, повинна бути одним з основних інструментів дизайнера, як на стадії проєктування, так і на стадії оцінки якості завершеного продукту. Однак рівень використання семіотичних методів в дизайні дуже низький через недостатню інформованість. Разом з тим потреба в придбанні дизайнером достатньої компетенції в семіотиці позначена чітко. Значну увагу місцю символу в графічному дизайні приділяє В. Лесняк. Він визначає графічний символ як «...умовне зображення, закріплене за реальним об'єктом або

процесом в уяві споживача. Графічний символ є більш багатозначним, аніж знак» [86, с. 313].

Зазначені суспільні тенденції не могли не позначитись на застосуванні семіотики в дизайні, оскільки знакові системи, що містять графічні символи, відображають перш за все саме суспільну свідомість. Їх функцією є зберігання, передавання, формування інформації за допомогою стійких утворень і компонентів, виражених візуальними засобами. За рахунок таких кодів реципієнт не тільки виявляє сенс, закладений в культурному тексті, а й долучається до змістовних цінностей, прийнятих в конкретному соціумі. Отже, в контексті інформаційного суспільства візуальні форми співвідносяться з життєвими потребами цільової аудиторії. В цьому випадку процес перетворення культурних текстів в образи ґрунтується на взаємозв'язку почуттів, потреб і запитів всіх учасників соціальної взаємодії. В інформаційному глобалізованому просторі, з метою підвищення його ефективності, таким викликом постала проблема створення єдиної глобальної графічної мови, як способу підвищення й прискорення рівня комунікації між представниками сучасного мультикультурного співтовариства, яким є наразі сучасне суспільство [222, с. 227].

Розвиток комп'ютерних технологій істотно змінив способи графічного подання товарних знаків у бік їхнього ускладнення, проте останнім часом дещо зростає умовність їхньої форми. Для глобальної єдиної графічної мови характерна реалізація принципів формального проектування, що проявляється у розробці візуальних форм, насичених інформацією, які у той же час є компонентами спрощеного, стереотипного, загального. Одним із видів такої реконструкції є формування міжнародної графічної символіки, яка для одних суб'єктів ґрунтується на принципах подолання більшості форм попереднього культурного досвіду і національних відмінностей.

Структура міжнародних символів та знаків відтак вибудовується відповідно до принципу конструктивної доцільності. Це проявляється в формуванні візуальних рішень зразків торгових марок комерційного дизайну, спеціальної фахової інформації, системи навігації та ін. (рис. Б.1-Б.4). В цьому випадку реалізується принцип раціональності, оскільки ці графічні символи відрізняються однозначністю інтерпретації. Стрімке поширення символів інтернаціонального плану пов'язано з їх превалюванням і частковим заміщенням художніх образів традиційних знакових систем різних культур. Дана обставина супроводжується, в основному, слабкою взаємодією візуальних рішень загальних знаків з аксіологічними, світоглядними і виховними підставами національних співтовариств. Образи інтернаціональної знакової системи дизайну створюються в ході узагальнення та раціоналізації різних графічних символів [222, с. 227-228].

Щодо інших суб'єктів, інтернаціональні знаки формуються в результаті наступності, що, як правило, виражається в трансформації та уніфікації саме західних форм візуальної комунікації. Однією з основних цілей уніфікації є підвищення інформаційних і естетичних характеристик символів і знакових систем, що дозволить: сформувати стереотипність сприйняття й адекватність реагування на інформаційні повідомлення; дозволить підвищити комфортність і естетичність середовища. Усе це в остаточному підсумку буде сприяти створенню задовільного психоемоційного стану людини-користувача знаковою системою, приведе до зниження помилок в інформаційній взаємодії.

Отже, методами дизайну досягаються основні принципи і правила побудови системи знакової інформації графічної мови як єдиної, композиційно вибудованої гармонічної структури, що об'єктивно комплектує інформацію, взаємодіє з естетичними факторами, які й визначають композицію знакового повідомлення в сучасних умовах. Слід відзначити, що вся сукупність знаків і символів умовно диференціюється в

культури відповідно до їх сприйняття – через предмет або абстрактно – через будь-яке явище дійсності.

В основі символіки також може використовуватися шрифт. У зв'язку з цим, в графічному дизайні фігурують, по-перше, предметні символи, що ґрунтуються на жорсткій прив'язці до висловлюваних візуально ідей або конкретних об'єктів. По-друге, абстрактні знаки, навпаки, не мають обмежень, створюваних формами деякої подібності. Трактованим подіям або явищам в даному випадку зображення просто присвоюється. По-третє, формування візуальних рішень може бути пов'язане з художньою обробкою назви організації, заходів, торгової марки та ін. і виражатися в шрифтових символах [222, с. 228].

Наведене уточнення класифікації символіки графічного дизайну є відносним, оскільки комунікатор, створюючи конкретний образ об'єкта, часто комбінує в ньому як предметні, так і абстрактні риси. За допомогою цих символів, з одного боку, дизайнер, відображає характерні ознаки об'єкта, з іншого – формує власне бачення про нього. Ці ознаки проявляються в графічних образах, які реалізують і комунікативну функцію. В результаті аналізу досліджуваного нами явища можна зробити висновок, що візуальна ідентифікація представляє собою новий спосіб комунікації за допомогою художньо-естетичного та структурно-композиційного оброблення патернів соціально значимої інформації, в якому функція зображення змінюється, а символ-образ, що сприймається, стає комплексним. Найефективніше спілкування на рівні образів відбувається тоді, коли творець та інтерпретатор знаку спираються на однакові інтерпретації-значення символів та знаків. Це говорить про те, що перш ніж почати створювати знак або будь-який інший візуальний образ, необхідно зрозуміти соціо-культурний контекст цільової аудиторії якнайкраще, використовуючи близькі для неї контенти і смисли, оскільки саме вони й стануть підґрунтям розпізнання знаків, що створені графічним дизайнером.

Таким чином, проаналізувавши специфіку знакових систем сучасного графічного дизайну можна констатувати, що їх сутність виражається, по-перше, в упорядкованості графічних елементів. При цьому спостерігається відповідність компонентів знакової системи дизайну певним візуальним формам (текст, зображення і об'єкти матеріального світу). По-друге, в системі дизайну узагальнений соціально-практичний досвід виражається за допомогою інформативно-насичених символів та художніх образів. У такому симбіозі здійснюється прискорена трансляція одержаного досвіду від комунікатора до реципієнта. По-третє, в умовах зростаючих темпів сучасних комунікацій існує необхідність реконструкції різних комунікаційних смислів, закладених в культурних текстах, через візуальні графічні образи.

2.2 Візуальна ідентифікація бренду як складова проєктної Культури

У результаті впливів процесів глобалізації та урбанізації в інформаційному просторі сформувалася тенденція перенасиченості візуальними повідомленнями. Поява і розповсюдження нових інформаційних і рекламних засобів, у т.ч. електронних гаджетів, мобільних сервісів, – прискорюють трансляцію і сприйняття інформації. Змінюючись за швидкістю, обсягом, якістю, формами презентації, візуальна трансляція інформації має незмінну мету – ефективно донести повідомлення від одного суб'єкта ринку до іншого. У сукупності візуальні носії часто подають споживачу інформацію у кількості набагато більшій, ніж він може одночасно сприйняти. Лише розуміння психологічних основ сприйняття та інтерпретації візуальної інформації може допомогти в розробці і організації засобів ідентифікації окремого бренду. Отже, є необхідність проаналізувати змістовну сутність одного із базових понять представленого дослідження – «візуальна ідентифікація бренду».

Словник української мови тлумачить слово візуальний (англ. visual) як той, що здійснюється безпосередньо очима [136, с. 669]. Різні види візуальних об'єктів сприймаються людиною в тому чи іншому середовищі комплексно, а процес виокремлення і переробки потрібної інформації потребує певної кількості часу і залежить від специфіки графічних засобів, обумовлених особливостями і цілями діяльності компаній на ринку. До об'єктивних факторів сприйняття візуальної інформації відносимо: умови середовища представлення інформації (місце експозиції, відстань до об'єкта, освітленість, помітність, ефективність експлуатації) та психологічні фактори сприйняття, що допомагають ідентифікувати певний об'єкт поміж інших (виразність шрифтових та зображувальних елементів, кольорових сполучень).

Ідентифікація (лат. identifico) – упізнання чого-небудь або кого-небудь. У цьому значенні термін використовується в психології загальній, інженерній і юридичній, де розуміється як процес зіставлення, звірення одного об'єкта з іншим на підставі будь-якої ознаки або властивості, в результаті чого встановлюється їхня подібність або відмінність [158]. Відомим засновником маркетингових стратегій, які базуються на концепції диференціації та позиціонування є американський маркетолог Джек Траут (1935 – 2017). Він присвятив більшу частину своєї тривалої кар'єри розробці, впровадженню і просуванню власної теорії позиціонування і написав багато праць з цієї та інших маркетингових стратегій. Серед них – «Ідентифікуйся або помри: виживання в нашу еру змагань вбивць» (1986; перевидання – 2001) [237]. За спостереженнями маркетолога, у ситуації, коли споживачі стикаються з величезним вибором, конкуренти швидко копіюють унікальні атрибути продукту один у одного. У тих, хто не зможе виділити свій продукт або послугу у свідомості споживача, не буде шансів.

В інтерв'ю виданню «Coveted Consultant» 2016 р. Д. Траут дав визначення стратегії позиціонування: «Це процес виокремлення вас, вашої компанії та вашого продукту або послуги – чим би ви не займалися – від

усіх і всього іншого. Це ключ не лише до виживання, а й до процвітання на конкурентному ринку [179]. Фахівець окреслює чотири ключові кроки стратегічного позиціонування: 1) Хто мій конкурент?; 2) Якою ідеєю я можу володіти? 3) Як я можу підтвердити це і довести це? 4) Як мені це повідомити? Як бачимо, три кроки стратегії, окрім першого, потребують ефективною візуалізації.

У дослідженні аспектів синтезу візуальної ідентифікації та предметного середовища Р. Галишич справедливо констатує, що графічний дизайн пов'язаний з комплексом питань візуальної комунікації, створенням знакових та художньо-образних систем ідентифікації [24, с. 37]. На його думку, графічний дизайн практично переосмислює суть, значення і формотворчі характеристики більшості художніх засобів у взаємодії з рекламою, архітектурою і дизайном міського середовища; ця взаємодія виявляється по-різному і набуває дедалі найнесподіваніших форм: архіграфіка, яка включає систему композиційних принципів і засобів візуальної комунікації суперграфіки; впровадження в міське середовище систем візуальних знаків і символів, ідеограм, піктограм та інших складнішого характеру графічних елементів, які сильно впливають та активно формують предметний простір міських комунікацій, вивісок, вітрин, виставок, визначаючи їх художньо-образний характер.

У результаті експериментальних досліджень систем візуальної інформації в контексті дизайнерської діяльності автори О. Чемакіна, А. Рубцов, В. Свірко, О. Олійник встановили фактори, що впливають на упізнання і розуміння різних знаків. Найбільш істотними з них є такі:

1) композиційно-графічні характеристики знаку (співвідношення фігури і фону, контрастність: (прямий контраст переважає над зворотним, силуетне зображення – над контурним, без рамки; симетрично розміщені два однакових зображення сприймаються швидше і з меншою кількістю помилок, ніж асиметрично; ефективніше сприймаються зображення, розміщені в центрі інформаційного поля;

2) простота чи складність знаку: а) графічна структура: краще сприймаються і запам'ятовуються знаки, складені з прямих ліній, побудовані на основі геометричних фігур (кола, трикутника, квадрата); б) понятійна структура: найбільш прості для розуміння знаки, що мають у своїй основі устояні «загальнолюдські» поняття, предмети, дії;

3) інформативність знаку – відображення характерних ознак поняття;

4) абстрактність знаку – ступінь абстрагованості від другорядних деталей [40, с. 25-26].

Важливим компонентом ідентифікації бренду є його ідентичність. Акцентуємо увагу на відмінності понять «ідентифікація» та «ідентичність». Останнє походить від лат. *identicus* – однаковий, тотожний. Якщо ідентифікація – це упізнання чого-небудь, то ідентичність визначає систему характерних, своєрідних особливостей, властивих лише конкретному суб'єкту, об'єкту, продукту. Таким чином ідентичність – це розкриття змісту бренду в смислових і графічних складових. Саме в цьому процесі проявляється важлива функція графічного дизайну – візуалізація змісту.

Поняття ідентичності безпосередньо пов'язане з позиціонуванням. У ситуації високої конкуренції бренд не лише повинен демонструвати особливу унікальність, але також визначити своє особливе місце серед конкурентів. З позиції ідентичності бренду це виражається завдяки використанню можливостей створення різних інтерпретацій базового змісту бренду для різних цільових аудиторій. Такий підхід відрізняється від прямої маркетингової сегментації на основі раціональних характеристик, зокрема, приналежності до певного цінового сегменту або цінової політики.

Позиціонування реалізується у задоволенні потреб і у користі, які бренд надає конкретній групі споживачів. Потреби і користь об'єднують у дві групи: базові та додаткові. До базових відносять функціональні якості, економічні, технологічні, інноваційні та інші характеристики товару.

Додатковими потребами є емоційні та символічні. Якщо під час придбання товару людина отримує позитивні відчуття, то бренд задовольнив емоційні потреби. Якщо ж бренд задовольняє потребу людини у самовираженні, соціальному схваленні оточуючих, демонстрації статусу – тоді вважається, що бренд забезпечує символічні вигоди [214].

Бренд – складна багатогранна категорія, що формується у процесі емоційного сприйняття корпоративного іміджу компанії в цілому. Обґрунтування вибору виразних засобів дизайнера при розробці ідентифікації бренду спирається на комплекс маркетингових і рекламних досліджень. «Бренд визначають як набір вражень сприйняття в уяві споживача, і як образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг, і як продукт, що ідентифікує сервіс, особу або місце, створені таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином», – зазначають А. Ковальов і А. Шиян [70]. До основних складових бренду автори відносять ім'я (brand name), дескриптор, слоган, систему візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо); комунікаційні носії, що відображають і транслиують ідею бренду.

Загалом під брендом розуміють синтез таких понять та ситуацій:

- 1) це є маркетинговий термін, що позначає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою. Його візуальний образ включає назву, логотип та інші візуальні елементи (зображення, шрифти, кольорові поєднання, символи);
- 2) позитивний імідж, що склався протягом діяльності компанії;
- 3) позитивне сприйняття будь якої інформації про компанію споживачем і прояв очікувань, пов'язаних з товаром або послугами торгової марки;

4) швидко розпізнається серед інших завдяки назві, символу, дизайну упаковки тощо;

5) важливий не лише сам товар, а його суть, значення та призначення. Споживач ідентифікує його у просторі та часі [94].

В комерційному середовищі знакові потоки, котрі формуються і функціонують при активній участі споживачів, називають «брендингом». Брендінг є одним із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду і управління ним. Маркетингові цілі брендінгу – це створення, позиціонування, оновлення. Роль дизайну при створенні брендів полягає у формуванні схем із суворим розташуванням всіх елементів і логотипом на верхівці [86, с. 312]. Поняття «брендінгу» є значно ширшим від поняття реклами, яка підтримує і забезпечує стабільність бренду. Сильний бренд має декілька головних властивостей і характерних рис, серед яких можна виділити: висока якість клієнтського обслуговування; всебічне знання ринку; послідовність в бізнес-діяльності; відмінна внутрішня система дистрибуції сервісних послуг [94].

Основними етапами брендінгу є аналіз ринкової ситуації, цільовій аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений); планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом); будівництво бренду; просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом); моніторинг бренду і оцінка ефективності дій [70].

Важливим компонентом ідентифікації є візуальна мова бренду. При визначенні цього поняття згадаємо висловлювання У. Еко про те, що невірно вважати, що в основі будь-якої комунікації лежить мова. На його думку, більше сенсу допустити інше ... що в основі всякого комунікативного акту лежить код [187]. Будь-яка система візуальної ідентифікації бренду від початку є штучно створеним кодом, взаємодія між компонентами якого створює синергетичний ефект, у результаті чого

формується візуальний стиль. Але тільки в ситуації масового використання візуального стилю бренду, шляхом вписування його в культурний простір цільової аудиторії, візуальний стиль перетворюється на візуальну мову. Для того, щоб це відбулося, необхідно перетворити трансляцію візуального повідомлення на двобічний комунікативний процес.

Найпоширенішою формою зворотного зв'язку в комунікаціях між компанією і споживачем є спостереження за його поведінкою шляхом проведення опитувань, аналізу висловлювань і відгуків на гарячих лініях, контролю поширення повідомлень, аналізу висловлювань у соціальних мережах тощо. Така інформація необхідна на етапі проектування самої системи візуальної ідентифікації, а також у процесі брендингу. Такий підхід може бути реалізований як у вигляді досліджень з детальним аналізом широкого кола показників, так і у вигляді локального вивчення деяких значень, що динамічно змінюються, важливих для прийняття проектних рішень.

Аби залишатися актуальним, бренд має співвідносити свій візуальний стиль із сучасними тенденціями і мовою графічного дизайну. Це може здійснюватися двома способами – оновленням або адаптацією. Перше є необхідним і часто непомітним для брендів, які відстежують тенденції розвитку мови графічного дизайну. Друга ситуація пов'язана з недостатньою унікальністю бренду, коли для збереження актуальності потрібне привнесення нового. У такий спосіб відбувається адаптація із розвиненішими і актуальними трендами, інтеграція зовнішніх, глобальних тенденцій із унікальним візуальним стилем конкретної компанії. Цей процес має сенс лише у разі привнесення змін, що характеризуються глибиною осмислення та здатністю бути актуальними протягом досить довгого періоду часу. Результатом перетворень стає нова версія. Якщо до 1980-х рр., як показує історія багатьох компаній, оновлення здійснювалося в середньому кожні 5-7 років, то з динамічними системами візуальної ідентифікації брендів це відбувається значно частіше.

Багато споживачів вважають, що бренд складається просто з декількох елементів – з кількох кольорів, з декількох шрифтів, з логотипу, з гасла і, як доповнення – з музичного супроводу. Насправді, можна стверджувати, що бренд – показник багатьох перерахованих вище факторів, у тому числі і корпоративного іміджу. Візуальні основи бренду, як носії ідентифікації, формує дизайнер.

Отже, візуальна ідентифікація бренду є зоровим розпізнаванням цільовою аудиторією бренду його характерних ознак, змісту і значення в конкурентному середовищі ринка. Ідентифікація відбувається шляхом співставлення візуальних атрибутів, товарів чи послуг компанії із зоровим образом, який ідентифікує компанію серед інших – логотипом або товарним знаком. Основними функціями реалізації ідентифікації бренду є: розкриття ідентичності (brand identity) у вигляді унікального набору ознак (знаки, символи, образи, що асоціюються з діяльністю компанії або якістю продукції, кольори, формотворчі та стильові елементи); диференціація – виявлення істотних відмінностей від брендів-конкурентів; вплив на споживача (утримання існуючих та залучення нових споживачів).

Забезпечення високої ефективності ідентифікації бренду – його сприйняття, розуміння, запам'ятовування та ідентифікації завдяки однозначності, точності, естетичності привабливості, – можливе лише за умов генерування брендом унікального візуального змісту.

2.3. Місце знаку в графічному дизайні

Семіотично-комунікативний підхід сформувався в другій половині ХХ століття. Він виявляє зв'язок графічного дизайну як галузі створення візуальних текстів з семіотикою, що оперує знаковими системами взагалі. Цінність даного підходу полягає в тому, що з його допомогою вивчаються універсальні і системні характеристики мови, що відносяться до найрізноманітніших об'єктів графічного дизайну. Семіотика, як наука про

знаки, дає можливість виявити зв'язок між графічним знаком (зображенням) і об'єктом, який з ним співвідноситься в реальному світі (або абстрактним поняттям, що реалізується через знак), а також створювати нові, несподівані зв'язки, щоб досягти ефективної комунікації.

Слід зазначити, що відносини між «означуваним» і «тим, що означає» необов'язково повинні носити підкреслено ілюстративний характер, знак може бути не тотожний означуваному і розкривати тільки окрему сторону об'єкта або відображати його образно. Даний аспект семіотики активно використовується в зарубіжному графічному дизайні в рамках створення так званих «денотативних» і «конотативних зображень»: перші функціонують як візуальні повідомлення, що реалізуються через пряме співвідношення до означуваного і того, що означає, являють собою буквальну передачу значення; другі ж реалізуються через образну передачу, нарощення додаткового значення.

Основним компонентом семіотичних структур є мова – найбільш важливий елемент комунікації, а основою різних мовних структур є знаки і знакові системи, що включають функціональні, універсальні та ін. Під знаком в даному випадку ми розуміємо зображення, яке несе у собі будь-яку конкретну думку. За визначенням В. Лесняка «знак – одиниця мовної системи, яка складає і зберігає основні властивості мовної системи в цілому» [86, с. 9]. Прикладом сучасного застосування знаку є, наприклад, інфографіка як частина комунікаційного інфодизайну, яка представляє собою повідомлення, що виражене за допомогою комплексної системи графічних зображень та тексту, є максимально лаконічним, привабливим та доступним для будь якого рівня сприйняття [73, с. 28].

У видавництві IST Publishing вийшла книга «ЗНАК. Українські графічні знаки 1960-1980» [8]. Над нею працював колектив у складі Уляни Биченкової, Ніки Кудінової і Олени Соломадіної. Є певна система координат, значну частину якої складає історія, і зокрема локальна історія, вважають автори. Для повноцінного розвитку сучасного графічного дизайну взагалі є важливим

осмислення, наявність архіву і критики всього того, що було зроблено раніше, ця книга змістовно представляє унікальний культурний феномен. Дане видання є свідченням того, що проблема знаку в сучасному українському графічному дизайні є в полі зору науковців і практиків.

Зв'язок властивостей знаку з питаннями комунікації розглядав У. Еко. Він зазначав, що «знаки мають значення тільки в контексті будь-якої семи (сміслової одиниці, мінімальної, граничної, неділимої складової частини лексичного значення). Буває, що сема сама по собі пізнавана і, отже, перед нами або іконографічна сема, або конвенціональна емблема, яка вважається вже не іконічним зображенням, а візуальним символом, але зазвичай її контекст утворює систему, всередині якої відповідні знаки і можуть бути розкриті» [187, с. 92].

Аналіз поняття «інформація» з позиції смислового змісту повідомлення і отримання людиною нових знань властива семіотичному підходові (чи семантиці), при якій досліджуються відносини повідомлення до тих свідчень чи знань, які вони виражають. У даному випадку розглядаються знакові системи як засоби вираження певного смислу, встановлюються залежності між структурою знакосполучень та їх здатністю створювати осмислені тексти [67, с. 61].

В даний час проблема визначення терміну «графічний знак», як одного з найважливіших елементів мови графічного дизайну, має системний і динамічний характер. Сьогодні актуальним є положення про те, що знаки весь час знаходяться в русі, і значення слів або предметів постійно змінюється. Оскільки еволюція в професії завжди, безпосередньо визначалася розвитком технологічної бази, очевидно, що сьогоднішні комп'ютерні технології задають тон у функціонуванні та розвитку нових мовних систем. Вони є широким полем для творчих експериментів дизайнерів, оскільки відкривають значні можливості в створенні нових доробок.

Місце, яке в цих системах сьогодні відводиться графічним знакам, представляється виключно важливим, хоча поки що важко дати йому достатньо чітке визначення. Разом з все більшою доступністю інформаційних технологій, слабшає традиційний зв'язок між поколіннями в часі, і одночасно посилюється геомасштабний зв'язок між людьми в просторі. Суспільство розділяється на більш дрібні фракції; науки і технології все більше диференціюються, поглиблюються і спеціалізуються. Дизайнеру-графіку необхідно бути обізнаним в різних областях знань, оскільки саме він сьогодні вільно і мимоволі стає регулювальником руху інформації на найжвавіших перехрестях комунікації в соціумі.

У графічному дизайні сьогодні відбувається наочна інтеграція міждисциплінарних зв'язків у визначенні важливих наукових термінів, таких як знак та мова. Першорядну важливість для створення ефективних концепцій в графічному дизайні представляє системний підхід до проектування, що передбачає розуміння різних аспектів існуючих проблем саме в міждисциплінарному ключі.

У сучасному графічному дизайні дуже часто символи є елементами логотипів, які не пов'язані з продукцією фірми (наприклад, яблуко фірми «Apple»), а також бренд-персонажі (збірний образ бренду, наприклад, кролик «Квікі» компанії «Nesquik»). Зв'язків між комп'ютерами і яблуком, між какао і кроликом немає, але глядач такі логотипи швидше запам'ятовує.

Розглянемо поняття знаку та види знаків в графічному дизайні. Знаком в графічному дизайні, називають загальноприйняте варіативне зображення для позначення будь-якого конкретного змісту, наприклад: знаки валют; ноти як знаки тривалості звуку, а їх розташування для позначення висоти звуку – це не знак, а застосування знаків в умовних позначеннях нотного стану.

Знак виступає одним із ключових складових у створенні іміджу. Він слугує першим візуальним співрозмовником, зароджуючи майбутній діалог із потенційним споживачем. І якщо саме за допомогою знаку ідентифікують компанію, то саме вдало спланований, організований, а

згодом втілений знак разом з іншими носіями фірмового стилю, є запорукою на довгі відносини та загальну довіру, яка надаватиметься товару або послугі.

Кожен знак має певну структуру. Він складається з таких частин:

- матеріальна сторона знаку, спосіб вираження в графічному дизайні, це саме зображення;

- змістовна сторона знаку, характер змісту в графічному дизайні, це може бути рекламований товар, або ідея плаката;

- результат взаємодії матеріального і змістовного.

Таким чином, в композиції знак – це співвідношення графічного носія і його смислового змісту. В залежності від характеру цього співвідношення, Ч. Пірсом запропонований розподіл знаків на іконічні знаки, знаки-індекси і знаки-символи [183].

Іконічний знак характеризується збігом графічного носія і його смислового змісту. Тобто зображення досить сильно схоже на зображуваний об'єкт. Означуване і те, що означає в іконічному знакові пов'язані схожістю, подібністю зображень. За визначенням Іконічні знаки – це знаки, саме графічне накреслення яких викликає, будить образ, що відображає предмет, процес, явище тощо. Іконічний знак, використовуючи зображення позначуваних предметів чи предметів, що входять у позначуване поняття, може викликати безпосередньо образні асоціації, що прискорить процес об'єктивації уявлень як образів дійсності [40, с. 31]. Іншим словами, іконічний знак є мотивованим, тобто зображення повністю виправдано зображуваним змістом.

Можна поставити знак рівності між зображальністю та іконічністю. Будь-яке більш-менш реалістичне зображення вже є іконічним знаком. До іконічних знаків відносяться фотографічні зображення, найбільш зрозумілі піктограми. Іконічні знаки не використовуються для абстрактних понять, оскільки неможливо з достатнім ступенем реалістичності зобразити «добро» або «вічність».

У сучасному дизайні іконічний знак відрізняється тим, що це зображення, призначене для візуальної комунікації. Тобто коли мова йде про іконічні знаки в дизайні, мається на увазі не стільки реалістичне зображення, скільки дещо спрощене, стилізоване зображення, що зберігає, проте, сильну схожість з зображуваним об'єктом. Іконічний знак, призначений для візуальної комунікації, спрощується для легкого і швидкого сприйняття, прочитування. Такі значки, наприклад, маркують туалет або гардероб.

Знак-індекс характеризується частковою розбіжністю графічної структури та змісту. Зображення та його зміст пов'язані між собою умовною, приблизною схожістю. В знаку-індексі прямий зв'язок між означуваним і змістом відсутній, однак, непрямий існує. Знак-індекс є слабо мотивованим. Наприклад, в поведінці посмішка є знаком-індексом хорошого настрою. Знак-індекс є натяком на якийсь зміст.

Форма вказує на наявність певного змісту, і для того, щоб прочитати цей зміст потрібні попередні знання. Наприклад, ми повинні знати, що в нашій культурі кивок голови (знак-індекс) означає згоду (а не заперечення). Знаючи, що червоний кружок з перевернутою білою комою означає стільниковий зв'язок «Водафон», ми можемо зрозуміти суть співвіднесення. Без цього знання, цей знак нам нічого не скаже. У сучасному графічному дизайні знаки-індекси активно використовуються в логотипах (логотип фірми «Nike», оператора мобільного зв'язку «Київстар» та ін.), при створенні фірмового стилю, в рекламі (наприклад, сучасна реклама напоїв, обладнання та ін.).

Знак-символ характеризується повною розбіжністю графічної структури і змісту. Знак-символ не мотивований. Зв'язок між ознакою та змістом в знакові-символі відсутній. тому він є самим діалектичним з усіх знаків. Зображення і зображуване в знаку-символі складають ціліність.

Існують прості знаки (наприклад, логотип) і складні знаки, що складаються з простих. Прикладом складного знаку може бути рекламний ролик, який складається з безлічі простих знаків: герої ролика, продукт, фірмовий персонаж і та ін. Кожен знак включається в ширшу систему знаків

(риторичну систему), яка надає йому додаткового значення. Наприклад, графічне зображення сумочки може позначати як жіночий туалет, так і гардероб, в залежності від того, де цей знак буде розташовуватися.

Автор книги «Товарні знаки. Створення, психологія, сприйняття», К. Веркман докладно розглядає основні константи фірмового стилю. Серед його характерних функцій виділяє функцію ідентифікації продукту. На думку автора, саме завдяки цій функції споживач може серед безлічі однорідних виробів вибрати на ринку вироблений певним виробником товар із заздальгідь відомими йому властивостями та якістю. Для виконання цієї функції необхідно, щоб товарний знак володів високими розпізнавальними властивостями. Якість товарних знаків визначається змістом та формою. Вони мають бути прості, інакше стануть ребусами для покупця. Хороший товарний знак має бути асоціативним. В іншому випадку він подібний до попутника, який є добре одягненим, але не вміє підтримувати бесіду» [242, с. 13-14].

Велике значення має ще одна важлива функція товарного знаку – рекламна. Важливість її визначається тим місцем, яке відводиться їй у проведенні заходів компанії. Щоб товарний знак став засобом реклами, він сам повинен стати об'єктом реклами, тобто використовуватися у всіх своїх візуальних проявах, стверджує автор. За словами К. Веркмана, товарний знак символізує стабільність характеристик і властивостей послуг фірми, рівня обслуговування клієнтів. У цьому з'являється так звана функція гарантії якості. «Як тільки порушується зв'язок товарного знаку з якістю послуг, знак перетворюється на засіб, що відштовхує споживачів від пропонованих фірмою послуг. Така дія товарного знаку може спостерігатися навіть тоді, коли якість вже відновлено. Завоювати добру славу знаку набагато важче, ніж її втратити. Ось чому власнику товарного знаку необхідно постійно дбати про збереження стабільно високих якісних характеристик послуг, що пропонуються на ринку», – зазначає вчений [242, с. 56].

Ширша система знаків – інтер'єр – додає графічному знаку додаткове значення. Риторична система може складатися стихійно, неконтрольовано, і тоді сенс дизайну може спотворитися. Наприклад, випадкове переміщення реклами в неналежний контекст.

Конотація – додаткове значення. Конотатори – ефекти, що доповнюють висловлювання певним ставленням. Наприклад, колір полів в журналі, колір шрифту можуть не мати прямого значення для повідомлення і бути обраними випадково. В такому випадку, червоний колір шрифту може забарвити повідомлення конотаціями виклику, активності, а синій – спокою. Риторика – сукупність прийомів, що забарвлюють повідомлення певним ставленням (жести, міміка, знаки оклику, колір, фон, поля). Графічний дизайн є саме риторичним феноменом, оскільки його основне завдання - оформляти якість повідомлення, робити зміст доступним і зрозумілим.

Розглянемо основні особливості логіки знакових систем, що представляють прикладний інтерес для дизайнерів. Знак є фундаментальним поняттям семіотики, в ролі якого виступає будь-який графічний елемент зображення (композиції), а також його колірне рішення. Те, що позначається даним знаком, прийнято називати денотатом. Те, що виражається знаком, є властивостями денотата. Поняття про денотат, яке несе знак, називається концептом цього знаку.

Концепт – це інформація, яку знак несе про той чи інший об'єкт, про його розташування в системі реалій. Вибір об'єкту визначається конкретної знаковою ситуацією. Концепт показує, наскільки ставлення знаку до об'єкту не є випадковим, а обумовлено прагненням визначити його в тому чи іншому аспекті.

Як зазначалося вище, існують три основні аспекти вивчення знакової системи – це семантика, синтактика і прагматика. Семантика знаку – це його ставлення до позначуваної одиниці. Семантика вивчає, як смисли окремих знаків пов'язані зі змістом цілого художньо-образного

зображення. У семіотиці знаку може проявлятися ставлення дизайнера (художника) до позначуваного шляхом використання композиційних прийомів. Так, домінанта композиції містить найбільш значущі з позиції проєктанта графічні та кольорові елементи.

Графічний знак і зображення, що формуються на його основі, можуть мати комунікативність і містити в собі повідомлення, яке потрібно передати якомусь адресату, нехай навіть віртуальному. Повідомлення в свою чергу несе інформацію, яку адресат повинен сприйняти. Виходячи з викладеного можна побудувати матрицю відповідностей: знак – семантика; зображення (композиція) – зміст; повідомлення – інформація.

Синтактика – це аспект знакової системи, пов'язаний з правильністю побудови знаку. Семантика визначає внутрішні закони, за якими побудовані зображення. Зокрема, система пропорціонування і масштабування, витримування принципу «золотого перетину», застосування модульних сіток при верстці поліграфічної продукції – все це відноситься до синтактиці. Використання метафори в рекламних продуктах можна розглядати як синтаксичний прийом.

Прагматика – це той аспект знаку, що відноситься до його сприйняття адресатом. Один і той же знак може сприйматися по-різному в залежності від особливостей адресата (стать, вік, освітній рівень, мотивація, соціокультурне середовище, етнічні принципи та ін.). Прагматичні аспекти сприйняття споживачем дизайнерської інформації є широким полем для різноманітних досліджень. Композиція (зображення), що розробляється дизайнером, може виконувати подвійну функцію: як знак і як повідомлення.

Створення знакових систем для будь-якої сфери людської діяльності передбачає дотримання законів графічного дизайну (пропорцій, гармонізації щодо кольору, певного рівня контрасту тощо) та врахування багатьох факторів, що формують зміст та смислову структуру самих знакових повідомлень [40, с. 11].

Семіологія розглядає усі явища культури, як знакові системи, припускаючи, що вони такими і є, будучи, таким чином феноменами комунікації. З позиції семіотики, колір в графічному дизайні слід розглядати як знакову систему, що володіє оптичними, психофізичними, емоційними і символічними властивостями. Наприклад, здатність людини розрізняти кольори дає можливість розробникам реклами налаштовувати споживачів на цілком певне сприйняття рекламної інформації.

Зупинимося ще на одному важливому понятті – стилістика знаку. Стиль (від грец. *stylos*) – індивідуальна манера, своєрідний почерк творчості одного майстра [39, с. 339]; ширше – це сукупність ознак, рис, що створюють цілісний образ твору або об'єкту в певний історичний період часу; спільність співвідношення ідейного змісту та художньої форми; спільність образотворчих прийомів, що відповідає певному часу або естетичному напрямку. Товарні знаки слугують перш за все для індивідуалізації товарів і послуг юридичних осіб або індивідуальних підприємців. Символ у структурі товарного знаку – це складова його художнього образу, що виражає особливості товару або діяльності. Стилістика товарного знаку – це спільність візуальних, композиційно-графічних прийомів, що дають змогу виражати в художньому образі товарного знаку риси будь-якого стилю. При цьому товарний знак так само підкреслює профіль діяльності компанії.

Графічним прийомом стилістики є стилізація. Поняття «стилізація» у розробці товарного знаку слід розуміти як прийом досягнення його умовності з метою виявлення з безлічі ознак найбільш важливі для знакової форми характеристики. Таким чином, можна стверджувати, що символіка і стилістика є взаємопов'язаними ключовими складовими художнього образу, інструментами формування впізнаваності та виразності товарних знаків. Яскраво виражена стилістика сприяє підвищенню візуальної виразності, функціональності, здатності ідентифікувати та рекламувати товар або послугу.

Символіка і стилістика у створенні товарного знаку мають органічний художньо-образний і композиційний взаємозв'язок. Зміст і форма діалектично взаємопов'язані між собою. Символіка формує смисловий зміст художнього образу товарного знаку, а стилістика – його зовнішню форму. Символізація сприяє вираженню художнього образу і досягненню функціональності знаку; у стилістиці основну роль відіграє композиція, за допомогою якої створюється гармонійна форма знаку, що несе художню образність.

Ознаками композиції гармонійної форми товарного знаку є його тектоніка і композиційна структура. Зорове відображення змісту у формі товарного знаку, техніки його виконання, виразність графічної структури і доцільності технології нанесення на поверхню-носії складають поняття тектоніки товарного знака. Тектонічність забезпечує стилістичне прочитання художнього образу за допомогою характерних ліній, фактур та інших графічних елементів. Композиційна структура товарного знаку виражає характер взаємодії елементів його композиції один з одним і графічним простором. У графічній композиції під простором розуміють образотворчу площину, обмежена межами формату. Графічний простір товарного знаку розташований навколо його форми і всередині неї, у вигляді фону.

Особливості композиційної структури товарного знаку також вказують на його стилістичну приналежність. Найважливішими якостями товарного знаку є його умовність і зрозумілість. Умовність товарного знаку – характеристика його форми, що досягається за допомогою прийому стилістики – стилізації та сприяє посиленню технологічності та функціональності. Ступінь умовності товарного знаку визначається ступенем його стилізації. Діапазон умовності поширюється від реалістичного знаку до майже невпізнаного.

Отже, графічно один і той же знак може бути зображений по різному – головне, щоб зберіглася впізнана конструкція графічної мови. Будь-який твір графічного дизайну (будь-яка візуальна композиція) є знаком або сукупністю знаків. Таким чином, знак – це матеріальний, чуттєво

сприймається предмет (рiч, явище, дiя, ознака), який виступає в якостi представника iншого предмета, властивостi або вiдносини, i який використовується для отримання, зберiгання, переробки i передачi iнформацiї.

2.4. Знак i символ як елементи iнфографiки

Сьогодні засоби виразностi графiки посiдають у сферi вiзуальних комунiкацiй визначальне мiсце. У своєму дослідженні сучасних iпостасей графiчного дизайну А. Король зазначає: «Трансформацiя графiчного дизайну в дизайн вiзуальних комунiкацiй – проєктування складних об'єктiв систем нового типу – привело до створення вiзуальних текстiв як основи спiлкування. Вiзуальний текст – це будь-який об'єкт, що зорово сприймається i розумiється як деяка знакова система (символ, зображення, етикетка, фiрмовий стиль i багато що iнше). Вiзуальна комунiкацiя, подiбно до всякої iншої, здiйснюється за допомогою мови, в якiї iснує текст як одиничне повiдомлення» [77, с. 6-7].

Результат творчостi часто є досить швидкоплинним, оскiльки iнновацiйний розвиток досягає неабияких масштабiв, i вдосконалення нашого свiту набирає таких обертiв, якi не дають змогу використовувати створене учора для масової потреби наступного дня. Графiчний дизайн вiдiграє велику роль в оснащеннi ужиткового товару якiсним оздобленням, надаючи образностi та iмiджевого амплуа для подальшого iснування в середовищi своїх споживачiв. Враховуючи сучасний глобалiзацiйний характер вiзуальних комунiкацiй слiд зазначити, що графiчний дизайн пов'язує мiж собою нацiї та народи, що не мають змоги спiлкуватися однiєю мовою, виступаючи вiзуальним комунiкатором, виконуючи соцiальну, економiчну та культурну функцiї.

Слiд розкрити ще одне важливе поняття, яке має значне мiсце у сучасних комунiкацiях – iнформацiйний дизайн. Це галузь дизайну, що спецiалiзується на представленнi рiзноманiтних вiдомостей з урахуванням

психологічних особливостей сприйняття, функціональних можливостей носія інформації, естетики візуальних носіїв, особливостей оформлення і представлення інформації. У цьому різновиді дизайну традиційні та новітні засоби виразності взаємодіють у процесі перетворення різноманітних і неструктурованих даних на виразні форми сприйняття і осмислення інформації. За допомогою символів, кольорів, слів відбувається передача ідей, ілюстрація даних або візуалізація відносин, тих чи інших правил (рис. Б.1 – Б.4).

На думку М. Кириченко, поняття «інформація» включає свідчення (повідомлення, дані) незалежно від форми їх представлення про особи, предмети, факти, події, явища і процеси, що несуть нові знання, і є об'єктом отримання, переробки чи перетворення, збереження чи передачі за допомогою знаків, символів, умовних сигналів, технічних засобів. Поняття «інформація» слід уявляти з врахуванням динамічних властивостей, що розглядаються у моменти передачі інформації та її сприйняття [67, с. 62].

Етимологічно термін «інформаційний дизайн» англійського походження, що позначає міждисциплінарну область досліджень, з'явився в 1970-х, а в 1979 році стартував випуск журналу «Журнал інформаційного дизайну». Цей журнал перш за все мав на меті впровадити дизайнерські підходи у сферу інформаційних комунікацій, перетворити зміст і мову у виразну візуальну форму, в протилежність до інформаційної графіки того періоду. Підкреслимо, що необхідність наочного представлення інформаційних потоків існувала давно, і характерні для інформаційного дизайну носії увійшли у вжиток задовго до визначення самого поняття.

Інфографіка (від латинського *informatio* – інформування, роз'яснення, виклад, і грецького *γραφικος* – письмовий, від грецького *γραφω* – пишу) – візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки);

у візуальному вигляді подати складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта [112]. Інфографіка може застосовуватися в будь-якій науковій або професійній сфері, де є необхідність схематизації матеріалу. Як зазначають О. Вовк та Р. Черемський, інфографіка є наочним засобом, який можна застосовувати для пояснення змісту, використовувати в навчальній діяльності у формі ментальних мап (mind maps) або тематичних досліджень, демонструвати приклад і підсумувати наведені відомості з метою унаочнення навчального процесу й отримання задоволення від навчання [23, с. 200].

Застосування інфографіки у сучасному соціумі вирішує ряд важливих задач, таких як унаочнення сприйняття правил дорожнього руху (через дорожні знаки), розрізнення функцій і можливостей телефонів (через інтерфейс мобільних телефонів); візуалізація інтерфейсу техніки, телефонних функцій в інтернаціональному контексті; візуальна подача складних текстових матеріалів великих об'ємів; розшифровка деталей події або заходу для зручності відвідувача тощо. Отже, інфографіка полегшує сприйняття і аналіз великих об'ємів інформації у виразно структурованій та зручній формі.

Призначення інфографіки, на думку Ю. Залізняка, полягає в тому, щоби естетичне захоплення графічною організацією інформації ще й призвело до належного сприйняття вкладеної інформації. За своєю суттю інфографіка не є формою розповіді певної історії – для ока споживача вона має бути самою історією» [52, с. 217]. Автор вважає, що ключовим елементом визначення є згадка про унаочнення інформації для кращого сприйняття складного чи обсягового масиву даних з можливістю деталізації. Виділяють такі різновиди інфографіки: діаграми, графіки, карти, таблиці, умовні знаки, зображення з перебільшеними деталями, комбіновані зображення (картодіаграма, сполучення фотографії і креслення) [112, с. 25].

Попри те, що сама історія інфографіки є доволі тривалою (завдяки атласам, мапам та іншим формам візуалізації даних), у медійному середовищі початки її активного використання припадають на кінець ХХ століття. У США 1982 р. починає виходити нова національна газета – «USA Today», на шпальтах якої помітне місце посідали інформаційні малюнки. Приклад видання підхопили інші медіа США, далі цей досвід поширився на Європу й увесь світ. Діаграми, карти, атласи, графіки, логічні схеми, дендрограми мають давню історію використання, а нині інфографіку активно використовують світові медіи («The New York Times», «El Mundo», «El País», «National Geographic» та інші), а також і українські («День», «Український Тиждень», «Українська Правда» та ін). Нині навіть функціонують спеціальні агенції, що розробляють інфографічні матеріали на замовлення різних друкованих, онлайн видань і телеканалів, а відомі у світі інформагенції мають у своєму штаті інфографічні підрозділи [52].

Головне завдання інфографіки – інформування, а дизайн – лише спосіб її донести, причому зробити це так, щоб було зрозуміло будь-якій людині, яка її побачила. А. Мірошнікова виділяє наступні етапи створення інфографіки: 1) Вибір теми майбутнього проєкту; 2) Дослідження теми (виокремлення даних); 3) Збір інформації; 4) Аналіз інформації; 5) Пошук сюжету; 6) Створення ескізу для ідеї (краще зробити ескіз на папері, щоб не витратити час на компоновку в самому редакторі інфографіки); 7) Редагування ескізу; 8) Дизайн (безпосереднє створення інфографіки); 9) Тестування інфографіки [106]. Важливо не забувати про лаконічність передачі інформації. Не варто розміщувати великий обсяг інформації в одній картинці.

Дизайн інфографіки, як сучасного явища комунікації, має враховувати не тільки вдале, в конкретній ситуації, композиційне рішення й наповнення по колористичній спрямованості та характеру графічної мови але й загалом дотримання певної стилістики. Також мають бути правильні графічні акценти на потрібних смислових домінантах.

Безсумнівним є факт, що інфографіка створюється для певної цільової аудиторії, щоб її візуальна мова була зрозумілою й узгодженою з потребами та інтересами останньої, в іншому випадку вона перетвориться на порожній інформаційний шум й зникне непоміченою в загальному перевантаженому інформаційному потоці сьогодення.

Головні характеристики інфографіки. Інфографіка ґрунтується виключно на візуалізації, спирається на ідею, яка спричиняє візуальне повідомлення, поєднуючи його з текстом; це є переконливим для інформування та навчання. Серед жанроутворюючих факторів можна назвати такі, як символізація позначеного (здатність передавати цілісний зміст через систему візуальних образів), цілісність тексту та зображення (оскільки інфографіка – жанр синтетичний, представляє собою єдність тексту та зображення), декодованість складових (здатність аудиторії інтерпретувати інфографіку відповідно до авторського задуму) і гра (інфографіка має бути не тільки інформативною, а й привабливою, і, зрештою, ненудною). Важливими особливостями інфографіки є наявність графічних об'єктів, корисне інформаційне навантаження, яскраве представлення, виразне та осмислене уявлення теми.

Автори Р. Черемський, Ю. Бокарева, Ж. Дейнеко висловлюють спостереження, що внаслідок того, що візуальна комунікація орієнтується на сучасне покоління, для якого, значною мірою, характерна неспроможність сприймати класичні кінофільми, музику, літературу – усе, що потребує зосередженості та вміння аналізувати й робити висновки. Величезна кількість людей «сидить» на рекламі, читає уривками, слухає музику в автомобілі. Вони звикли отримувати інформацію імпульсами і фокусуватися не на ідеях, а на окремих «спалахах» та образах [152, с. 129]. Тому, на думку дослідників, головною формою викладення інформації для цієї категорії реципієнтів став так званий «кліп», – послідовність моментальних знімків, що ні до чого не зобов'язує, тобто – сформована «кліпова свідомість».

Автори стверджують, що кліпова свідомість сприяла протидії наростаючому потоку інформації через її фільтрацію за допомогою варіантності – самостійного вибору реципієнтом фрагментів, з яких формується остаточна, загальна картина. Через певні психологічні особливості сприйняття людина краще сприймає ту візуальну інформацію, яка має тенденцію приносити естетичне задоволення. Це зумовлено реаліями минулого, коли у дитячому віці споживачі пізнавали світ через фантастичні образи героїв і схеми сюжетів. Саме це зараз і має вплив на сприйняття дійсності: у пам'яті зберігаються образи і сюжетні ходи, за допомогою яких рекламні корпорації прагнуть залучити аудиторію для реалізації товару на світовому ринку. Тому реклама, створена на основі мультиплікації, має більший попит і краще сприймається аудиторією, не вимагає додаткових витрат у вигляді фізичних осіб, а також ресурсів на декорування оточення. На основі сукупності цих чинників психологічного впливу мультиплікації на людину анімаційна реклама має змогу зібрати більше коло споживачів, порівняно з іншими видами реклами, і повністю себе окупити як у фінансовому, так і у виробничому плані [152, с. 130].

Серед основних принципів створення інфографіки виділяють наступні: простота (швидкість і зручність сприйняття); одна ідея в одній роботі (актуалізація інформації); зручна графіка (інтерпретація інформації, факти та погляди). Отже, можна стверджувати, що доцільне і гармонійне поєднання текстової, цифрової та ілюстративної інформації є дієвим засобом, що сприяє її актуалізації.

Інфографіка може бути досконалим інструментом для вдалої презентації або аналізу проєкту, бренду, відіграє вагомий роль при представленні бізнес-ідей тощо. Основними особливостями застосування інфографіки з цією метою є такі: 1) інфографіка має базуватися на чітко окресленій меті, місії, корисних та інформативних даних, а також на естетичному оформленні; 2) інфографіка має сприяти зрозумілому, точному та ефективному представленню концепції проєкту, бізнес-ідеї чи результатів його виконання, отже, важливими рисами

мають бути доступність, простота, відсутність абстрактних форм, доцільне насичення інформацією.

Інфографіка повинна забезпечити можливість донесення до цільової аудиторії закладених у проєкті ідей у стислі терміни та з мінімальним використанням матеріалу і простору. Крім того, інфографіка повинна враховувати раціональне співвідношення між формою подання даних та їх функцією. Інфографіка повинна планувати зацікавлене, наочне, доступне і одночасно глибоке опанування даних, які вона презентує. Інфографіка повинна надавати можливості неупередженого оцінювання унікальності інформації, проєкту, бренду тощо, його переваг і недоліків.

Саме відокремлення частини дизайнерів та ілюстраторів у редакціях для роботи суто над інфографікою пояснює різницю поміж ілюстрацією та інфографікою: ілюстрація є частиною графічного оформлення видання, елементом його дизайну, а інфографіка – втілення дизайну певної інформації – конкретних даних, знань, висновків. Дизайном та ілюстраціями у виданні можна захоплюватися просто з естетичної позиції, не вникаючи в суть написаних на шпальтах слів. А от призначення інфографіки полягає в тому, щоби таке естетичне захоплення графічною організацією інформації ще й призвело до належного сприйняття вкладеної інформації. У добу панування пришвидшеного часу інфографіка постає своєрідним порятунком для медіа у боротьбі за увагу аудиторії. Особливо, зважаючи на те, що нині люди не лише в онлайн, а й у друкованому виданні не схильні одразу читати тексти. Вони для початку їх сканують, відбираючи щось гідне для витрати на нього свого часу [52].

Як приклад виразної інфорграфіки розглянемо розробки, які подають інформацію щодо туристичних уподобань гостей м. Львова у поточному 2022 році (рис. Б. 5). В інфографіці ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова» бачимо, що за рік Львів відвідує в середньому 2,6 млн туристів. Більшість з них – українці (41,3%). На другому місці за чисельністю поляки (22,1%), а на третьому – білоруси (7,9%). За соціальним статусом це

переважно наймані працівники (59%); пенсіонери становлять 16% прибульців, підприємці – 13%, студенти – 5% [153]. Відповідно до цієї інформації, на плакаті зліва бачимо, що для кожної категорії відвідувачів знайдені відповідні графічні інфо-образи.

Другий плакат, справа, подає таку інформацію: один турист витрачає за день в середньому 75 євро, середня ж тривалість їх перебування у Львові складає 4,4 дні. Загалом за 2017 рік туристи залишили в місті 615 млн євро. Найбільш улюбленим заняттям туристів у Львові є відвідання закладів харчування (77% гостей); до топ-3 активностей увійшли самостійні прогулянки містом (73%) та відвідини закладів культури (67%) [153]. Відповідно, узагальненими знаками в контексті мови інфографіки позначені місця проживання – орендовані квартири, готелі, хостели, також місця відвідування культурних закладів – ратуша, оперний театр, Високий Замок та ін.

Ще одним вдалим прикладом поєднання інформаційної та візуальної складової є інфографіка з фактами про українську мову до Дня української писемності, подана інформаційною компанією Укрінформ, 9 листопада 2022 р. (рис. Б.6). Базуючись на жовто-синій кольоровій гамі, з використанням чотирьох текстових, п'яти зображувальних та трьох шрифтових блоків стисло, і в той час доступно для швидкого сприйняття подано таку інформацію: від 41 до 45 млн осіб у світі розмовляють українською мовою. Для 36-37,5 мільйонів осіб українська мова є рідною; сучасна українська мова налічує близько 256 тисяч слів. В українській мові 33 літери, найбільш уживана – «п», найменш уживана – «ф». На відміну від решти східнослов'янських мов, іменник в українській мові має 7 відмінків. Найбільш близькі за лексичним запасом до української мови є: білоруська – 84% спільної лексики; польська – 70%; сербська – 68%. У 1933 році літера «г» була вилучена з правопису, а в 1990 році – знов повернена [90].

Слід підкреслити, що якісна інфографіка не є простим поєднанням вивіреної статистики з естетично закомпонованими ілюстраціями. Мова йде про розкриття тих зв'язків між суспільними чи природними явищами та процесами, про пошук причин і пояснень, про певні контексти з цікавими деталями, які раніше були прихованими. Інфографічна мова без детального опису дає можливість опанувати складні системи, значну послідовність подій, виявити залежність між причинами і наслідками тощо. Критеріями міри деталізації матеріалу в інфографіці, так само як і вибір графічних елементів, схематичних позначень, кольорів, скорочень понять та інших складових є ступінь підготовленості адресатів цих повідомлень, цільові групи споживачів, які будуть сприймати цей матеріал.

2.5. Знак і символ у структурі логотипу

Графічний дизайн зосереджений на створенні офісної, рекламної, поліграфічної, сувенірної продукції, а також фірмового стилю компанії. Основними елементами корпоративного стилю компанії є: логотип або торговий знак, фірмовий персонаж, корпоративний одяг, оздоблення веб-сайту в стилістиці, що притаманна фірмовому стилеві.

Інтенсивні пошуки найбільш дієвих засобів реклами призвели до виникнення специфічної термінології, зокрема – поняття «фірмовий стиль». В умовах сучасної конкуренції фірмовий стиль одним з найбільш сучасних та актуальних видів реклами. Це основа комунікаційної політики фірми. Розробка фірмового стилю передбачає застосування сукупності художніх прийомів, що забезпечують єдність подачі та сприйняття рекламних матеріалів.

Впровадження єдиного фірмового стилю в усі форми рекламної діяльності компанії сприяє впізнаваності продукції на ринку, увиразнює візуальний контент при проведенні рекламних заходів. Застосування сукупності художніх прийомів (графічних, колірних, пластичних та ін.) сприяє

єдиному характеру подачі рекламних матеріалів, розроблених на основі тих чи інших графічних елементів, покращує сприйняття та запам'ятовування товарів і послуг для споживачів і партнерів. Основним принципом фірмового стилю є створення зорового образу фірми. Єдиний фірмовий стиль в одязі уніфікує зовнішній вигляд всіх працівників, що займаються різними видами діяльності, об'єднуючи їх в єдину систему. В результаті відпадає ризик прийняття недостатньо кваліфікованих візуальних рішень, скорочується вартість, час розробки і виготовлення рекламних носіїв, що підвищують ефективність товарів чи послуг на ринку.

Теорія графічного дизайну, на думку вчених, нараховує десять позицій основних утворювальних елементів фірмового стилю:

1. Графічний товарний знак – умовне, максимально стилізоване і універсально адаптоване до існування образотворче, зазвичай явно символічне позначення фірми або продукту, що функціонує в передбачуваному рекламному середовищі.

2. Словесний товарний знак (логотип) – назва фірми, виконана у визначеній графічній манері, іноді за допомогою незвичайного шрифту, що запам'ятовується.

3. Фірмовий блок (товарний знак + логотип) – комбінований товарний знак, що містить знаки образотворчого і словесного спрямування.

4. Фірмовий колір або кольори, що у поєднанні з формою товарного знаку створюють певний, образ, який запам'ятовується. Зазвичай використовують від одного до трьох кольорів. Більша кількість кольорів може внести сум'яття в організацію фірмового стилю і виглядатиме непрофесійно. Окрім того, для багаторівневих компаній зі складною внутрішньою структурою можливе використання і застосування певної кількості додаткових кольорів у разі необхідності кольорового кодування окремих підрозділів.

5. Фірмовий шрифт, що використовується для оформлення друкованої продукції, може обиратися або бути адаптованим до наявних. Здебільшого

застосовується комбінація шрифтів, зазвичай не більше двох, серед яких визначається головний. Іноді шрифт розробляється спеціально «під фірму», але цей серйозний і вартісний процес доступний тільки великим фірмам і компаніям.

6. Модульна система верстки, що становить визначену сітку, за допомогою якої компоновання всіх елементів стилю буде однотипним та відповідати задуманій графічній концепції.

7. Слоган (англ. Slogan, to slog – «сильно вдаряти») – рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується і уособлює девіз фірми, послуги чи товару.

8. Символ фірми – визначений персонаж або образ зі світу людей і тварин, що представляє фірму і виражає суть її діяльності.

9. Носії фірмового стилю, наприклад фірмовий бланк, конверт, візитна картка тощо.

10. Рекламна продукція і сувеніри: проспекти, плакати, буклети, ручки, запальнички, брелоки для ключів і мобільних телефонів тощо [102, с. 8-9].

Поняття «фірмовий стиль» у широкому сенсі складається з великої кількості факторів. Це й історія створення фірми, компанії або іншого об'єднання, і авторитет керівників, і взаємини з персоналом, і якість продукту або послуги, що виробляються або представляються, і чітке їх позиціонування на ринку, що забезпечує ведення якісної рекламної кампанії, залучаючи потенційних споживачів. Фірмовий стиль – це визначений носій інформації, насамперед економічної. Обізнаність щодо цього забезпечує усвідомлення його місця в сучасному промисловому виробництві, сфері послуг і торгівлі, а також в інших видах взаємин між суб'єктами [102, с. 9].

Фірмовий стиль відіграє головну роль при створенні бренду і корпоративного іміджу компанії. У більшості випадків створення фірмового стилю ґрунтується на використовуваних компанією зорових

прийомах, з'єднаних в систему орієнтирів. Ці орієнтири, які і складають фірмовий стиль, направляють його застосування в різних засобах масової інформації, вибираючи відповідні кольори, шрифти, розташування, розміри, забезпечують цілісність компанії, що, в свою чергу, призводить до розпізнавання бренду в цілому.

Фірмовий стиль або імідж компанії створюється та розміщується на багатьох носіях: логотип (головна константа фірмового стилю); канцелярська продукція (фірмові банки, візитки, бланки, конверти тощо); рекламні матеріали (флаєри, брошури, книги, веб-сайти тощо); продукція та її упаковка, корпоративний одяг (вивіски, внутрішній і зовнішній дизайн); повідомлення і дії (прямі і непрямі засоби спілкування); інші види повідомлення інформації (звук, запах, дотик тощо); інші зорові офлайн та онлайн-носії. Підсумовуючі розгляд важливих чинників фірмового стилю, можна сказати, що це найвпливовіший фактор формування іміджу та образу марки.

Комерційний успіх фірми великою мірою залежать від того, наскільки незабутнім є образ фірми в очах партнерів, клієнтів, споживачів і просто широких верств населення. Фірмовий стиль сприяє популярності та репутації компанії, допомагає сформувати єдиний стиль бренду, розрізнити бренд на ринку, знайти цільову аудиторію, підвищити ефективність маркетингу. Розглянемо детальніше кожну позицію.

Формувати єдиний стиль бренду. Цілісний підхід у розробці фірмового стилю бренду допомагає уніфікувати дизайн, незалежно від того, де планується його представляти: інтернет, телебачення, друковані матеріали тощо. Уніфікація стилю на всіх платформах допоможе значно підвищити довіру. Окрім того, атрибути бренду посилюють позитивний імідж компанії та відчуття надійності для ділових партнерів. Основними цілями фірмового стилю є ідентифікація виробів компанії між собою та їх зв'язок з компанією та виділення продукції компанії з-поміж схожих товарів її конкурентів. Відомий дизайнер Е. Нойес стверджував, що пошуки візуального образу обличчя фірми виявляють її концепцію,

відмінні риси і стимулюють її нові досягнення. Вони допомагають компанії не тільки констатувати те, що вона собою являє, але і підкреслюють те, що вона бажала б собою представляти [177].

За даними психологів, близько 80% інформації людина сприймає через візуальний канал. Фірмовий стиль, задіяний у різних формах рекламної компанії робить її більш цілісною, підвищує ефективність реклами і її фіксацію в пам'яті людей, що дозволяє виробнику виводити свій продукт на ринок з найменшими витратами. Виразний фірмовий стиль значно підвищує довіру споживача і свідчить про впевненість виробника у стратегії фірми та в своєму продукті. Головне – закріпити в свідомості людини позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості та високим рівнем обслуговування.

Західні компанії давно використовують ефективність фірмового стилю у якості маніпуляції можливостями цільової аудиторії. Прикладами цьому є «Coca-Cola», «McDonalds», «Nike», «Nokia», «Sony», «Samsung» та ін. Логотип є не лише візуальним вираженням бренду, він є однією зі складових фірмового стилю.

Розрізнити бренд на ринку. Розробляючи ідентичність бренду, необхідно пам'ятати: бренд повинен відповідати галузі та одночасно відрізнитися від конкурентних партнерів.

Знайти свого клієнта. Люди використовують бренди, щоб допомогти сформувати свою власну ідентичність. Вибір певної марки одягу чи конкретної кав'ярні залежить від того, як ми думаємо про себе та як ми хочемо, щоб люди нас сприймали. Це найбільш очевидно в моді, коли етикетки можуть розповісти про людину наперед. Але навіть вибір, який є більш особистим або прихованим робиться залежно від поінформованості про бренд. Люди, як правило, приймають рішення під впливом того, наскільки продукти відповідають їх світобаченню. Побудувати бренд з особистістю означає приваблювати особистість клієнтів. Таким чином можна залучити більшу кількість надійних споживачів – тих, хто готовий постійно купувати товар або замовляти послугу.

Підвищити ефективність маркетингу. Такий результат досягається завдяки найкращому рекламному впливу на цільову аудиторію. Коли відомо якомога більше про клієнта та про те, що хоче він, то легше знайти правильний підхід та правильно донести інформацію.

Однією з найгостріших проблем при проєктуванні фірмового стилю є досягнення візуального розмаїття всередині комплексу при збереженні впізнаваності всієї системи. Сьогодні жорсткі графічні системи, коли елементи реклами відтворюються на всіх носіях без змін як товарний знак, втрачають актуальність. Для сучасних запитів характерною є вимога графічного розмаїття всередині комплексу. З цією метою головний фірмовий знак може складатися з двох і більше частин. На кожному об'єкті – каталозі, проспекті, і так далі, він буде змінювати свій вигляд за рахунок варіації масштабу і розташування знаковою і словесною частинами відносно один одного. Таких модифікацій може бути багато. Знак може відтворюватися на рекламних носіях або один, або в поєднанні з іншими кольорографічними елементами. Можливість трансформації може бути закладена в структуру фірмового стилю. Різні способи штрихування або заливки букв, різні фактури фону, кілька способів колірного рішення дають безліч варіантів одного і того самого знаку для різних тематичних розділів.

Різноманітність і креативність візуальних рішень дозволяє значно посилити комунікаційні можливості бренду за рахунок створення «емоційного відгуку» у споживача. Людина запам'ятовує, перш за все, щось незвичайне, те, що викликало у неї позитивні емоції або здивування. Але слід пам'ятати про те, що фірмовий стиль – це перш за все вирішення комунікаційних завдань бренду, тому незвичайність або оригінальність візуального рішення айдентики бренду має бути виправданою іміджевою і комунікаційною стратегіями бренду.

Фірмовий стиль використовується в різних середовищах і на різних носіях. При розробці будь-якого, навіть найбільш незвичайного рішення

потрібно приділяти особливу увагу тому, як фірмовий стиль бренду буде взаємодіяти з різними об'єктами комунікації.

Основні елементи фірмового стилю.

Логотип є центральним елементом фірмового стилю, його головною константою. Це візуальне вираження концепції торгової марки. Л. Безсонова пропонує таку дефініцію: «Логотип – вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (слова, групи слів, абрєвіатури, літерного позначення) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації» [6, с. 7].

Термін «логотип» є іншомовним запозиченням. У XVIII ст., на момент свого виникнення, він був синонімом поняття «лігатура», яке позначало фіксоване поєднання декількох літерних знаків, відлитої суцільно заради прискорення типографського набору. З часом цей термін дав узагальнене найменування цілісним кліше, що виготовлялися для відтворення часто уживаних слів та сталих словосполучень. В процесі розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у візуальній ідентифікації слово «логотип» почало використовуватися в значенні «усталене накреслення найменування товару, його виробника або постачальника». Приблизно з 1960-х рр. термін остаточно закріпився в професійній комунікації, а згодом і в ужитковій мові [6, с. 5].

Художні прийоми або візуальні елементи, які є в логотипі, використовуються як основа для формування інших елементів фірмового стилю. Сучасні фірмові стилі не завжди за домінанту беруть логотип. Існує вже величезна кількість логотипів, і створити щось зовсім вже нове практично неможливо. А значить, на логотипі вже не завжди можна побудувати дійсно ефективну систему візуальної диференціації. Задача дизайнера полягає у тому, щоб він виділявся, запам'ятовувався і водночас був простим. Логотип дає змогу споживачу зрозуміти ідею компанії, її місію та позицію на ринку. Переважна кількість логотипів або товарних знаків зареєстровані у вигляді

словесного написання, і значно менша частина товарних знаків представлена на ринку у вигляді зображувального елемента.

В більшості випадків логотип розрахований на короткий контакт зі споживачем. Тому задача дизайнера полягає в тому, щоб використовуючи візуальні рішення, які є носіями фактичної інформації, викликати у споживача асоціативний ряд, зв'язаний з діяльністю компанії. Важливо також скористатися вже отриманим досвідом цільової аудиторії. Візуальні компоненти, які використовуються для досягнення цієї мети, залучають аудиторію до обробки інформації та, завдяки швидкому та легкому декодуванню, викликають у споживача позитивні емоції від успішно виконаного когнітивного процесу та повідомлення в цілому.

Головна особливість логотипу – бути легким для сприйняття і зрозумілим. Досі дизайнери не мають чіткої позиції щодо класифікації логотипів. Деякі вважають, що це просто символ, який не піддається класифікації. Інші вчені – І. Кузнецова, А. Буравська [82] та ін. пропонують різні класифікації логотипів. Залежно від наявності елементів лінгвістичної та іконічної природи, В. Бистрякова, М. Осипчук, А. Осадча виділяють три основні типи логотипів. Так, лінгвістичний (літерно-цифровий, текстовий, шрифтовий) логотип утворюється з літер, слів, цифр або їх певної комбінації. Такі логотипи, в свою чергу, поділяються на словесні, які виконані на основі слова або словосполучення, та літерні, на основі окремих літер, аббревіатур або цифр [7, с. 162]. Властивістю таких логотипів є можливість відтворити їх словами чи буквами певної мови. Серед лінгвістичних логотипів слід розрізняти ті, що представляють повну назву підприємства, приймають форму скорочення, вводячи в знак тільки початкові букви назви організації, містять одну букву назви підприємства, складаються із комбінації цифр і літер. Шрифтовий логотип широко використовується у рекламних компаніях, розміщених в друкованих засобах масової інформації.

Зображальний (іконічний), що виражений за допомогою зображення. Інше визначення – графічний символ. Графічний символ передбачає

трансформацію моделі реально існуючого об'єкта. При створенні графічного логотипу необхідно дотримуватися правила «золотої середини» у контексті правдоподібності предмета, що зображується. Зокрема, якщо логотип є надто докладним, майже фотографічним, вказане може спричинити втрату знаковості. З іншого боку, якщо предметна впізнаваність взагалі порушена, це може призвести до трансформації рекламного логотипу у знак-індекс. Ще однією обов'язковою характеристикою графічного символу є його якісне функціонування (в т.ч. у рекламних цілях) у різних колірних схемах. Доцільним навіть вбачається проєктування такого логотипу в чорно-білому (монохромному) варіанті [7, с. 162].

Основою іконічного логотипу є зображення. За ствердженням А. Буравської даний вид має три підвиди: логотип-картинка (значна схожість із фізичним об'єктом), логотип-діаграма (зображений у вигляді схеми або невеликого малюнка, що представляє основну характеристику продукту) та логотип-метафора (використовує прийом перенесення змісту зображення з предмету на його функції). Логотип-метафора поділяється на такі різновиди: логотип-образ, логотип-асоціація, логотип-ефект [16, с. 185]. Існують також предметно-зображальні і абстрактні логотипи. Перші беруть за основу реальні об'єкти. Вони мають складну символіку і дозволяють споживачу визначити діяльність компанії без зусиль. Залежно від предметів, зображених на даному виді логотипів, вони поділяються на різні категорії.

Деякі логотипи містять зображення рослинного і/або тваринного світу, при цьому продукт, що представляє компанія, має спільні властивості з обраним об'єктом. Часто зустрічаються логотипи, що зображують географічні об'єкти та визначні пам'ятки. Такі логотипи найчастіше використовують туристичні компанії. Мають місце логотипи, що прямо відображають галузь діяльності компанії, а також логотипи з елементами національної символіки. Використання таких логотипів обумовлене, імовірно, орієнтацією на локальний регіональний ринок. Абстрактні логотипи створюють у підсвідомості споживача певний образ

товару чи послуги і викликають потрібні асоціації при контакті з ним, що дозволяє виокремити компанію у загальному потоці інформації. Такі логотипи, завдяки своєму психологічному та емоційному впливу, підвищують ефективність рекламної компанії.

Логотип змішаного типу (комбінований) – той, при створенні якого використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів. Інше визначення – комбінація тексту й символу. Важливою вимогою для просування логотипу змішаного типу є незалежність його текстової та графічної частин, адже ці елементи мають використовуватися як разом, так і незалежно один від одного [7, с. 162]. Змішані логотипи поєднують у собі словесні і зображальні елементи, що дає змогу закріпити поданий образ товару або послуги через метафори та асоціації. Поєднання зображення та напису є більш змістовним та ефективним.

Текст і зображення у даному виді логотипів взаємодіють по-різному. В більшості випадків обидві складові є невід'ємною частиною одного цілого. Шрифт може бути вплетений в зображення, або навпаки включати в себе зображувальний елемент. Відокремлення однієї зі складових призведе до руйнування образної цілісності знаку. Якщо шрифтова частина логотипу не поєднана з зображувальною, вони об'єднані композиційно. В такому випадку поділ можливий.

За семантичним підходом А. Буравська поділяє логотипи на три групи:

- іконічні логотипи – дія яких заснована на фактичній подібності до означуваного об'єкта (план вираження схожий на план змісту);

- індексальні логотипи – дія яких заснована на реальній суміжності логотипу та означуваного об'єкта (план змісту частково або побічно пов'язаний із планом вираження)

- конвенціональні логотипи, які не зображують того, що вони означають [16].

Логотипи-символи – ті логотипи, дія яких заснована на умовному, встановленому «за домовленістю» зв'язку між знаком та означуваним об'єктом (план вираження не має нічого спільного з планом змісту). Цей зв'язок виникає відповідно до певної культурної традиції або визначений певною знаковою ситуацією.

З метою уточнення морфологічних характеристик комбінованих логотипів Л. Безсонова пропонує запровадити їхній подальший розподіл на синтетичні, в яких логотип та зображувальний елемент сполучені між собою нерозривно, та універсальні, в яких зображувальний знак є органічною складовою логотипа, що теоретично може бути використана автономно [6, с. 7]. За композиційною побудовою можна виділити центричний, ексцентричний, хрестоподібний, вертикальний, горизонтальний, симетричний, асиметричний, ритмічний, із зображальною зовнішньою межею і укладений в правильну фігуру композиції логотипи. За способом графічного накреслення є графічно нерозділений логотип, лінійний, логотип з переривчастим начерком, псевдо- об'ємний і складний, що не відрізняється ознакою єдності.

Різнобічний аналіз логотипів не обмежується наведеними класифікаціями дослідників, поділ логотипів за різними ознаками можна значно розширити, оскільки їх створення не спирається на певні прийняті норми, а пов'язане з тенденціями ринку, уподобаннями замовника та баченням дизайнера. Розглянемо ще одну важливу складову, яка використовується при супроводі логотипу.

Рекламне гасло – стислий вислів, що відображає філософію і напрями діяльності бренду, підкреслює якість продукту, обслуговування; формулюється у прямій, а іноді в алегоричній або абстрактній формі. Визначення «слоган» пішло від галльської, що в перекладі означає войовничий заклик до бою. Тому багато слоганів беруть за основу заклик до споживача здійснити певні дії що до компанії чи товару, що рекламується.

Слід зазначити, що розробка логотипу, фірмового стилю та брендбуку відбуваються, як правило, в комплексі, але мають різне значення; у сукупності вони мають створювати позитивний образ компанії і продукту.

РОЗДІЛ 3

Тенденції у розробці логотипів в історичному контексті та на сучасному етапі

3.1. Візуальна ідентифікація компаній в Україні наприкінці XIX – на початку XX століття

Розглянемо логотипи, які використовувалися наприкінці XIX – на початку XX ст. на теренах України та у світовій практиці з метою порівняльного аналізу і визначення, які символи найчастіше використовувалися у сфері виробництва товарів.

Звернемось до логотипів на теренах України зазначеного періоду. На обкладинці преїскуранту заводу землеробних машин Ернста Мельгозе у м. Харкові бачимо товарний знак, який очевидно був розроблений невдовзі після заснування заводу. На обкладинці написано: фірма існує з 1874 року. Харківський завод сільськогосподарських машин Е. Мельгозе (1874 -1923) – приватне промислове підприємство, засноване промисловцем Ерстом Мельгозе в 1874 році. Завод спеціалізувався на випуску кінних молотарок, кінних приводів, сівалок, віялок, молотарок, жнивних машин та іншої сільськогосподарської продукції, а також реалізовував імпортні жнивні машини, переважно німецького і американського виробництва. Після переходу влади в Харкові більшовикам у 1918 р. завод Мельгозе націоналізували та перейменували у 2-й Державний завод сільськогосподарських машин імені Артема. Після взяття Харкова Добровольчою Армією в червні 1919 р. завод на деякий час вивели з державної власності і відновили в колишній назві, яка проіснувала до

грудня 1919 р., коли завод знову був націоналізований з приходом більшовиків. У 1923 р. завод Мельгозе був скасований як окремий промисловий об'єкт і об'єднаний з колишнім заводом Гельферіх-Саде, перейменований в 1922 р. в 1-й Державний завод сільськогосподарських машин «Серп і молот». Закритий радянською владою в 1923 році [97].

Товарний знак містить багато візуальної інформації, пов'язаної зі специфікою діяльності (рис. В.1). Для того, щоб переконатися у своїх припущеннях, наведемо уривок з публікації про засновника заводу А. Бондарєва: «Перша заслуга Ернста Мельгозе – винахід двухлемешного плуга, який приніс винахіднику багато похвальних відгуків. У 1876 році завод випустив свою першу молотарку, а через 36 років було випущено 23.000 молотарок, що є найкращим і незаперечним доказом високих якостей продукту, який знайшов собі 23.000 споживачів навіть серед малоосвіченого порівняно селянського люду. За якість виробництва фірма має п'ятдесят медалей і почесний диплом на виставках, а також масу вдячних листів споживачів» [13]. Отже, в овальній формі зображена саме молотарка – основний винахід підприємця, далі в два ряди і із завершенням вгорі – ряди тих самих медалей, які свідчили про високі досягнення Е. Мельгозе. Таким чином, даний товарний знак несе пряму інформацію щодо спеціалізації фірми і про її вагомні результати.

Товарний знак на рис. В.2 уособлює підприємство «Ф.В. Альсоп в Харкові», з яким співпрацював завод Е. Мельгозе на початку 1900-ті років [97]. Фірмовий бланк фірми містить її назву: «Склад землеробних машин і орудій і мельнічнобудівельна контора». Основу її товарного знаку складає детальне зображення самої будівлі контори в реалістичній манері – з людьми навколо, із промальованими хмарами на небі, що цілком вкладається в жанр архітектурного пейзажу. Обрамлений цей пейзаж колоссями пшениці – одним із головних державних символів того часу, однак у нижній частині знаку в характері зображень ліній проглядаються риси стилю модерн.

Фрагмент бланка Товариства Луганської мануфактури поч. ХХ ст. (рис. В.3) демонструє ще один підхід до ідентифікації: на товарному знаку подано детальне зображення архітектурного комплексу мануфактури разом із назвою. У написанні назви спостерігаємо певних художній підхід до створення шрифтової композиції: слово «товариство» подано у скороченому вигляді з першою літерою і останнім підкресленим складом; за таким самим принципом подано і третє слово назви «мануфактури». У такий спосіб всі три слова подано в один рядок за принципом симетрії. У 1992 р. підприємство реструктуризували в арендне, потім на його базі створили ЗАО «Лутекс».

Мануфактура розпочала свою діяльність у 1904 р. із вироблення пресового сукна для маслوبيйних заводів. Згодом Луганська фабрика по роду свого спеціального обладнання і виробництва була єдиною на Україні і найбільшою в Радянському Союзі по пропускній здатності з цілком закінченим процесом виробництва приводних ременів. З 1930-тих рр. на підприємстві освоювався випуск бавовняної пасової тасьми оборонного значення (ременів для гвинтівок і парашутної стрічки). Наприкінці ХХ ст. підприємство збанкрутувало, а в 2001 р. зупинено і ліквідовано [37].

Великий ярмарок на Подолі почав свою історію з 1797 р. і існував до 1930 року. На ярмарках підписувались важливі контракти за участю польської шляхти: купівля хліба, оренда маєтків, погашення заборгованостей, кредитні угоди. Ярмарок відіграв велику роль у економічному розвитку Південно-Західного регіону країни. Контрактові угоди підписувались у міському магістраті, а з 1811 р. у Контрактовому домі, що був зведений Меленським та Гесте. Через політичні причини ярмарок переривав свою роботу, і знов почав працювати вже з приходом більшовиків у 1923 р., що сприяло відновленню торгівельних відносин після Громадянської війни. З 1930 р. ярмарок поступово припиняв своє існування після розгортання Нової економічної політики [56]. Як бачимо на рис. В.4, спеціального логотипу або фірмового знаку не було

розроблено, на рекламній афіші подано надпис «Київська контрактова ярмарка», обрамлений виразним рослинним орнаментом.

Проаналізувавши чотири приклади візуальної ідентифікації українських підприємств кінця XIX – початку XX ст. можемо спостерігати тенденцію до прямого вираження спеціалізації компанії за допомогою реалістичних зображень архітектурних будівель, що їм належали, або безпосередньо продукції, що виробляли, а також звичайних назв з помірним художнім оформленням.

Отже, вивчення можливостей символіки і семіотики – науки про знаки і знакові системи є необхідним як для створення, так і для розуміння візуального контенту. За результатами проведеного порівняльного аналізу логотипів, які використовувалися наприкінці XIX – на початку XX ст. на теренах України, слід зазначити наступне: у засобах візуальної ідентифікації українських підприємств кінця XIX – початку XX ст. (завод Е. Мельгозе (1874 -1923), підприємства «Ф.В. Альсоп» у м. Харкові, Луганської мануфактури (1904-2001), Київської контрактової ярмарки (1797-1930) наявна тенденція до прямого вираження спеціалізації компанії за допомогою реалістичних зображень архітектурних будівель, що їм належали, або безпосередньо продукції, що виробляли, а також звичайних назв з помірним художнім оформленням.

3.2. Досвід українських компаній XX – початку XXI століття

Сьогодні, в час активної глобалізації, високий рівень конкуренції на ринку спонукає бренди до пошуку більш ефективних методів при створенні брендингу нових чи розвитку його вже для існуючих компаній. Також, це підштовхує до застосування інноваційних підходів для вирішення ряду питань при створенні чи удосконаленні фірмового стилю компаній. Сьогоднішні соціокультурні процеси завдяки своєму розвитку змінили комунікативне поле людей, видозмінили засоби та, безперечно,

вплинули на самі підходи створення фірмового стилю для майже кожного підприємства чи організації [74, с. 366].

Дизайн як вид проєктно-творчої діяльності сьогодні є сукупністю художньо-прикладної творчості, технологій та культурно-мистецьких процесів. Показниками цінності об'єктів візуальної ідентифікації брендів є швидка впізнаваність в ряду чисельної кількості знаків і образів інших компаній, позитивний образ в уяві і пам'яті споживача. Особливим типом мислення, що обумовлює діяльність дизайнера, є проєктне мислення. Оскільки продукт дизайну завжди має відповідати сучасним тенденціям, проєктувальник спрямовує зусилля на пошуки нового та унікального, а це неможливо без особливої якості проєктного мислення – креативності, завдяки якій розв'язується те чи інше проєктне завдання.

Слід відзначити, що розробка об'єкту ідентифікації найчастіше передбачає взаємодію кількох фахівців – з маркетингу, реклами, дизайну, а також більшою чи меншою мірою участь замовника – власника чи керівника компанії. Аналіз виразних засобів у пошуку та реалізації ідеї назви компанії та її візуалізації як результату творчої взаємодії фахівців різних галузей і стратегічної мети компанії складає завдання цього підрозділу.

Ми спираємося на аналіз досвіду запровадження логотипів чи фірмових знаків українськими компаніями, які досягли переконливих результатів у своїх напрямках та категоріях. Деякі з них мають тривалу історію – більше ніж 50 років, але до аналізу не залучено компанії, які існують менше, ніж 10 років. Таким чином, всі вони розвиваються за стандартами сучасного світового бізнесу і мають найбільший вплив на розвиток економіки України.

Словесне фірмове найменування компанії прийнято називати логотипом, однак, у практиці логотипом часто називають конструкції, що містять словесну (шрифтову) та зображувальну складову (знак, образ). У нашому дослідженні у цих випадках використовуємо термін «комбінований логотип». Логотип (шрифтова складова), знак або образ, декоративні графічні елементи,

колір – є художніми засобами, що складають основу графічного фірмового стилю як складної візуально-комунікаційної системи, і, відповідно, супроводжують діяльність і історію компанії.

Серед українських компаній-розробників об'єктів візуальних комунікацій виділимо брендінгову агенцію «Kologo». Серед її послуг – розробка логотипів і фірмових стилів, корпоративного брендінгу, стратегії розвитку і просування бренду, створення сайтів та багато інших. Серед важливих компанія виділяє такі: відповідність логотипу напряму діяльності, максимальну ідентифікацію, ефективну комунікацію логотипу з цільовою аудиторією, надання правил по розміщенню логотипу на різних носіях, унікальність всіх використаних елементів [124]. В портфоліо «Kologo» – значна кількість компаній-лідерів українського ринку, серед них «Київстар» і «Оболонь», логотипи яких будуть аналізуватися нижче.

Для дизайнера або агенції з розробки логотипу існує головна проблема при зверненні замовника: є випадки, коли замовник чітко бачить свої майбутні цілі і достатньо точно описує – яким би він хотів бачити лого компанії. А найчастіше – бачення айдентики спирається на відчуття і емоції, а не на конкретні шрифтові чи образні комбінації; саме у таких випадках необхідно уявляти – яка композиційна конструкція і складові елементи якнайяскравіше виражатимуть місію компанії та сприятимуть її ідентифікації серед подібних на ринку.

Зазначимо, що не лише логотип визначає успішну ідентифікацію: велике значення мають і інші складові фірмового стилю, якість продукції чи послуг, позиціонування, рекламна стратегія та її втілення. Згадаємо вислів відомого практика і теоретика реклами ХХ ст. Д. Огілві «У товарів, як і у людей, є власні індивідуальність і характер, і вони можуть принести успіх або, навпаки, забезпечити повний провал на ринку продажу. Характер продукту – це мозаїчний портрет, що складається з багатьох факторів: назви, пакування, ціни, рекламного вигляду і, найголовніше, природи самого продукту» [221, с. 14].

Тим не менше, логотип є важливим засобом ідентифікації, його обмежені засоби – лише одне-два слова, або слово у поєднанні з одним-двома зображувальними елементами чи лише зображення – повинні миттєво розповісти все про справу засновника, викликати у споживача всі асоціації пов'язані к товаром чи компанією. У зв'язку з цим виявлення сутності графічних вирішень і способів можливе лише за умов ґрунтового аналізу та класифікації, яку подаємо нижче.

Шрифтові логотипи.

Логотипи, що складаються лише зі шрифтової композиції – є впізнаваними і такими, які конкретно, однозначно і швидко, за допомогою слова доносять назву, характер і цінність товару. Мінімалістичний шрифтовий логотип компанії «Моршинська» (рис. Г.1, а), що спеціалізується на випуску негазованої, слабогазованої та сильногазованої води, дуже вдало поєднують з іншими елементами фірмового стилю – зображеннями, формою чи кольором пакування тощо. При цьому шрифтовий логотип не «сперечається» з додатковими елементами, зберігаючи свою провідну позицію. Так, при згадуванні одразу з'являється в уяві не лише сам логотип, а й додаткові зображувальні елементи на пакувальній пляшці – ряди стилізованих біло-блакитних, синіх або зелених ялинок, за допомогою яких розрізняють негазовану, слабогазовану і газovanу воду.

Червоний колір шрифтового логотипу в усіх комбінаціях виділяє назву. Разом назва і додаткові зображення вказують на походження води – з одного з небагатьох у світі родовищ чистої природної води зі збалансованим мінеральним складом. Образи ялинок природньо бачити поряд з логотипом на пляшці, оскільки природна мінеральна вода «Моршинська» походить з Прикарпаття, з моршинської долини, що розташована в курортному регіоні поблизу східного схилу Карпатського хребта і оточена з усіх боків лісами [107].

Бренд має широку лінійку продуктів та відомий своїми колабораціями з міжнародними компаніями – «Disney», «Marvel», «Entertainment One», «McDonalds», «Nickelodeon», а також з відомими українськими дизайнерами, спортсменами і селебріті. У 2017 р. «Моршинська» разом з «WWF Ukraine» ініціювала всеукраїнську програму «Разом за природу» з метою підтримки екосистеми Карпатських гір. У рамках співпраці було також реалізовано масштабний проєкт із порятунку популяції рисі в Україні. У 2020 р. бренд презентував оновлений дизайн пляшки, яка стала більш ергономічною та екологічною завдяки зменшенню пластику на 15% [144].

Суворість і витриманість логотипу юридичної компанії «Prokopenko» доповнюється креативним рішенням – зміненням структури літери «Е» (рис. Г.1, б). Даний логотип цілком сприяє ствердженню принципів, якими засновники – Тетяна і Олексій Прокопенко з 22-річним досвідом правового супроводу бізнес-процесів керуються у практиці комерційного права: глибокі знання та досвідченість, розуміння пріоритетів у бізнесі, креативність, своєчасність, компетенція [223].

Історія фармацевтичної компанії «Дарниця» бере початок з 1930 року; з 1994 р. це закрите, з 2012 р. – приватне акціонерне товариство [36]. Спеціалізація на виробництві фармацевтичних засобів цілком простежується в кольоровій гамі логотипу (рис. Г.1, в).

Отже, візуально лаконічний логотип дозволяє глядачеві миттєво зрозуміти його послання та запам'ятати бренд і тому не втрачає актуальності.

Шрифтовий логотип з підкресленою образною функцією слід розглянути як окрему групу, оскільки вони мають суттєві відмінності від попередньої – комбінація з літер написана у такий спосіб, що має образний характер і сприймається не лише з образним настроєм.

«Яка» – перший український бренд натуральної косметики. Розуміючи потреби жінок та бажання набути здорового вигляду шкіри тіла, обличчя та волосся, щодня отримувати належний захист та догляд,

компанія розробила серії натуральних косметичних засобів. Розробку засобів базують на перевірених часом рецептах краси, постійно вдосконалюючи отримані формули [164]. Очевидно, саме такий підхід – натуральні косметичні засоби і перевірені часом рецепти знайшов вираження у кольорі та застосуванні рукописного шрифту з ознаками давньослов'янської писемності (рис. Г.2, а).

«Blest» – один з найбільших виробників м'яких меблів в Україні з широкою торговельною мережею з більш ніж 130 фірмовими відділами різних форматів на території України та за кордоном (у Словаччині, Грузії, Литві, Румунії, Монголії та Канаді). У кожному з них можна підібрати і придбати диван з широкого модельного ряду. Дизайн м'яких меблів «Blest» розробляється шеф-дизайнером Доменіко Ларато в колаборації з італійською студією «Lauriero Design» [144]. Літери логотип прописані з основою на горизонталь, отже, добре асоціюється з поверхнями моделей меблів та креативністю (рис. Г.2, б) [175].

Ювелірний дім «Sova» має назву від прізвища засновника – Олександра Сови. В оформлення логотипу ввели композиційний прийом – роз'єднання слова на два слоги і написання їх у двох рядках (рис. Г.2, в). Також застосовано два кольори – чорний і бежевий; це додає певної гри вигляду логотипу, дозволяє більшою мірою диференціюватися від конкурентів. Бренд позиціонує себе відкритим до всього нового, стиль «Sova» – це мікс лаконічності, геометричних форм, незвичайних з'єднань та матеріалів; навіть на класику дизайнери дивляться сучасним поглядом та привносять щось нове [232].

Як бачимо, логотипи, створені з використанням образно-графічного візуального прийому, привертають увагу клієнтів і змушують їх розглядати логотип як об'єкт дизайну.

Шрифтовий логотип на плашці – спосіб привабити увагу до логотипу за допомогою кольорового тла, вписаного в ту чи іншу геометричну або пластичну форму, яку прийнято називати плашкою. Саме поєднання

кольору логотипу і плашки сприяють розкриттю характеру компанії. Так, пивоварня «Уманьпиво» в м. Умані – єдиний завод в Україні, який сам вирощує ячмінь і відбирає кращі сорти, і один з небагатьох виробників пива, хто самостійно переробляє пивоварний ячмінь на солод. Таким чином, жовтий колір логотипу та зелене тло асоціюються з природою і тими рослинами, з яких виготовляється продукт (рис. Г.3, а). Окрім назви, на плашку вписано і рік заснування пивоварні – 1878, що свідчить про його тривалу історію, якість, перевірену роками та сприяє збільшенню довіри.

Протягом історії вивчалися і впроваджувалися передові технології, які значно підвищили якість продукції. У 2002 р. варильний процес був повністю комп'ютеризований, а всі варильне обладнання замінено новим – з харчової нержавіючої сталі. У 2003 р. запущена нова лінія по розливу пива в пет-пляшки. З 2008 р. завод запозичує досвід кращих пивоварів світу – німців: встановлено німецьке обладнання, використовується декілька німецьких рецептів з контролем фахівців із Німеччини. Продукція компанії поставляється по всій Україні, а також в Польщу, Молдову, Ізраїль, США, Німеччину та інші країни [150].

«INTERTOP» – провідний український ритейл, який на ринку більше ніж 25 років. За цей період компанія накопичила значний досвід у торгівлі якісним зарубіжним та українським взуттям та одягом. Сьогодні під управлінням «INTERTOP Ukraine» знаходяться 136 магазинів у 27 містах України, що включає понад 200 провідних світових брендів: «Armani», «Exchange», «Emporio Armani», «Clarks», «Ecco», «Geox», «Marc O'Polo», «Naparjiri», «Skechers», «Timberland», дитячу мережу «INTERTOP kids» та ін [204]. Такий потужний обсяг представленої продукції і продажів аудиторії запропоновано сприйняти через логотип, який своєю назвою спрямовує на найбільш затребувану, «топову» продукцію в асортименті світових і українських брендів (рис. Г.3, б). Розташована назва ритейлу на блакитно-бірюзовому тлі, що сприяє спокійному, збалансованому настрою.

Каліграфічні шрифтові логотипи – задають особливий настрій при сприйнятті. Відповідно до походження – створення каліграфом за допомогою пензля або пера, і сьогодні логотип, поданий каліграфічним шрифтом або від руки, – виглядає ліричним і емоційно забарвленим, виразніше розкриває характер бренду, викликає довіру і більш швидкий контакт з аудиторією.

Ювелірна компанія «Gold Master» – український виробник золотих та срібних прикрас із м. Вінниця. Вироби компанії – це вираження почуттів та емоцій, вони покликані радувати своїх власників, показувати їх статусність і складати матеріальну базу сімейних цінностей [191]. Ці характеристики виявляємо і в каліграфічному логотипі компанії: вишукано і виразно на насиченому зеленому тлі виглядають шрифти кольору золота (рис. Г.4, а). Манера написання слова «Gold» у дусі бароково-рокайльних вензелів відповідає за емоційно-почуттєвий бік, слово «Master» своєю суворістю говорить про дотримання традицій і всилає надійність.

Якісний друк логотипів на одязі, брендування великого асортименту одягу пропонує компанія «Маїка» [92]. При написанні слова «майка» навмисно замінено літеру «й» на «і», що посилює значення українського продукту в очах замовників, це саме позиціонування підкреслюється і додаванням літер UA після крапки, це також спрямовує людей одразу дізнатися про сайт компанії (рис. Г.4, б). Логотип написано чорним кольором і розташовано на контрастному жовтому тлі овальної форми, що сприяє швидкому і чіткому сприйняттю.

«Сільпо» – одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України з асортиментом близько 76 тис. найменувань продуктів харчування та супутніх товарів, а також товарами власних торгових марок і власного імпорту. Торгова мережа налічує вже 259 супермаркетів, включаючи чотири делікатес-маркети «Le Silpo» [144]. Для кожного нового магазину створено індивідуальний тематичний дизайн. У 2019 р. за версією «European Supermarket Magazine» три дизайнерські

супермаркети «Сільпо» увійшли до «Europe's Finest Store 2019» – топ-25 найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів [144; 133]. Написання логотипу подано з ефектом перспективи; основний колір – насичений синій, під ним – абриси літер білим кольором, основним кольором так званої плашки є помаранчевий; всю пластичну форму логотипу обведено по контуру синім кольором (рис. Г.4, в).

Торгівельна марка «Vembi» – один із провідних українських виробників дитячого одягу, розташований у м. Хмельницькому. Одяг під брендом «Vembi», заснованого 1998 р., користується популярністю не лише в Україні, а й у Європі: Польщі, Німеччині, Прибалтиці, Білорусі, Молдові, а також у далекому зарубіжжі – Канаді та Новій Зеландії [172]. Цей каліграфічний логотип справляє враження, що його виводили з турботою про дітей зі знанням своєї справи та з багатим життєвим досвідом (рис. Г.4, г).

Лінія магазинів «Eva» – найбільша національна мережа магазинів краси і здоров'я з широким асортиментом товарів декоративної косметики, біжутерії, аксесуарів, побутових товарів тощо. Компанія була заснована в м. Дніпро в 2002 р. На сьогоднішній день – це більш ніж 880 магазинів по всій Україні. «Eva» дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами і високого рівня корпоративної культури, що відображено в моделі сервісу компанії: «Eva – це краща подруга, яка дарує щастя бути собою». Вперше в Україні лінія магазинів «Eva» створила щорічну премію «Мама року». За п'ять років у премії взяли участь більше 2000 неймовірних історій про матусь та бабусь [188]. Українці добре знають логотип з трьома яскравими літерами, в які вписана гілочка із зеленими листочками, підкреслений яскравою хвилею (рис. Г.4, д).

Як бачимо, каліграфічний шрифт не повинен бути занадто сміливим, химерним або нерозбірливим. У ньому можуть бути літери різної висоти, нестандартні тощо. Важливо досягти балансу між художньо-дизайнерським підходом та маркетинговими цілями, оскільки окрім креативності та

унікальності логотип повинен легко прочитуватися, передавати правильне повідомлення та викликати емоційний відгук в аудиторії.

Логотип з мінімумом графічних елементів дещо ускладнює його подачу і в той же час забезпечує мінімалістичність. До таких логотипів з мінімальною графікою ми добирали ті, що разом з словесним елементом поєднують певні графічні складові, але так, щоб це ще не було знаком і не забирало надто багато уваги. Такий логотип стає складнішим, що підвищує його унікальність та впізнаваність.

«Promin» – український бренд трикотажного одягу для всієї родини, історія якого бере свій початок з 1939 року, коли у Львові відкрили трикотажну фабрику з цією назвою. Основний акцент в асортименті – простота та базові речі для жінок, чоловіків і підлітків. Головна місія – об'єднати родину за допомогою актуального і комфортного одягу для спільного дозвілля [224]. Вироби є лаконічними, комфортними і легко комбінуються, аби підкреслити індивідуальність, а не відволікти від неї. Майстри прагнуть, щоб куплені вироби залишалися у гардеробах людей надовго. Саме ці риси – простота, комфорт, надійність – виражені у стриманому логотипі, підкресленому знизу і зверху прямими лініями; зовсім невеличким елементом з ознакою декоративності є фігурка, що замінює крапку літери «і» (рис. Г.5, а).

Поетапно візуальну концепцію та стилістику втілюють на об'єктах інфраструктури, рухомому складі, інвентарі та формі залізничників у компанії «Укрзалізниця». Роботу з оновлення логотипу (Рис. Г.5, б) безкоштовно виконала агенція «Galagan». Це не просто оновлення зображення логотипу. Це прощання з радянською епохою в підходах до роботи залізниці, у стандартах і технології, це старт сучасній Укрзалізниці, інтегрованій у міжнародну транспортну систему. Відтепер основним візуальним символом «Укрзалізниці» є локомотив, що утворюється з двох смуг, які нам уже знайомі з попереднього оформлення вагонів та коли спостерігаєш за поїздом на швидкості [81].

Сучасна лігатура створена шляхом поєднання двох літер: «У» – українська і «З» – залізниця. Це код успіху та зростання компанії. Ці смисли підсилює насичена палітра – кольори ділової активності та відкритості, технологічності. Індиго символізує сучасність та великі можливості, нове покоління техніки, нові технології; білий – прозорість, чистоту, відмежування від корупції та брудних схем; оранжевий – активність, енергію, позитив, динаміку, оптимізм. «Осучаснення існуючого логотипу – це вимога часу. Вже майже три роки працює нова комерційна компанія – ПАТ «Укрзалізниця». Ми змінили філософію роботи, сприйняття компанії клієнтами та партнерами. З оновленою айдентикою «Укрзалізниця» позиціонуватиме себе не лише на внутрішньому, а й на міжнародному транспортному та логістичному ринку», – стверджує керівник ПАТ «Укрзалізниця» Є. Кравцов [81].

Акціонерне товариство «Фармак» є одним із лідерів фармацевтичного ринку України з 2010 року; на сьогодні продукція експортується в 28 країн світу [151]. За рівнем виробничих можливостей, дослідницької бази, лабораторно-технічного комплексу це підприємство з міжнародною сертифікацією відповідає високим вимогам європейських стандартів. Лаконічним графічним елементом, що поєднується зі назвою компанії («Фармак» – скорочений варіант словосполучення «фармацевтична компанія») є форма кола, що об'єднує три останні літери (рис. Г.5, в). Форма кола, зважаючи на спеціалізацію компанії, асоціюється з формою пігулки, а елементи літери «к» є видовженими, і таким чином заповнюють цю форму. Колір написання – блакитний на білому тлі, що також найбільше асоціюється з фармацевтичною галуззю.

Фабрика «MIDA» у м. Запоріжжя – виробник взуття в Україні, призначеного для повсякденного носіння і доступного широкому колу споживачів. Тридцятирічний досвід роботи на взуттєвому ринку України, сучасний дизайн, доступні ціни та активна політика просування продукції дозволяють компанії досягати високих результатів і розширяти географію:

сьогодні представництва фабрики працюють в найбільших містах країни: Києві, Одесі, Дніпрі, Чернівцях, Хмельницькому, а також за кордоном [19].

Репутацію компанія сформувала на основному принципі – комфортне взуття з гарантованою якістю. Як правило, базові цінності компанії виражаються в логотипі (рис. Г.5, г). Логотип даної компанії не став виключенням. До шрифтів, якими написана назва «MIDA», із підкресленими засічками, додано верхню лінію із дубльованим написом назви компанії, виконаним у вигляді корони. На наш погляд, більш виразним рішенням був би силует корони у тому самому розмірі, аніж подача назви двічі в одному логотипі.

У логотипі концерну «Voronin» [240] мінімальним графічним елементом є краватка, розміщена між двома елементами літери «V», що ілюзорно натякає на образ людини у краватці (рис. Г.5, д), що відповідає напряму діяльності концерну – виготовлення чоловічого одягу ділового призначення.

Отже, мінімальне застосування графічних елементів у поєднанні зі шрифтовим логотипом, незважаючи на просту геометрію, стримані шрифти та композицію, посилює функцію впізнаваності та сприяє переданню чіткого повідомлення.

Комбіновані логотипи.

Найчисельніша група логотипів, представлених на ринку українських компаній – словесна складова у поєднанні із зображувальною. Дуже часто, особливо в Європі та США, знак використовують окремо від слова, і в цьому, безумовно, можна побачити перевагу. Окремі складові можуть гармонійно виглядати як іконки додатків, аватарки та інших випадків, коли більш доречним є лаконічніший зоровий образ.

У такої конструкції є ряд переваг: наприклад, знак можна використовувати окремо від лого. З нього виходять виразні аватарки, іконки додатків, панелі-кронштейни на вивісках тощо. Однак, застосовувати окремі складові і зберігати при цьому впізнаваність та

миттєву ідентифікацію можуть дозволити собі найбільш відомі бренди, айдентика яких протягом тривалої історії закарбувалася у свідомості людей. За десятиліття люди звикли до цієї айдентики, вона міцно асоціюється з брендом, тому спрощувати або позбавлятися від того чи іншого елемента власники компаній не поспішають. Сучасним же компаніям із невеликим досвідом на ринку слід використовувати один і той самий логотип, аби добре запам'ятися.

Серед недоліків поєднання слова і зображення можна назвати і такі: композиція часто виглядає громіздкою і невиразно працює при зменшенні. Для тих компаній, які використовують його лише у друкованому вигляді – це може бути прийнятним варіантом. Для тих фірм, які потребують використання лого у вигляді текстильного ярлика, який нашивається на зворотну частину коміра одягу, – громіздка конструкція із зображення і слова не є прийнятною.

Розглянемо способи компоновання таких конструкцій. Знак може бути зліва від логотипу (КЮЗ, МАУ), зверху («Буковель», «Київстар», «TANGO», «Кава зі Львова», «Квочка», «Оболонь»), справа від логотипу («Брюс») або по один бік зверху («Укртелеком»). Обидва елементи можуть знаходитися у різних співвідношеннях: з домінуванням шрифтової або зображувальної складової.

Комбіновані логотипи з переважанням текстової складової.

Історія курорту «Буковель», розташованого недалеко від села Поляниця Яремчанської міської ради західної території України, починається з 2000 р. [15]. Засновник Буковелю Олександр Шевченко поставив перед собою і своїми однодумцями мету – використовуючи передові технології і світовий досвід, створити у себе на батьківщині курорт, який привабить своїми можливостями і набором пропонованих послуг туристів з України і світу. Тутешні місця відрізняються унікальним кліматом – тривалої сніжною зимою, відсутністю сильних вітрів, великим переважанням сонячних днів. Сама ж місцевість захоплює прекрасними гірськими схилами, наче призначеними для

катання з них на лижах. Зараз на курорті діють вже 16 підйомників і 62 гірськолижні траси всіх рівнів складності загальною протяжністю 68 км. На схилах курорту можуть комфортно кататися до 15 тис. осіб одночасно. З 2008 р. «Буковель» почав розвиватися також як лікувальний і бальнеологічний центр [49]. Обраний візуальний образ для логотипу – сердечко – стверджує, що після відвідування цього курорту він стане улюбленим (рис. Г.6, а). Колір для шрифтової і графічної складових один і той самий – найяскравіший, червоний.

Київський ювелірний завод (КЮЗ) було започатковано у 1936 р. з майстерні з ремонту годинників та реставрації ювелірних виробів. Спочатку на її основі була створена Київська ювелірно-годинникова фабрика, а потім – Київський ювелірний завод. Використовуючи досвід і традиції майстрів минулого і водночас вдосконалюючи технології виробництва, він став одним з найбільших підприємств ювелірної галузі України, що спеціалізується на випуску та продажу ювелірних виробів із золота і срібла, інкрустованих коштовним та напівкоштовним камінням [66]. КЮЗ має мережу фірмових магазинів у двадцяти містах України, серед його продукції – елегантні гарнітури, сережки, кільця, кольє, ланцюги, кулони, браслети тощо. Своєю місією компанія вбачає «дарувати незабутні дорогоцінні моменти життя, нести кращі традиції ювелірного мистецтва і бути законодавцем ювелірної моди» [154]. У комбінованому логотипі використаний зображувальний елемент – абрис гілки каштану – дерева, яке здавна є одним із символів м. Києва (рис. Г.6, б). Спосіб з'єднання листя нагадує техніку роботи з металом, отже, асоціюється із ювелірною справою. Разом із гілкою каштана в логотипі взаємодіють три головні літери назви.

У 2015 р. один із найбільших в Україні операторів мобільного зв'язку «Київстар» оновив свій логотип. «Наше завдання — не просто створити черговий новий логотип, а зробити так, щоб клієнт одразу розумів, кому цей продукт належить і що він уміє» [64], – зазначається в бізнес-концепції

компанії. Враховуючи характер діяльності компанії лінії, що розходяться у різні боки від центру, відповідають ідеї поширення сигналу. Наголошуючи на українській літері «І» та застосувавши кольори українського прапора, компанія посилила національну складову в айдентиці (рис. Г.6, в).

«TANGO – творці дорогоцінних емоцій» – так позиціонує себе ще один ювелірний український бренд. Його майстри вкладають у свої роботи щось більше, ніж знання та досвід – кожен виріб є емоціями, втіленими в металі [234]. Концепція, яка поєднує вироби всіх колекцій цього виробника – це оригінальність, поєднана з високим рівнем виконання. Дизайну золотих та срібних прикрас цієї компанії притаманні динамічність та сміливість ліній. Комбінований логотип повністю відповідають концепції марки – адже, як і знаменитий аргентинський танець, є поєднанням впевнених контурів та глибоко емоційної складової (рис. Г.6, г). На думку засновників компанії – найкраще цю ідею виражає стилізована троянда.

Історія компанії «Кава зі Львова» починається з 1829 р., коли у м. Львові відкрилась перша кав'ярня, яка завдячує своїй появі видатній постаті – Юрію Кульчицькому [57]. Логотип, окрім назви, містить рік відкриття кав'ярні, чашку з кавою, від якої йде аромат цього напою та графічний декоративний елемент ХІХ ст., який у нижній частині об'єднує всю композицію (рис. Г.6, д). Продукція компанії «Кава зі Львова» – кава в зернах, мелена кава, розчинна кава – користується все більш зростаючою популярністю по всій Україні.

Компанія «Укртелеком» – найбільший оператор фіксованого зв'язку в Україні, надає широкий спектр телекомунікаційних послуг і вже багато років є ключовим оператором серед провайдерів фіксованого інтернету. «Укртелеком» має найбільше інтернет-покриття і розгалужену оптичну мережу, з 2015 р. компанією здійснено масштабну модернізацію своєї мережі. «Укртелеком» продовжує розвиток оптичної інфраструктури, яка є необхідною базою для реалізації національних проєктів, як, наприклад,

«Держава в смартфоні». До оптичного інтернету від «Укртелекому» вже підключено понад 300 медичних закладів, стільки ж освітніх установ і понад 100 об'єднаних територіальних громад. «Укртелеком» забезпечує інтернетом жителів близько 2300 населених пунктів України [149]. Природу оптичних комунікацій і можливостей зв'язку підтримано логотипом (рис. Г.6, е). При його створенні застосований прийом накладання кольорів, геометричних фігур, символів. Даний прийом додає глибини та об'єму логотипу, виділити певні частини та демонструє зв'язки між елементами. Слоган «Краще починається сьогодні» – є складовою логотипу.

В окрему групу виділяємо *комбіновані логотипи з переважанням зображувальної складової*. У цій групі відзначаємо домінування знаку в комбінованому логотипі, тобто фірмовий знак є головним елементом фірмового стилю. Текстова складова може бути наявною, але бути при цьому другорядним елементом.

Піклування про курочок від щирого серця, турбота про них, про споживання лише добірних кормів, щоб отримувати найкращі яйця, багаті на вітаміни та мікроелементи [125], – простежується у комбінованому логотипі бренду «Квочка», що належить до агрохолдингу «Авангард» (рис. Г.7, а), найбільшого виробника курячих яєць та яєчних продуктів в Україні (компанія експортує свою продукцію в більш ніж 40 країн світу). У логотипі використаний буквальный візуальний посил – реалістичний силует курки-несучки з елементом лугового пейзажу природного зеленого кольору, об'єднаний з простою назвою. Продукцію «Квочка» люблять мільйони українців, адже виробник переконує – курочки живуть у комфорті, їх щодня оглядають фахівці, на птахофабриках пильнують за чистотою і температурою повітря, в несучок завжди є в достатку натуральних кормів та смачної питної води. «Саме тому наші курочки відчувають себе максимально комфортно. А хороші яйця бувають тільки від доглянутих курей. Таких, як у "Квочки"!» [125].

Торгова ювелірна марка «Брюс» із м. Харкова відома не лише на ринку України, а й далеко за її межами. Засноване в 1994 р., підприємство включає дизайнерську студію, фабрику з виробництва ювелірних прикрас із золота і срібла. Концептуально нові рішення в створенні моделей, бездоганний смак в поєднанні з вишуканим художнім виконанням і неповторність кожної прикраси – це три основні складові роботи фірми «Брюс» [145]. Комбінований логотип компанії – один із небагатьох, що має символічний зміст (Г.7, б).

Образ грифона відсилає нас до частини давньої скіфо-грецької спадщини, – племен, що мешкали на землях сучасної України у VII—III ст. до н. е. Стародавні скіфи вважали, що золото має магичні властивості та божественну природу. Найчастіше цей вид дорогоцінного металу служив оберегом. Незважаючи на філігранну роботу, скіфські прикраси мали грубуватий вигляд – скіфи віддавали перевагу масивним прикрасам. Їх роботи стали унікальним поєднанням тонкої майстерності греків і колориту варварської скіфської культури.

Коріння міфічного зображення грифів слід шукати в релігіях Єгипту й Вавилону – вони охороняли скарби. Це досить розповсюджений декоративний мотив у скульптурі та образотворчому мистецтві античної Греції й Риму. За переказами, вони жили в горах Стародавньої Скіфії, що на північ від Чорного моря. Саме такий образ грифону і використаний у якості зображувального елемента. Колір золота – металу високої якості – обрано і для написання назви компанії, яка неначе відтворює енергію сонячного світла і яскравого блиску. В цілому ж логотип несе свідчення про технічну зрілість ювелірів, яка формується за законами мистецтва – зі збереженням традицій ювелірної майстерності, і у той же час умінням поєднати їх із сучасністю.

Київський пивний завод, будівництво якого почалося у 1974 р., зведений у мікрорайоні м. Києва «Оболонь», де були відкриті великі запаси м'якої та чистої води на глибинах юрського горизонту (290 м).

У травні 1980 р. почався випуск пива, а з 1982 р. завод виробляє мінеральну воду. У 1986 р. на базі заводу створено об'єднання «Оболонь», який розпочав експортувати своє пиво – перші поставки здійснені 1989 р. у Велику Британію. У 2004 р. із запуском нового варильного порядку і найбільшої в Європі лінії виробництва пива у кількості 110 тис. пляшок за годину «Оболонь» увійшла в трійку найбільших європейських пивоварень. Зараз «Оболонь» є одним з найпотужніших виробників напоїв в Україні і найбільшим українським експортером пива [78].

Починаючи з 1992 р., для продукції «Оболонь світле» було розроблено індивідуальний стиль оформлення упаковки: створено унікальну пляшку, кольорову гаму, етикетку та кольоровий затор. З 2003 р. висока якість продукції компанії «Оболонь» була відзначена багатьма нагородами на міжнародних конкурсах, а компанія здобула репутацію однієї з найкращих торгових марок України. Намагання відобразити славетну історію, лідерські позиції на ринку, виробничі стандарти найвищого рівня, політику соціальної відповідальності виражене в логотипі – з переважанням зображувальних елементів із символічним значенням (рис. Г.7, в).

Образ лева є одним із найпоширеніших символів королівської могутності, військової перемоги, пильності, стійкості та сили волі. У середньовічній Шотландії та Англії лев був уособленням королівської влади, символом могутності Британської імперії у ХІХ столітті («Британський лев»); також можна згадати, що Річарда I (1157-1199) за хоробрість називали «Левове серце». У геральдиці зображення цієї тварини є найпоширенішим; основна геральдична форма – лев на задніх лапах та у профіль. Широкий перелік позитивних якостей, якими наділяли і наділяють цей образ, зробив лева найчастіше використовуваним символом у торгівлі та промисловості. Пара левів означає «удвічі сильного володаря», який охороняє двері, ворота чи скарби. Крилатий лев зазвичай в європейській геральдиці уособлює владу над миром і війною. Пару

крилатих левів ми і бачимо у логотипі. Своїми обома лапами вони тримають емблему, в центрі якої образ перетворення рідини; їхніми атрибутами є королівська корона над емблемою, а також гілки пшениці та хмелю – під нею. Червоний, золотий і чорний – три кольори, які використано у логотипі.

Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» (МАУ) заснована у 1992 р. як національний (базовий) перевізник; локалізацією є базовий міжнародний аеропорт «Бориспіль», головний офіс компанії знаходиться в м. Києві. На початковому етапі основним завданням МАУ було налагодити пряме повітряне сполучення зі столицями та ключовими містами Західної Європи, з часом відбулося планомірне розширення мережі маршрутів. До кінця 2009 р. МАУ стала однією з ключових компаній у сфері повітряних перевезень України з часткою ринку в 20%. МАУ з'єднує Україну з 38 країнами, розташованими в Європі, Азії, Африці та Америці. Виконує 1100 міжнародних і внутрішніх рейсів щотижня і забезпечує стикування з маршрутами авіакомпаній-партнерів у більш ніж 3000 міст миру. До складу флоту МАУ входить 42 авіалайнера, МАУ має власну мережу хендлінга [96]. Це дозволяє контролювати якість сервісу, продавати сервісні послуги іншим авіакомпаніям і створювати додаткові робочі місця в Україні.

У 1997 р. змінився логотип, який розміщували на хвості літака. Замість стилізованого тризуба-сокола, що нагадував державний герб України і підкреслював спорідненість з авіакомпанією «Авіалінії України» (Air Ukraine), в хвостовому кільці з'явилося стилізоване зображення сокола. Ця символіка зберігається й донині [95]. Сокіл – птах, який вільно переміщається повітряним простором; на сайті компанії та на інших онлайн і паперових ресурсах цей знак (рис. Г.7, г) використовується разом з шрифтовим написом великих літер назви компанії.

Має свої відмінності від усіх проаналізованих вище *компаративний логотип (створений об'єднанням разом різних елементів)*. До цієї групи відносимо логотипи, в елементах яких є нерозривний зв'язок – їх

неможливо використати окремо, інколи неможливо також визначити – де закінчується знак і починається лого-складова, тобто синтез окремих елементів об'єднаний у цілісну конструкцію, або логотип, вписаний в знак чи образ.

Саме такий логотип має торгова марка, що пропонує охолоджену курятину, найпопулярніша серед українських споживачів – «Наша Ряба». Продукцію під ТМ «Наша Ряба» виготовляють на трьох птахофабриках – у Вінницькій, Черкаській та Дніпропетровській областях, а розповсюджують у 2000 фірмових торгових точках, які працюють за єдиним стандартом по всій території України [110]. Загальна форма композитного фірмового знаку – овал, у який вписаний зображувальний елемент – гребінець курки червоного кольору, а також назва компанії (рис. Г.8, а). Синій і жовтий кольори у лого українських компаній традиційно асоціюються з кольорами державного прапора.

Компанія «Київський БКК» – провідний національний виробник кондитерських виробів – тортів та тістечок. В асортименті БКК понад 90 позицій, зокрема такі широко відомі торти, як «Київський подарунок», «Празький з вишнею», «Хрещатий яр», «Київські каштани». «Солодощі мають магичні властивості: вони піднімають настрій, дарують відчуття радості та роблять нас щасливішими!» [65], – цей провідний принцип відображений в конструкції фірмового знаку у вигляді слогану «Щастя є». Продукція БКК створюється за оригінальними рецептами, унікальними технологіями та стандартами, які гарантують високу якість та неповторні смакові відчуття, – дана концепція втілюється поєднанням кольорів шоколаду і золота (рис. Г.8, б).

Прикладами композитних логотипів, де зображувальна і словесна складові пов'язані нерозривно, є також лого Національної академії наук України [109] (рис. Г.8, в) та мережі торгової марки АТБ [3] (Г.8, г).

Отже, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що творчість поєднує виробництво і позиціонування товарів

(послуг) на ринку з візуально-комунікативними образами через механізми задоволення потреб, а також через почуття і емоції споживача. Проаналізувавши особливості виявлення природи творчого мислення в дизайні логотипів, можна визначити творче мислення як таке, що спрямоване на пошук нових способів вирішення актуальних завдань і спирається на розвинені уяву та інтуїцію.

Проаналізовано логотипи тридцяти двох українських компаній, які функціонують на українському і міжнародному ринках не менше десяти років. Для більш системної орієнтації у їх розмаїтті логотипи класифіковано за принципом використання образно-графічних засобів у такі групи: 1) логотипи виключно зі шрифтової композиції, 2) шрифтові логотипи з підкресленою образною функцією, 3) логотипи на плашці, 4) каліграфічні шрифтові логотипи, 5) логотипи з мінімумом графічних елементів, 6) комбіновані логотипи з переважанням текстової складової, 7) комбіновані логотипи з переважанням зображувальної складової, 8) композитні логотипи. Для наочності класифікацію подано у схемі 1, додаток Г.9.

Серед творчих прийомів, виявлених під час аналізу логотипів цих компаній, можна виділити наступні: апелювання до асоціацій споживача (знаходження зв'язків між товаром та об'єктами природи, навколишніх і штучних предметів, повсякденних подій, що відображують якість чи властивість товару – швидкість, зручність, натуральність, технологічність тощо); апелювання до найвищих цінностей людини (любов, здоров'я, щастя) через символічні образи, у яких закладений відповідний зміст (Схема 2, додаток Г.9). Перелічені прийоми, використані у розробці логотипу тієї чи іншої марки, при сприйнятті споживачем активізують його емоційну сферу, та у відповідь на ту чи іншу потребу, стимулюють до вибору товару чи послуги.

Проведений аналіз дозволив виділити характерну тенденцію, притаманну переважній більшості комбінованих логотипів українських компаній – буквальність повідомлення: квочка чи куриний гребінь

позначає птахофабрику, тощо. Сприйняття таких логотипів не потребує роботи уяви споживача, не стимулює поцікавитися значенням образу чи знаку, відповідно, не приваблює увагу до історії та цінностей компанії. Однак, у той же час буквральність візуального повідомлення сприяє миттєвій ідентифікації такої компанії серед інших. Вирішальним фактором успішності використання такого логотипу є активізація інших візуально-інформаційних носіїв (сайт, рекламна продукція, пакування тощо).

Логотипи, які своїми зоровими образами натякають, навіюють, асоціюють – вимагають більшої підготовленості дизайнера до його створення, а також більшої роботи уяви споживача при його сприйнятті. Відповідно, такий логотип є імпульсом для інтересу щодо символів і значень, відповідно, до розгортання промо-подій компанії.

На певні аспекти, що не відповідають художньо-естетичним уявленням українських дизайнерів, звертали у своєму дослідженні Г. Брюханова та О. Лежнев: «Графічний дизайн сучасних логотипів має певні недоліки, не завжди доречно використовуються стиль та кольорова гама. Але основна причина того, що цільова аудиторія мало звертає увагу на рекламу брендів, полягає у перенасиченості комунікативного простору України однотипною рекламою, тому необхідним у роботі фахівців графічного дизайну є знання новітніх світових тенденцій у розробці логотипів та фірмових знаків і створення логотипів, які б серед іншого однозначно виділялися своїм брендом, привертали увагу та активізували сприйняття глядача» [14, с. 12]. Отже, виявлені позиції в дизайні логотипів, що потребують переосмислення та зміни підходів до їх розробки – підтверджують своєчасність проведення даного дослідження.

3.3. Світові тенденції у розробці логотипів та фірмових знаків

Дослідження новітніх світових тенденцій у розробці логотипів та фірмових знаків є необхідним для успішної діяльності фахівців графічного

дизайну. З середини ХХ століття розвиток візуальних систем впізнаваності був основною тенденцією в багатьох брендингових стратегіях. Досвід світових брендів «Sony», «Nivea», «Nike», «Coca-Cola» засвідчує, що правильно створений та застосований фірмовий стиль в минулому, є невід'ємною складовою їхнього успіху зараз.

Етапи еволюції логотипів провідних зарубіжних компаній «Prudential», «Pepsi», «Nike», «Coca-Cola», «Michelin», «Chupa Chups», «Nestle», «Mitsubishi», «Shell», «Kodak», «Starbucks», «Apple», KFC показано на рис. Д.1 – Д.12. Безперечний успіх цих відомих брендів багато в чому був обумовлений використанням простої, але, в той же час, дієвої комунікації, яка легко запам'ятовується та відтворюється. Це безсумнівно було відображенням тогочасного суспільства: закінчилися Велика депресія та Друга світова війна; відбувся стрімкий ріст економіки. Вперше за всю історію коштів було більше, ніж того вимагали витрати на речі першої необхідності (особливо в західних країнах). Це призвело до швидкого збільшення конкуренції на ринку, який був орієнтований на максимізацію об'ємів продажів. Корпорації усвідомили: щоб продаватися найефективніше, їм потрібно бути легко ідентифікованими. Їх візуальна унікальність повинна стати найважливішим знаком їх бізнесу. Помітність і стабільність промислової слави були відмінними рисами візуального вираження корпоративних цінностей того часу [239]. Закономірно, що зміни часу відображені в логотипах вищеназваних компаній. Якщо на ранніх етапах історії компаній вони тяжіли до деталізації, іноді художньо-графічної подачі, то у др. пол. ХХ ст. посилюється умовність стилізації, логотипи (як словесні, так і зображувальні елементи) подають спрощено, без зайвих деталей. Розглянемо детально дану тенденцію на прикладі компанії «Prudential Financial» (США).

Одним із перших відомих логотипів, розроблених наприкінці ХІХ ст. є логотип саме цієї компанії «Prudential Financial» – найбільшої американської компанії в страховому сегменті, заснованої в 1875 році.

Вона і сьогодні займає лідируючі позиції в національних рейтингах, маючи дочірні компанії майже в 50 країнах по всьому світу [225]. Логотип «Prudential Financial» позачасовий і впізнаваний. Символ компанії, Гібралтарська скеля, був обраний в 1860-х рр, і перший логотип був розроблений з її зображенням і написом «Розсудливість має силу Гібралтару». Протягом всієї історії компанії було десять змін дизайну логотипу «Prudential Financial» (рис. Д.1), але всі вони містили зображення скелі, символу сили і безпеки, що апелювало до основних характеристик компанії.

Логотип «Prudential Financial» 1977 р. представляв собою сучасний варіант з похилим написанням з товстим підкресленням, розташованим праворуч від знакової емблеми. Емблема була укладена в тонку круглу рамку, яка доповнювала плавні лінії шрифту із зарубками. Під товстою горизонтальною лінією тонким звуженим шрифтом напис «Життя. Здоров'я. Авто. Будинок» – слоган, який показує напрямки діяльності компанії.

У 1984 р. концепція логотипу була змінена, була прийнята синьо-біла кольорова палітра. Оновлений логотип був нанесений традиційним шрифтом без зарубок зі словом «The» тонкими лініями і «Prudential» жирним шрифтом. Дві частини напису розміщені без проміжку між ними і розташовані зліва від сучасної синьо-білої емблеми, де знакові форми перемальовані в більш сучасній манері. Гора все ще була укладена в круглу рамку.

Над змінами у логотипі працювали дизайнери компанії «New Moon Graphics», вони так прокоментували своє бачення і результати: «Коли є існуючий логотип, як у випадку з «Prudential», ми допрацьовуємо і оновлюємо концепцію, щоб оновити логотип, зберігаючи при цьому ідентичність бренду. В оригінальному логотипі «Prudential» було більше водяних знаків, а потім він пройшов через фазу культової абстракції, яка виявилася безуспішною, і ми оптимізували його, щоб перенести в сьогоднішній день, поважаючи його історію» [217].

Звертаємо увагу на цілеспрямований аналіз щодо ефективності зміненого логотипу, проведений компанією. За результатами цього аналізу було виявлено, що «стилізований», або проведений через фазу культової абстракції, логотип виявився неефективним, і дизайнерам довелося повернутися до його історичного вигляду. Так, у 1999 р. компанія повернула монохромну колірну палітру, у словесному елементі – назві – все залишилися практично без змін. Значною зміною стала емблема, де стилізоване геометричне зображення було замінено на більш детальне і впізнаване.

Нинішній логотип «Prudential Financial» був доопрацьований у 1996 р. і складається з прямокутника з написом і емблемою зліва від нього. Напис виконаний класичним шрифтом із зарубками («Prudential Roman») Дойалдом Янгом. Емблема укладена в коло і має чіткі лінії з гострими кутами. Синьо-біла кольорова палітра логотипу «Prudential Financial» викликає відчуття надійності і стабільності, логотип показує компанію як могутню і впливову.

Наведемо принципи роботи компанії «New Moon Graphics» з клієнтами: «Нашою основною спеціалізацією завжди був брендинг і дизайн логотипів. Якщо логотипу немає, ми проводимо інтерв'ю з вами, з'ясовуємо, хто ви, і створюємо варіанти логотипу, що в кінцевому підсумку призводить до виявлення вашої сутності. Спілкування відбувається на двох рівнях: явному і неявному. Відкритий рівень включає в себе вибір зображень і слів, які прямо заявляють про ваші послуги і місії. Неявний рівень включає в себе сигнали, які ми несвідомо сприймаємо щодо того, з яким бізнесом ми маємо справу, коли бачимо логотип, дизайн або веб-сайт. Нам подобається розробляти предмети, які ефективно працюють на обох рівнях. Справжні продажі – це не примус або обман, а чесна комунікація того, що ви пропонуєте, і донесення цього повідомлення до клієнтів, які виграють від цієї послуги або продукту. «New Moon Graphics» бере те, що ви є, і візуально передає це світу [217]. Отже, відзначаємо важливий рівень роботи дизайнерів компанії із несвідомими

сигналами, які дозволяють відчутти спрямованість клієнта і візуалізувати у найефективніший спосіб. Отже, у логотипі страхової компанії «Prudential Financial» (США) у процесі його змін протягом 1860 – 1996 рр. застосування символічного елементу скелі як символу сили і безпеки залишалося незмінним.

Наразі світ та підходи до подачі логотипів змінилися. Розвиток мобільного зв'язку, супутникового телебачення, а згодом й прихід епохи інтернету з соціальними мережами назавжди змінили те, як бренди презентують себе. У ситуації різноманітності форм і методів комунікації, трансформація від «загального» до «індивідуального» тепер являється нашою повсякденністю. Інтернет-революція встановила нову систему норм та цінностей, засновану на швидкості змін. Теперішнє покоління цифрових брендів: «Netflix», «Google», «Amazon» і «Facebook», що існує в сьогоденному просторі поки що нескінченної енергії, потребують безперервних змін та інновацій. Це нове покоління створило як свою власну візуальну мову, так і власну культуру. Швидкість в адаптації та готовність до змін лежать в основі цих нових компаній [239].

З появою нових засобів комунікацій формуються нові потреби у дизайні: екран смартфона змінив саме розуміння логотипу. Дизайнери вдосконалюють розробку логотипів, аби вони привабливо виглядали на електронних носіях, мобільних сайтах та додатках, у поліграфічній продукції.

Логотип, як вже зазначалось вище – оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Він візуалізує цінності, культуру, способи поведінки і установки організації. Логотип є ключовим елементом фірмового стилю, який забезпечує ідентифікацію компанії, її продукції чи послуги, виступаючи графічним вираженням її сутності. Фірмовий знак є складним багатостороннім

феноменом, що вміщує у собі цілий ряд символічних образів, які суттєво збагачують твір на структурному і смисловому рівнях.

Для досягнення виразності візуальних носіїв ідентифікації компанії дизайнери залучають візуальні компоненти, зокрема, із символічними структурами, які, на думку М. Каратаєвої «...виступають носіями фактичної інформації та характеризуються високою атрактивною спроможністю, залучають користувача до процесу обробки закодованої рекламної інформації та розвивають його інтерпретаційні здатності. Оскільки символи піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення в цілому» [61, с. 173].

Розглянемо поточні тенденції, конкретні приклади популярних прийомів побудови логотипів у світовій практиці. У нашій подальшій класифікації дані прийоми будуть стосуватися образно-графічних засобів виразності.

Шрифтові логотипи характеризують розмаїттям шрифтових композицій: від класичних шрифтів до трансформованих та з образною подачею (слово-образ, літера-образ) – рис. Е.1.

Геометрія, лінійна графіка. Логотипи з округлою формою та її елементами подано на рис. Е.2, а. У тренді цього напрямку – логотипи, виконані з площинних шарів, а також прозорі накладання. Одним із таких логотипів є логотип одного із найвідоміших брендів напоїв «Pepsi Cola». Він став популярним не лише завдяки популярності напою, а й завдяки дизайну упаковки «Pepsi», що сприяло успіху бренду на різних етапах його розвитку. Дизайн логотипу – це те, що допомагало привернути увагу людей до продукту.

Логотип «Pepsi» змінювався багато разів. Перший варіант дизайну, створений засновником компанії Каледом Д. Бредемом у 1898 р., проіснував до 1940 р., після чого компанія вперше внесла зміни. У «Pepsi»

з'явився логотип на основі вітійоватого червоного шрифту, який був схожий на логотип «Coca-Cola» (рис. Д.2). У 1945 р. «Pepsi» адаптувала свій логотип у форму кришки для пляшок, лого отримало патріотичні кольори, щоб продемонструвати підтримку армії США. Протягом десятиліття компанія змінила слово в назві: «Pepsi Generation». З 1960 р. слово «Cola» забрали з логотипу і більше ніколи не використовували в логотипі напою [239].

Наступне десятиліття 1970-х рр. було періодом, коли у всьому світі відбувалися радикальні зміни. Це вплинуло на дизайн логотипу «Pepsi». У 1971 р., відчувши, що люди віддають перевагу сучасності та новим технологіям, компанія вважала за потрібне розробити мінімалістичний дизайн логотипу, щоб він виглядав більш акуратно і чітко. Дизайнери «Pepsi» відмовилися від білого тла, натомість білий використовували для виділення прямокутних та сферичних меж логотипу. Синій та червоний домінували у кольоровій гамі. Слово «Pepsi» було вписано у форму кола з деякими змінами, зробленими у шрифті. У 1991 р. «Pepsi» знову змінила свій логотип, помістивши округлу форму в правий нижній кут. Слово «Pepsi» було написано жирним шрифтом, червоні та сині кольори продовжували домінувати, відбулося повернення до білого як кольору для фону. У 1998 р. компанія відзначила свій 100-річний ювілей, у зв'язку з цим внесла деякі зміни до дизайну логотипу, а саме – йому надали ефекту тривимірності. Вперше фон замість білого став синім, а білий був використаний у шрифті. Сьогоднішній логотип «Pepsi Globe» має дизайн, схожий на смайлик. Він зберігає кольори з 1998 року, проте відбулися зміни стилю та шрифту. За задумом дизайнерів, логотип повинен символізувати земну кулю.

Використання кубічних елементів показано на рис. Е.2, б. Як у свій час засновники кубізму, сучасні дизайнери знаходять певне візуальне задоволення у спрощенні зображень до їх суті, породжуючи в дизайні логотипів симбіоз концепції та стилю. Грані куба асоціюються зі

статикою, отже, з чимось стійким, надійним і помітним у просторі. Метод використання простору і кольору об'єкта надає широкі можливості, у зв'язку з чим є широко застосованим. Зокрема, кубічний комбінований логотип колишньої американської комп'ютерної компанії «Next» пов'язаний із формою свого продукту: першою робочою станцією компанії стал «Next Computer» – корпус системного блоку, який представляв собою ідеальний куб. «Next» була заснована в 1985 р. С. Джобсом і розробляла та виробляла графічні робочі станції, призначені для вузів та бізнесу.

Знак компанії «Mitsubishi» із трьома витягнутими ромбами уособлює більш ніж 150-річну традицію та завоював довіру людей у всьому світі. Підтримка значення цього знака як синоніма якості та надійності продуктів та послуг є головним пріоритетом для кожної компанії групи «Mitsubishi». Навіть компанії групи, які не використовують знак із трьома ромбами, знають цінності, які він символізує, та враховують ці цінності у своїй діяльності.

Назва «Mitsubishi» пов'язана з емблемою з трьома ромбами і є поєднанням слів «міцу» і «хиши». «Міцу» означає «три», «хіши» означає «водяний каштан», і японці довгий час використовували це слово для позначення цього плоду. У японській мові звук «h» часто вимовляється як «b», коли він зустрічається в середині слова. Тому вони вимовляють поєднання «mitsu» і «hishi» як «mitsubishi».

Ятаро Івасакі, засновник першої організації «Mitsubishi», вибрав як емблему своєї компанії цей знак із трьома листями каштану. Знак нагадує трилистий герб клану Тоса, першого роботодавця Ятаро, а також три складені один на одного ромби сімейного герба Івасакі. Надаючи якісні товари та послуги та підтримуючи суворі етичні стандарти, що лежать в основі заснування бренду, всі компанії групи «Mitsubishi» роблять свій внесок у цінність знака з трьома ромбами як символу якості та надійності. У той же час вони відображають і розташовують знак таким чином, щоб зберегти його впізнаваність та запобігти використанню знака третіми особами.

Несанкціоноване або неналежне використання товарного знаку «Mitsubishi» знижує цінність знака як символу якості та надійності. Компанії групи «Mitsubishi» ретельно стежать за неналежним використанням товарного знаку через Комітет з корпоративних найменувань та товарних знаків, видають попередження, коли виявляють зловживання, і інколи застосовують юридичні дії захисту товарного знаку [236].

Ефект оптичних ілюзій. Оптичні ілюзії або переплетення у побудові графічних зображень мають місце з середини ХХ ст., і сьогодні дизайнери активно застосовують цей ефект у розробці логотипів (рис. Е.2, в). Зокрема, комбінований логотип Берлінського філармонічного оркестру «Berliner Philharmoniker» [173] містить зображувальний елемент – три п'ятикутники, які розміщені з ефектом перспективи, таким чином створюють оптичну ілюзію глибини і тривалості, що, очевидно асоціюється зі сприйняттям звуку симфонічного оркестру.

Динамічні лінії і фігури. Ефект руху і динаміки використовується в основному тоді, коли продукція пов'язана з рухом та швидкістю. Хоча лінії руху є розповсюдженою графічною мовою різних часів (Рис. Е.2, г), в деяких логотипах має місце і символічне навантаження. Одним із таких прикладів є фірмовий знак компанії «Nike». Історія створення «Nike» почалася 25 січня 1964 р. Біллом Баурманом і Філом Найтом; їх діяльність дійсно справила революцію в спортивній індустрії. Спочатку компанія працювала за назвою «Blue Ribbon Sports» (BRS), як це видно на рис. Д.9. Однак 30 травня 1971 р. назва була змінена на «Nike». У рамках своїх планів з ребрендингу компанія почала використовувати емблему «Swoosh». Знаменитий логотип «Swoosh» був розроблений Керолайн Девідсон – студенткою факультету графічного дизайну в Портлендському державному університеті у 1971 році. Вона познайомилася з Філом Найтом, який викладав бухгалтерський облік у тому самому університеті. Найту прагнув розробити дизайн у вигляді смуг, який не був би схожим на дизайн його конкурентів. Девідсон запропонувала кілька кілька варіантів

перед тим, як знайшла рішення останньою, – що символізує рух. З моменту свого створення знак Swoosh зазнав лише кількох змін. Остаточна версія – одиночна заокруглена лінія, але найчастіше емблема використовується разом із написом торгової марки Nike. З 1988 року логотип Swoosh супроводжується знаменитим слоганом бренду «Просто зроби це». І Swoosh, і слоган разом передають цінності та переконання бренду. На підтримку основної маркетингової стратегії бренд використовує відомих спортсменів для реклами своєї продукції [181].

Загальне значення логотипу Swoosh полягає в тому, що він передає рух та швидкість. Однак за простим дизайном ховається глибший символічний зміст, оскільки він символізує крило відомої грецької богині перемоги Нікі (Ніка – крилата богиня перемоги в грецькій міфології, що сиділа поруч із Зевсом на Олімпі). Хоча спочатку логотип був пофарбований у різні кольори, щоб його можна було відрізнити від інших брендів, згодом було обрано основні кольори. Найбільш популярними кольорами є червоно-біла палітра кольорів. У той час як червоний колір вказує на пристрасть, енергію та радість, білий колір означає шляхетність, чарівність та чистоту. Останнім часом було введено палітру чорного і його відтінків. У 1994 р. назва бренду «Nike» була написана шрифтом «Futura Bold» із великими літерами разом із символом «Swoosh». У попередні роки бренд використовував як фірмовий стиль лише емблему «Swoosh». Отже, завдяки простому і легко впізнаваному дизайну, логотип «Nike» помітно виділяється з натовпу. Компанія вважається одним із найуспішніших та якісних брендів у світі. Під час реклами бренд постійно ділиться своїм повідомленням через логотип. Щоб завоювати велику популярність та домінування на ринку спортивного взуття та одягу, «Nike» використовує логотип «Swoosh» на підтримку видатних спортсменів. У такий спосіб реалізується вагомий принцип бренду – щоразу, коли хтось думає про «Nike», він думає про перемогу [181].

Накладання елементів – прийом, який надає безмежні творчі можливості. Дизайнери застосовують накладення літер, кольорів, геометричних фігур, символів, візерунків тощо, що сприймається емоційно привабливо (рис. Е.2, д). Прийом накладання може додати ефекту глибини та об'ємності логотипу, виділити певні частини та продемонструвати зв'язки між елементами. Щоб ефективно використовувати накладення, слід зосередитися, перш за все, на повідомленні, яке компанія має донести до споживача. На відстані таке зображення має цілісний вигляд, але при наближенні логотип розкривається безліччю молекулярних зображень. Група логотипів використанням прийому накладання елементів показує деякі способи досягнення подібних цілей.

Слово у формі – прийом, що дозволяє яскраво виділити назву на контрастному тлі (рис. Е.2, е).

Кольорові ефекти заслуговують виділення в окрему групу, незважаючи на те, що використання кольору характерно для багатьох логотипів з інших груп. У цій групі виділимо такі прийоми, як *градієнти і накладання*. *Градiєнти* (колірні переходи) – виразний спосіб привернути увагу споживача (рис. Е.3, а). З розвитком цифрових технологій візуально вражаючі градієнти використовують дедалі частіше. У тих випадках, коли подача логотипу компанії має всі можливості для застосування кольору, можна зробити кольори акцентним елементом логотипу. Градієнти додають зображенню глибини, об'ємності та динаміки. В одних випадках дизайнери застосовують градієнти до всього логотипу, інші використовують переходи кольорів для виділення певних елементів, таких як фон, графічний символ, текст тощо. Градієнти можуть бути виконані з різних відтінків одного або декількох контрастних кольорів.

Різнокольорові сполучення – може виступати самодостатнім прийомом; при його використанні виразність шрифтів та інших зображувальних елементів не має провідного значення (рис. Е.3, б).

Визначений стиль мистецтва – характерний для логотипів тих компаній, засновники яких прагнули відобразити стильові риси того чи іншого історичного періоду, наближаючи таким чином сприйняття власної продукції або діяльності до мистецтва (рис. Е.4).

Об'єкти навколишнього середовища. У логотипах знайшли відображення обриси тих чи інших країни, географічні об'єкти – море, гори, архітектура тощо (рис. Е.5, а); зооморфні зображення (Е.5, б); рослинні елементи (Е.5, в). Створення логотипу із застосуванням образу країни є надзвичайно актуальним завданням у наш час із збільшенням доступності пересування і подорожей, отже, це є однією з сучасних тенденцій у дизайні логотипів. При застосуванні абрису країни, як ми бачимо у логотипі туристичної компанії «Holidays of Australia», не є доцільним передавання точних географічних обрисів, зовнішніх ознак і пропорцій. Скоріше, важливим є передавання емоційного настрою, що і закладено в слогані компанії «Мріяти. Винайти. Дослідити» [196].

Окрім тих різновидів логотипів, що представлено із зооморфними елементами (рис. Е.5, б), зазначимо, що зооморфні елементи: комахи, птахи, тварини також застосовують у композиціях логотипів у різних варіантах, що сприяє миттєвим асоціаціям споживача з образом цих істот.

Персоніфікація – прийом зображення образу засновника компанії у фірмовій емблемі (рис. Е.6, а). Так, назва аукціонного будинку «Christie's» походить від імені її засновника – Джеймса Крісті, який народився в Перте у 1730 році. Крісті приєднався до аукціонної фірми в Лондоні, але невдовзі після приходу вирішив відкрити свою власну фірму в Пелл-Мелл в Лондоні. Д. Крісті організував свій перший аукціон 5 грудня 1766 р, а його перший продаж творів мистецтва відбувся чотири місяці тому. При житті Д. Крісті був відомий як переконливий оратор, а його фірма стала центром активної взаємодії колекціонерів творів мистецтва, дилерів і відомих лондонських представників еліт. Саме популярність і впливовість особистості засновника сприяли тому, що фірмова емблема містить його

спрощене зображення. Сьогодні «Christie's» є світовим лідером у сфері мистецтва та предметів розкоші, користується довірою досвідчених онлайн-аукціонів, пропонує своїм представникам широкий перелік послуг, що включає твори мистецтва, фінансування діяльності, міжнародну нерухомість та освіту [182].

Показовим стосовно залучення образу особистості засновника до структури фірмової емблеми є емблема компанії KFC. Задовго до того, як KFC стала популярною мережею ресторанів у світі, вся компанія складалася з єдиного придорожнього ресторану, відкритого й керованого полковником Харландом Сандерсом у розпал Великої депресії. З скромного закладу поступово KFC перетворилася на всесвітню франшизу з оцінковою вартістю 8,5 мільярдів доларів і зайняла 86-е місце в списку найбільш цінних брендів світу 2019 року. У 1940 р. Харланд Сандерс розробив свій «Оригінальний рецепт» з 11 трав і спецій. Хоча він ніколи не розкривав цей рецепт публіці, він неодноразово визнавав, що він є простим і складається з інгредієнтів, які у більшості людей є на кухні. У 1955 р. Сандерс почав продавати свій рецепт і назву «Kentucky Fried Chicken», яке він придумав за допомогою художника на ім'я Дон Андерсон.

Саме в цей період швидкого розвитку компанії Х. Сандерс почав дійсно приймати образ «полковника Сандерса» і брати на себе роль талісмана франшизи. Він відростив бороду, почав носити білий костюм з краваткою-ниткою і став називати себе «полковником». У наступні роки свого життя Х. Сандерс відвідував різні ресторани KFC по всій країні, завжди в образі улюбленого полковника Сандерса, і діяв таки чином як посол і представник бренду. У 1980 р. Х. Сандерс пішов з життя, але його образ полковника Сандерса продовжує жити і по сьогоднішній день як ключовий аспект брендингу KFC.

Компанія використовувала свій логотип самими різними способами, щоб підняти популярність ресторану до рівня, яким він зараз користується.

Логотип KFC зазнав шість різних змін (рис. Д.12), однак у кожній новій інтерпретації ми бачимо один і той самий портрет полковника Сандерса. Були перероблені різні елементи дизайну: шрифт, колір або форма логотипу, але повністю його ніколи не переробляли. В 1991 р. на логотипі компанії було написано назву «Kentucky Fried Chicken», однак у новому зовнішньому логотипі KFC, а також у чотирьох попередніх логотипах замість повної назви ресторану використовувалася аббревіатура KFC. Ця зміна була зроблена для того, щоб відійти від слів «смажена курка» і пов'язаних з ними нездорових конотацій. Сьогодні логотип KFC представляє собою теплий і позитивний дизайн, який передає ідею старомодної південної гостинності. Цей дизайн цілком відповідає брендингу KFC і є виразним прикладом того, як дизайн логотипу може відображати ключові цінності, які компанія хоче донести до своїх клієнтів [235].

Рекламний персонаж – є надзвичайно виразним образним прийомом, який пришвидшує процес запам'ятовування споживачем бренду та асоціює бренд з характером персонажу (рис. Е.6, б).

Для наочності сприйняття класифікацію логотипів зарубіжних компаній за образно-графічними засобами виразності подано у додатку Е 7, Схемі 1. Виділено 6 груп та 20 підгруп.

Проведений аналіз існуючих нарбок дизайнерів з початку минулого століття і до сучасності, наведені приклади логотипів виявляють візуальні тенденції у графічній побудові: у використанні кольору та кольорових ефектів, застосуванні шрифтових та варіативних комбінацій, композиційних принципах їх побудови та ін. Автори дослідження новітніх тенденцій логотипів Г. Брюханова та О. Лежнев відзначають, що такий ефект як «...прозорість у дизайні логотипів – важливий інструмент дизайну, як форма або колір, але не є тенденцією; окремі напрямки у дизайні стимулює використання деяких програмних інструментів: наприклад, інструменти ілюстратора «Скручування та Втягування», а також «Scriptographer» [14, с.12]. Важливим є порівняння підходів

українських і зарубіжних дизайнерів до створення логотипів, яке висловлюють автори: «Наші дизайнери мають свободу, яку деякі західні дизайнери втратили: вони більш схильні представити весь спектр різних логотипів на одного клієнта, підходячи до однієї й тієї самої проблеми з різних сторін. У сучасному дизайні логотипу використовується все більше деформацій, рамок та анімації. Протягом багатьох років логотипи будувалися з красивих форм, мали один або декілька кольорів. Хороша побудова і вдала ідея раніше мали вирішальне значення для створення логотипу, але зараз ефекти поверхні форми додають абсолютно нові рівні сприйняття» [14, с. 12].

Враховуючи стрімкий розвиток дизайну, виникнення фірмових стилів, рекламних брендів із метою привернення уваги цільової аудиторії, слід зазначити, що наразі дизайнери розвивають і втілюють поняття «простого» логотипу, і це є одним із останніх трендів у його побудові. Масове використання смартфонів змінило сприйняття логотипів, тепер доводиться передбачати, як лого буде виглядати у дуже зменшеному розмірі, що приводить до видалення несуттєвих деталей із сучасних логотипів. Наступна тенденція, що спостерігається останнім часом – це відхід від повного оцифрування, бо сучасний споживач потребує яскравих барв реального світу. Змінюється також філософія кольору, як завершення етапу творення повного символу, який несе у суспільство потрібні значення та сенси. Кольори логотипів стають яскравіші та світліші, типографіка — простішою, без символічної інтерпретації, хоча символіка продовжує бути важливою. Отже, тенденція до спрощення і узагальнення є достатньо вираженою.

Символи використовуються також і в інших розробках графічного дизайну, зокрема, в іконках для мобільних пристроїв. Для зображення Wi-Fi використовується образ хмар, як символ, що має певний контекст трактувань у сучасних умовах. У тренді – композиції з однакових символів і площинні конструкції, використання тіней у побудові.

Інтерактивність візуальної системи бренду. Однією з найактуальніших тенденцій у дизайні логотипів є поява інтерактивних (що змінюються, рухаються, реагують) логотипів та носіїв фірмових стилів. Сучасний світ, світ швидких комунікацій, диктує свої умови та свої способи взаємодії між споживачем і брендом. Фірмовий стиль стає інтерактивним: змінним і «живим». Тим не менш, це стає реальністю теперішнього часу.

Логотип або об'єкт фірмового стилю, що змінюється (залежно від того, як людина взаємодіє з ним) – прямий наслідок розвитку каналів комунікації і зміни комунікаційного середовища. Сама суть digital-середовища орієнтована на інтерактивність. Інтерфейси програм, додатків, сайтів стають все більш зручнішими та зрозумілішими для користувача, тому digital-середовище вимагає від розробника варіативності, «жвавості» фірмового стилю.

Варто зазначити, що інтерактивні логотипи зі змінною геометрією (елементи що крутяться, перетікають, реагують тощо) – тенденція, що формує майбутнє в розробці фірмових стилів. Оновлений медіапростір вимагає інтерактивності бренду. Велика кількість художніх рішень, величезна кількість логотипів і фірмових стилів – тут брендам все складніше й складніше виділитися на тлі конкурентів. Інтерактивне рішення – сучасна можливість домогтися візуальної диференціації і запам'ятатися.

Проте треба враховувати, що розробку інтерактивного фірмового стилю або логотипу потрібно починати саме з класичного графічного варіанту, і тільки потім приступати до створення інтерактивного. Порушення цього процесу може привести до того, що «модний» інтерактивний логотип буде неможливо використовувати на класичних носіях і поліграфії. Саме такі помилки найчастіше закладаються в фірмовий стиль на етапі його створення і є результатом непрофесійного опрацювання фірмового стилю в різних середовищах його використання.

Сьогодні дизайнери проєктують візуальні системи брендів більш гнучкими виразними засобами, намагаючись досягнути швидкої ідентифікації компаній для споживачів. Візуальна система активно вступає в діалог з середовищем комунікації і споживачем; бренди за необхідності застосовують ребрендинг, але при цьому мають зберегти «обличчя» компанії.

Сучасні фірмові стилі часто містять кілька елементів візуальної системи (фон, колір, стиль типографіки, ілюстрації, патерни та ін.), що допомагає забезпечити ідентифікацію. Розробники прагнуть того, щоб споживач відразу ідентифікував бренд з будь-якого комунікаційного матеріалу компанії, навіть якщо він не містить логотипу. Мало того, в умовах «інформаційного шуму», коли споживач відчуває вплив величезної кількості рекламних пропозицій, будь-який комунікаційний матеріал має миттєво ідентифікувати бренд [113].

Серед важливих засобів виразності у розробці логотипів дуже часто виступає *колір*. Колір є важливою складовою, глядач часто ідентифікує об'єкт за кольором, аніж за формою. Протягом останніх років обговорюється тенденція логотипів з елементами, що вписані неначе рукою художника, і у такий спосіб оживлюють знак. Цей прийом також пробуджує фантазію глядача, уводить від геометризму і суворості. Такі художні елементи, як правило, мають форму природного руху руки художника. Те, що створене людською рукою, має для багатьох поціновувачів позитивний ефект протиставлення справжнього «живого» знаку та привабливості реального світу елементам, виконаним механічно за допомогою комп'ютерних програм.

Фірмовий колір – це прийнятий і суворо витриманий компанією колір або кольорове поєднання. Фірмовий колір відображає ідею фірми, викликає конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продуктом та образом, відображає ідею фірмового стилю. Це дає можливість компанії виділити свою рекламну компанію з-поміж загального потоку інформації

та залишитись в пам'яті. Колір є одним із найвпливовіших елементів фірмового стилю. Кольорове рішення фірмового стилю несе певний емоційний та асоціативний вплив. Психологами встановлено, що колір впливає на нервову систему, а потім – на почуття. Асоціації, викликані у людини на рівні підсвідомості, при багаторазовому повторенні, усвідомлюються та сприймаються символічно.

Форма, площа та додаткові кольори, які оточують обраний основний колір, також впливають на сприйняття логотипу або емблеми. При виборі фірмових кольорів враховується можливість правильної передачі їх у типографії та в комп'ютерних програмах, адже відтворити відтінки не завжди можливо. Фахівці досліджували вплив кольору на сприйняття людини, асоціації, викликані ним у національних середовищах різних країн. Кожен колір, що використаний у логотипі та у фірмовому стилі загалом, має своє значення, побудоване на асоціативному сприйнятті його споживачем. Також було доведено, що існує зв'язок між колірними уподобаннями споживача та його соціальним становищем. Аудиторія з низьким рівнем доходів надає перевагу більш яскравим кольорам, з високим – навпаки стриманим. Необхідно враховувати індивідуальне сприйняття кольору різними групами населення. Статистика свідчить, що колір по різному впливає на різні за віком, статтю, соціальним станом, місцем проживання та навіть за звичками, групи споживачів.

Інші фірмові константи. Це елементи, які постійно використовуються в сфері комунікацій компаній та відіграють важливу роль у формуванні її образу. Це можуть бути емблеми фірми, оригінальні сигнатури та піктограми, абстрактні графічні символи, які можуть позначати, наприклад, розміщення служб в офісі. Сюди також відносять певні внутрішньо-фірмові стандарти та формати видань. Кращому сприйняттю інформаційно-рекламних матеріалів буде сприяти певний оригінальний формат чи єдиний принцип, поширений на всю друковану продукцію.

Носіями фірмового стилю є друкована реклама (листівки, плакати, афіші, буклети, каталоги, календарі), засоби пропаганди (журнали, оформлення конференційних залів), сувенірна продукція (пакети, ручки, листівки), ділові документи (фірмові бланки, конверти, фірмові папки, записні книжки, щоденники, візитівки, пропуски, бейджи), елементи службових інтер'єрів (настінні календарі, фірмові кольори в інтер'єрі), інші носії (фірмова бумага, ярлики, запрошення, фірмовий одяг, зображення на елементах транспортних засобів).

Необхідно також наголосити на важливості слогана, як складового елемента ідентифікації. Існують певні вимоги, яких слід дотримуватись при створенні фірмового гасла. Гасло повинне чітко відповідати загальній рекламній меті, бути стислим, адже коротка фраза легко запам'ятовується, не містить складних для вимови слів. За можливості використовують оригінальну гру слів. Загальноприйнятою кількістю слів у слогані вважається 6-10, в такому випадку фраза легко прочитується одним поглядом, що є особливо важливим для рекламної компанії.

Важливість вдалого слогану полягає у тому, що він легше запам'ятовується споживачем, адже діє не тільки на зір, слух та емоції, а ще й на розум. Існує декілька прийомів, які використовуються для звернення уваги. Короткі фрази – перша умова ефективності слогана. Наприклад: «Просто геніально» (автомобіль Skoda); «Керуй мрією» (Toyota).

Рими, співзвуччя та гра слів використовуються для легкого запам'ятовування. Використання в таких слоганах гумору, метафор та іронії здатне викликати сильні емоції у людини. Наприклад: «Кожній парі по парі». Компанія «Salamandra» запровадила цей слоган, оскільки «пара» викликає романтичні почуття, повтор слів швидше запам'ятовується. «Nuts» – «заряджай мізки» – налаштовує на гумористичний лад.

Підкреслення переваг товару в слогані розширює уяву споживача, а параметри часу підвищують інтерес. Наприклад: «Максимум

можливостей. Максимум свободи» («Lexus»), «Потрійний захист для всієї сім'ї» («Аквафреш»).

Використання питання або протиріччя в рекламі зацікавлює споживача або викликає бажання відповісти. Наприклад: «Вам потрібно білосніжну білизну? Тоді ми йдемо до вас!» («Tide»), «Легка перевага над важким жиром» («Fairgy»). Ефективним є слоган, який асоціюється з приємним запахом, смаком або оточенням. Наприклад: «L'Oréal» відома своїм рекламним гаслом: «Бо я того варта». В 1991 р. було оголошено відоме гасло компанії: «Всі в захваті від тебе. А ти від «Maybelline»». Популярними є гасла, які обіцяють користь, комфорт, покращення умов життя або роботи, вирішення певної проблеми. Наприклад: «Молоко, яким можна перекусити» («Kinder Surprise»), «Чхати на нежить!» («Pinosol»).

Проаналізувавши знакові, відомі та швидко набираючі впізнаваність компанії, можна передбачити, що в найближчому майбутньому будуть спостерігатися тенденції пошуку нових художніх форм при створенні фірмового стилю; зміни значень елементів в айдентиці бренду; поява інтерактивних елементів фірмового стилю. Бренди повинні розвиватися з урахуванням розширення медіапростору і органічно вписуватися в нього, використовуючи новітні технології, і пропонуючи користувачам сучасні форми комунікації [25]. Новизна, варіативність та незвичність візуальних рішень підіймає впізнаваність бренду за рахунок створення «емоційного відгуку» у споживача. Але слід пам'ятати, що фірмовий стиль використовується на різних носіях.

При розробці будь-якого рішення потрібно пам'ятати, як фірмовий стиль бренду буде відображатися на різних каналах комунікації. Зараз найчастіше основою фірмового стилю є саме візуальна система, яка може виражатися стилем ілюстрацій / типографіки або будь-яким художнім прийомом, а логотип інтегрується вже в це середовище. Це відбулося через те, що раніше для візуальної ідентифікації використовувався логотип. Проте через їх величезну кількість, зараз практично не можливо створити

абсолютно унікальний та єдиний основний носій. Тому в сучасних умовах надається перевага при створенні фірмового стилю можливостям візуальної бренд-системи, де кожен елемент вносить свій вклад у візуальну впізнаваність бренду.

В цьому велике значення надається різноманітним інтерактивним рішенням, як сучасній можливості підвищення та удосконалення візуальної диференціації і запам'ятовування бренду. Елементи фірмового стилю, що змінюється – це прямий наслідок розвитку каналів комунікації та зміни комунікаційного середовища. Теперішній медіапростір вимагає інтерактивності бренду. Наразі багато компаній, організацій працюють тільки в мережі Інтернет. Також поширюються бренди, що існують тільки в цифровому середовищі (онлайн ігри, додатки для мобільних телефонів і т.д.). Такі логотипи зараз «в моді» – вони широко використовуються дизайнерами [74, с. 369].

Отже, успішними брендами в ситуації розмаїття форм і методів комунікації є ті, що наповнені індивідуальністю; айдентика в них добре визначена та не зациклена на однотипному значенні елементів; вони органічно інтегруються в медіапростір і пропонують споживачеві чи клієнту нові форми спілкування та взаємодії. Швидкість в адаптації та готовність до змін лежать в основі нових компаній, що слідує модним віянням. Також, треба зазначити, що тренди які є актуальними зараз формують майбутнє в розробці фірмових стилів [74, с. 369].

Стратегія брендингу тепер розрахована не так далеко в майбутнє, а на досить короткий проміжок часу (приблизно на півроку наперед). Айдентика бренду створюється більш неформально, ніж півстоліття тому. Створюючи сьогодні фірмовий стиль, дизайнери кидають виклик корпоративним цінностям XX століття і створюють адаптивний, інтуїтивний, орієнтований на споживача дизайн. У сьогоднішньому медіа-просторі правила постійно видозмінюються, айдентика більше не може бути фіксованою ідентифікацією. Замість цього технічні можливості

дизайну еволюціонували, щоб відобразити ідеї сучасних компаній. Для створення впізнаваного та популярного бренду, вони повинні представляти ідею, загальні цінності що виходять за рамки звичного розуміння продукту [74, с. 366].

Підводячи підсумок проведеного аналізу, відзначимо основну перевагу застосування символів у розробці об'єктів візуальної комунікації – вони дозволяють сприймати інформацію на основі її збагаченого змісту, з підкресленням тих чи інших цінностей. Таким чином, застосування символічно-образних рішень при створенні об'єктів графічного дизайну є перспективним і затребуваним методом створення ідентифікації бренду. Дана тема потребує подальшого вивчення щодо виявлення різновидів логотипів у світовій практиці і в Україні з метою практичного застосування. Залежно від цілей і завдань, що стоять перед дизайнером, можна, використовуючи символічні зображення, домогтися високих результатів при розробці об'єктів дизайну.

3.4. Взаємодія засобів ідентифікації компаній з міським середовищем

Засоби графічного дизайну, що використовуються для орієнтації в сучасному місті – це засоби візуального спілкування, вираження ідей, цінностей за допомогою зображень, шрифтів, відео тощо. У даному випадку продукти графічного дизайну – це інформація, яку необхідно донести до людини, яка щодня перебуває у середовищі «інформаційного шуму».

Завдання графічного дизайну полягає у виділенні певного повідомлення із загального потоку, зверненні на нього уваги. Однак, зважаючи на постійне збільшення обсягу інформації, у міського мешканця (особливо у мешканців мегаполісів) виробився механізм захисту: фільтрації повідомлень з навколишнього середовища і поділу їх на важливі і другорядні.

Сьогодні в об'єктах графічного дизайну – у плакатах, відеороликах, вуличних знаках, інфографіці, – змістилися акценти, і естетична складова поступилася місцем провокаційним тенденціям, які роблять кінцевий продукт помітним. Дуже часто це призводить до того, що об'єкти графічного дизайну вибиваються із загальної інформаційної, архітектурно-стильової парадигми міста. Таким чином, сучасні графічні дизайнери шукають способи привернути увагу аудиторії, викликати емоційну реакцію з метою передачі необхідної інформації, навігації, спрямовуючи людей у просторі.

У розробці засобів ідентифікації брендів слід враховувати такий важливий фактор, як гармонійне поєднання об'єктів сучасного міста з позиції естетичної виразності з графічними і шрифтовими об'єктами з метою посилення впливу на ефективність повідомлення.

Потреба формування і розвитку інфографіки як способу комунікації виникла в епоху індустріальної революції, у зв'язку із значним зростанням міст і ускладненням міського простору загалом. Так, на початку ХХ ст. створення візуальної мови орієнтування в міському середовищі переходить зі сфери художньої творчості до сфери графічного дизайну, оскільки архітектори прийшли до висновку, що саме графічні дизайнери мають усі важелі професійно, ергономічно видозмінювати простір за допомогою професійних прийомів.

Необхідно підкреслити, що іноді знаки навігації носять не орієнтаційний, а декоративний характер, як наприклад, знак біля входу в метро однієї зі станцій м. Париж, оформлений архітектором Е. Гімаром у 1899 р. в стилі модерн (рис. Ж.1).

З виникненням Баухаузу – найвпливовішої школи прикладного мистецтва, дизайну та архітектури ХХ ст., художнє оформлення простору стає більш лаконічним, набуваючи знакового характеру. Приклади функціонального знакового дизайну простору, запропоновані школою Баухауза, можемо побачити на прикладах громадських будівель та транспортної галузі (рис. Ж. 2, 3).

Відбувається поступова диференціація знаків навігації в місті на групи: знаки орієнтування в громадському інтер'єрі; знаки орієнтації в транспортних системах; знаки орієнтації в міському середовищі загалом. Формується система орієнтації, в яку можуть входити знаки-пиктограми, що несуть закодовану інформацію і дозволяють ліквідувати мовний бар'єр, схеми, карти. Всі складові використовуються комплексно, створюючи цілісну систему візуального супроводу орієнтування у міському середовищі [218]. З другої половини ХХ ст. знаки орієнтації у просторі міста стають його невід'ємною складовою.

Сучасне місто, з його активним масовим комплексним будівництвом, складною транспортною системою, інфраструктурою, формує потребу певного способу поведінки і орієнтування людини. Головним завданням такої інформаційної орієнтації є встановлення людиною комунікації з навколишнім простором за допомогою певних систем, знаків і символів, а також рішень, які використовуються в графіці як способи зорових впливів, покликаних в сучасному суспільстві вирішувати інформаційні завдання в конкретних предметно-просторових ситуаціях. Приклади знаків орієнтування у міському середовищі показано на рис. Ж. 4, 5 [233].

Знаки візуальної комунікації не потребують вербального супроводу, оскільки для основ їх графічних зображень використовуються «універсальні» пиктограми. Характер пиктограм, образ, який вони інтерпретують, розмір, форма – залежать від багатьох факторів, головними з яких можна вважати сферу їх застосування в просторовому середовищі міста. Такий дизайн знаків орієнтації, наприклад, транспортними системами, визначає фактори швидкості руху людини, а також час отримання інформації. Якщо система знаків застосовується в унікальному об'єкті, для графічної основи пиктограми можуть застосовувати нестандартні образи, які працюють у контексті саме цього місця.

Інтернаціональність сучасних глобалізованих міст, зі схожими транспортними системами, однаковими торговими центрами,

популярними й не зовсім розвинутими туристичними маршрутами, економічними та політичними міграційними процесами населення планети загалом, актуалізує проблему універсальних, міжнародних символів, які могли б бути використані в будь-яких системах орієнтування. В 1974 р. асоціація дизайну AIGA та департамент транспорту США розробила 34 універсальних графічних знаки, призначених для використання в аеропортах та інших міжнародних транспортних закладах.

За основу знаків взяли піктограми, які легко передають будь-яку інформацію. Для презентації «предметних» об'єктів використовується зовнішній вид об'єкта, для передачі дій використовують метафоричні та методичні образи, для представлення складних понять у знаках використовується комбінація більш конкретних піктограм. У 1979 р. в дану систему додається ще 16 знаків. Знаки системи AIGA знаходяться у відкритому доступі на офіційному сайті асоціації. У деяких проєктах транспортної навігації знаків система AIGA є провідною, на основі якої розроблені подальші проєкти оригінальних за своєю стилістикою знаків орієнтування. Дане висловлювання підтверджує виправданість використання знаків, створених на основі піктографічного і ідеографічного письма.

Ще однією офіційно задокументованою системою графічних знаків стала спроектована міжнародна організація стандартів дорожньої навігації. Система дорожніх знаків дає інформацію поетапно. Графіка піктограм та ідеограм дорожніх знаків відрізняється характерною схематичністю, умовністю. Слід підкреслити, що дорожні знаки презентують групу комунікаційних знаків навігації, які можна розглядати з позиції особливостей візуалізації та типографіки. Так, з огляду на зазначене, прототипами сучасних дорожніх знаків були кам'яні колони, а також, наприклад, кам'яні половецькі баби (на території України), які інформували подорожуючих про відстань до наступного укріпленого поста або іншого значимого місця.

Характер і ефективність будь-якої системи орієнтування в значній мірі залежать від способу передачі повідомлень. Графічні повідомлення орієнтаційної системи можуть відображатися характерними словами на різних мовах і в різному шрифтовому виконанні. Так само з метою покращення орієнтації застосовуються образи, які можуть бути як деталізованими, наприклад, ілюстрації чи фотографії, так і простими, наприклад, колірні позначення або символи. Символи можуть привнести в систему орієнтування простоту, чіткість та індивідуальність.

Частина дизайнерів дотримуються позиції слідування ієрархії символів стосовно ієрархії напрямків в конкретному середовищі. Головні об'єкти позначають більш помітними унікальними символами, а менш значущі – такими, що виділені меншою мірою. Цей підхід передбачає використання чисел, літер або кольору для акцентування тих чи інших специфічних рис або особливо важливої інформації. Суть даної позиції у тому, що одні символи вже є усталеними в мові дизайну і можуть формально використовуватися разом з текстом, а деякі символи ще потребують пошуку засобів підкреслення в розробці.

Прихильниками даної позиції використовуються принципи надмірного виділення інформації для чіткої подачі того чи іншого повідомлення, варіюючи масштаби символів на різних носіях з метою досягнення задуманого ефекту. Цей підхід використовується в аеропортах, де інформація про прильоти та відльоти часто подається у вигляді великих символів, а кафе або торгові точки задовольняються більш скромними за розміром символами. Важлива інформація повинна бути візуально помітною, що вимагає збільшення розміру і особливо її підкреслення.

Перші стандартні дорожні знаки були прийняті в 1903 р. у Франції. Необхідність застосування дорожніх знаків обумовлена прийняттям акту про обов'язкову розстановку стовпів із зазначенням напрямків і відстаней. З поширенням руху велосипедистів в XIX столітті на дорогах були розставлені дошки безпеки для попереджень про круті повороти та схили, а в 1904 р.

з'явилися рекомендації про графічний формат знаку, в який слід вміщувати зображення: для попереджувальних знаків – червоний трикутник; для знаків обмеження швидкості – біле коло з червоною облямівкою; для заборонних знаків – коло із суцільним червоним тлом. У 1909 р. дані рекомендації стають міжнародними. Крім закріпленої форми дорожніх знаків встановлюється і колірна ідентифікація: червоний – небезпека, синій – попередження або вказівки.

Слід зазначити, що згодом графічна форма дорожнього знаку не змінювалася, але кількість знаків значно збільшилася, внаслідок активного розвитку транспортних систем. При зображенні піктограм використовується графіка в контрастних колірних поєднаннях, наприклад, на синьому тлі – біле зображення, на жовтому – чорне чи червоне тощо. У лінійній графіці піктограм простежується закономірність: лінія щільна, частіше одинична, якщо представлені кілька ліній, то вони контрастні між собою по ширині. Наповнення знака відбувається за рахунок проектування зображень за методами піктографічного письма: реальних, абстрактно-символічних (стрілки, транспортні засоби, стилізовані фігури людей тощо) [54] (Рис. Ж.6).

Графічні характеристики дорожніх знаків України розроблені науково-дослідним центром безпеки дорожнього руху Міністерства внутрішніх справ України. Стандарт ДСТУ 2586-94 повністю відповідає вимогам Конвенції про дорожні знаки і сигнали (Відень, 1968 р.) і Європейської угоди, що доповнює цю Конвенцію (Женева, 1971 р.) [18], яка стверджує геометричну форму і піктографічне наповнення знаку, визначає колірну ідентифікацію, вказуючи параметри використовуваних відтінків кольорів. Крім цього визначаються розміри і масштабність знаків, пов'язані з умовами сприйняття інформації в процесі управління транспортним засобом [238]. У деяких країнах, як уже говорилося вище, наприклад в США, для дорожніх знаків характерно застосування шрифтових текстів (Рис. Ж.7).

Підводячи підсумки підкреслимо, що в культурі інформаційного суспільства друковане слово втрачає своє панівне становище, а

формалізація лінійної комунікації, з її логічною системою побудови інформаційного повідомлення змінилася інфографічним гіпертекстом. Під «гіпертекстом» в даному випадку ми розуміємо принцип організації інформаційних масивів, в яких окремі елементи пов'язані між собою частіше асоціативно, ніж тематично.

Проаналізувавши графічні засоби в об'єктах комунікації простору міста, відзначимо основні особливості, що сприяють ефективності повідомлення:

- дорожні знаки повинні швидко і ефективно зчитуватися; мовні бар'єри, відмінності культур, а також особливості сприйняття контексту значно ускладнюють це завдання;

- використання універсальних елементів піктографіки при створенні дорожньої графіки допомагає долати міжкультурні проблеми і встановлювати універсальну комунікацію;

- дизайн знаку є асоціативною зв'язкою, яка в умовах сучасного міста стає певною моделлю, правилом при формуванні низки конкретних повідомлень, які саме завдяки загальноприйнятій природі знаку або символу мають здатність орієнтувати людину в просторі.

Таким чином, графіка знаків і повідомлень оточує людину повсюдно, але при цьому органічно вписується в міське середовище, будучи, в першу чергу, найважливішим сегментом, який моделює інформаційні потоки сучасного міста.

РОЗДІЛ IV

Практика використання символіки українського народного мистецтва у розробці об'єктів візуальної ідентифікації

4.1. Проблема інтеграції символіки українського народного мистецтва у композиційну структуру логотипу

У сучасному візуально-комунікативному просторі України активно застосовуються логотипи та фірмові знаки із національною символікою для ідентифікації фірми, її продукції чи послуг. Часом графічне вирішення логотипів не сприяє просуванню компанії на ринку, що знижує можливість досягнення поставленої мети. Зважаючи на це, в умовах зростання попиту на вітчизняного виробника, надзвичайно важливим є вирішення проблеми інтеграції елементів національної культури у візуальну комунікацію бренду.

Опановуючи символи минулого, людина розкриває себе, свої внутрішні інтенції. Але, незважаючи на представлення досліджень у науковій літературі, проблема функціонування логотипів із залученням знаково-символічної складової залишається недостатньо розкритою; не існує єдиної думки стосовно правил створення логотипів та чіткої дефініції цього поняття.

Національну символіку вивчали ряд науковців. Так, М. Дмитренко досліджував символи українського фольклору [44]. Зображальні засоби сучасних торгових марок України представила у своєму дослідженні Л. Закалюжна [50], проаналізувавши їх композиційні та просторові особливості. Також охарактеризувала роль національних мотивів у створенні торгових марок та виявила основні тенденції у їх формотворенні. Розкриттю походження національної української символіки та значенню українців для світу приділяв увагу В. Сергійчук [131; 132]. Автори О. Семченкова та І. Довженко так характеризують вищенаведені поняття: «Національний символ – узагальнене зображення цілої системи понять, ідей (зазвичай абстрактних), які акумулювали у собі нашарування значень і смислів, притаманних певній епосі, певному періоду становлення і розвитку українського народу. Використання національної символіки у логотипі є основою для проектування зрозумілого для цільової аудиторії повідомлення, а відповідно, й ефективного. Вона забезпечує сприйняття інформації на підсвідомому рівні, апелюючи до чуттєвого досвіду

адресата. Правильне застосування національних мотивів може дозволити сфокусувати увагу не лише на змісті повідомлення, але й на його контексті, створивши відповідний настрій, емоційне тло» [130, с. 238].

За своєю природою позначення у вигляді символів беруть свій початок ще у часи родоплемінного ладу, коли східними слов'янами, що проживали території України, використовувалися символічні знаки для вирізнення родових відмінностей, чи пізніше – позначення окремих знатних родин. Для цього могли бути використані зображення хреста, квадрата, ромба, кола. На гербах та різноманітних виробках ужиткового мистецтва зустрічаються зображення півмісяця, зірок, квітів, зброї, звірів та птахів, наприклад – однорогів, оленів, круків, орлів та ін. Характер цієї символіки обумовлений намаганням кожного роду первісних людей обожествляти для себе того чи іншого звіра, птаха або явище природи. Знаки часто застосовували для визначення територіальних меж певного поселення або роду, що в подальшому вплинуло і на розвиток державної символіки.

При розгляді процесу проектування логотипів науковці, зазвичай, не враховують ті їх зразки, що розроблені на основі інтеграції символіки народного мистецтва у графічний знак. Окремі дослідники розглядали лише особливості формування і розвитку народних мотивів та їх символічних структур у фольклорі. Отже, є необхідність дослідження проблеми створення логотипів із застосуванням народної символіки у комунікаційному просторі України та напрацювання перспективних напрямків щодо їх удосконалення.

Символи – це штучно побудовані знаки, які несуть розгорнуту, інколи концептуально навантажену інформацію, узагальнене зображення цілої системи понять [130, с.238]. Символ підлягає спрощенню та збільшенню швидкості осмислення його візуального повідомлення, що дозволяє споживачам уникнути інформаційного перевантаження. Символ полегшує процес запам'ятовування інформації. З цього можна зробити висновок, що

застосування символіки у розробці фірмового знаку має ряд переваг. Разом з цим, з інтеграцією символу в логотип пов'язано ряд проблем, які потребують пошуків шляхів вирішення при створенні ефективного повідомлення.

Основними проблемами інтегрування народних символічних мотивів у логотип можна назвати:

1. Композиційне вирішення логотипу зі стереотипними та шаблонними конструкціями;
2. Поверхневе або механічне, інколи дисгармонійне інтегрування народних мотивів у візуальне повідомлення;
3. Недоцільність або невідповідність смислового значення того чи іншого символу профілю діяльності компанії, її позиціонуванню на ринку і базовим цінностям;
4. Перевантаженість або складність повідомлення;
5. Мімікрія у подачі графічних елементів іншої фірми, її продукту чи послуги.

Використання шаблонних підходів до створення логотипу позбавляє його здатності відповідним чином виконувати свої головні функціональні призначення, оскільки при наявності значної кількості аналогічних візуальних рішень у комунікаційному просторі втрачається його здатність до головної задачі – ідентифікації компанії серед інших подібних. Шаблонні рішення найчастіше застосовуються дизайнерами, коли вони оперують недостатньою кількістю інформації для проектування логотипу, або не мають належного досвіду реалізації проектів ідентифікації компаній.

Ще одним негативним аспектом при розробці логотипів є стереотипність, яка перешкоджає виявленню глибинних смислів і проявів об'єкта. Перше швидке враження про фірмовий знак чи логотип – позитивне або негативне сприятливе, – формує у свідомості споживача специфічну установку, яка надалі буде орієнтиром для сприйняття

інформації про компанію. Незначні зміни у системі ідентифікації бренду принципово не змінюють уявлення цільової аудиторії про графічне вирішення і, відповідно, про компанію, і це перешкоджає швидкій зміні іміджу, якщо це необхідно. У деяких випадках стереотипи мають місце у розробках логотипів навмисно, оскільки це допомагає скоротити процес декодування споживачем візуального повідомлення.

Поверхове чи механічне, іноді дисгармонійне поєднання звичайних елементів з народними мотивами або символами є також проблемою інтеграції символу в структуру логотипу. Це відбувається через те, що дизайнери не надають належного значення сакральності символу, натомість вони прирівнюють його до звичайного графічного зображення. Байдуже ставлення до значень символіки народного мистецтва призводить до суперечливого, неоднозначного змістовного наповнення. Включення у логотип невідомих або незрозумілих значень призводить до невірної трактування повідомлення споживачем, що не сприяє позитивній реакції не лише щодо знаку, а і щодо організації. У будь-якому випадку те чи інше значення має бути чітко визначеним, оскільки саме воно є тією рушійною силою, що дає можливість донести концептуальну змістовну інформацію.

Пізнання сутності символів надає можливість долучитися до культурно-історичної спадщини наших предків. Опанувавши її, дизайнер має унікальний інструментарій і може активно використовувати візуальні і змістові характеристики того чи іншого символу, комбінувати його із іншими елементами у цілісну структуру. Створення конкурентоспроможних логотипів з національними мотивами потребує системного дослідження української символіки, оскільки саме вона є основою для розуміння національного менталітету. Ґрунтовні знання системи національної символіки дозволять дизайнеру досягнути не лише світогляд, спосіб мислення пращурів, їх естетичні та моральні цінності, а й створити на їх основі унікальний логотип.

Невідповідність значення символічного знаку або елемента профілю діяльності компанії відокремлює фірмовий знак від реалізації його основної функції. Якщо відсутній зв'язок між символом та організацією (її цілями, культурою), знак ніколи не сприятиме забезпеченню встановлення довготривалого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Отже, розуміння символу можливе лише за умови наявності відповідних знань та включення чуттєвого досвіду.

Активізуючи емоції, символи додають значущості та цінності змісту носія інформації. Символи мають ціннісну природу, оскільки пов'язані безпосередньо з особистістю, її цінностями і почуттями. Ті чи інші цінності «говорять» через символи та емоційно впливають на людей, утворюючи у такий спосіб міцний зв'язок між ціннісними орієнтаціями і людьми.

Візуально ми сприймаємо форму і зміст одночасно. Здатність людини мислити, бачити, розпізнавати, сприймати інформацію через зображення (форму, колір, символи, знаки, їх розташування і порядок) відповідно до задуму автора, із врахуванням культурно-історичних, етнічних основ сприйняття і їх розвитку є візуальною установкою [90, с. 322]. Найголовнішою із функцій логотипу або фірмового знаку з символікою народного мистецтва є ідентифікація компанії, вираження її унікальних характеристик. Кожен споживач, сприймаючи логотип, має асоціювати його з продукцією або послугами тієї чи іншої компанії. Якщо логотип не виконує цієї функції – його необхідно замінити.

Незвичність візуального повідомлення для тих, хто його сприймає, пов'язана зі складнощами декодування символіки та з потребами витрати на це певного часу. Специфіка інтерпретації закодованих значень полягає у здатності відчувати це значення. З цього приводу В. Лесняк зазначав: «Ілюстративні знаки мають образно-сміслову, почуттєво-асоціативну форму, пластичну видовищність, вони потребують повільного прочитування» [86, с. 306]. Зміст символу не можна зрозуміти, якщо звести його до однозначної логічної форми, натомість можна лише

долучитися до нього, маючи чуттєвий досвід. Процес сприйняття логотипів з символічними елементами стає складним, коли:

- застосовано занадто абстрактні символічні елементи;
- композиційна структура логотипу включає кілька смислових акцентів;
- графічна подача логотипу ускладнює сприйняття його змісту;
- для трактування символіки народного мистецтва не застосовується чуттєвий досвід;
- використовуються символи, які для цільової аудиторії певного культурного середовища є незвичними або невідомими.

Однією із розповсюджених проблем є мімікрія зображення графічних складових іншої компанії, її пакування, продукту або послуги. Мімікрією вважають процес маскуванню засобами графічного дизайну одного фірмового знаку під інший, або повне чи часткове копіювання кольору, слогану чи інших атрибутів бренду. Є кілька причин, з яких власники компаній свідомо використовують цей процес. Одна з них – мімікрія може завдати шкоди брендам з неякісним продуктом, якщо під них маскуються інші компанії, оскільки схожість на оригінал здатна ввести споживача в оману. А якщо покупець придбає неякісний продукт, він, природно, назавжди відмовляється від таких покупок або від послуг тієї компанії. Також мімікрію використовують у якості ефективного інструменту в боротьбі за споживача, використовуючи відомий візуальний образ певної компанії для просування тієї компанії, яка знаходиться ще на початковому етапі свого розвитку.

На жаль, в історії ринкових відносин такі явища мали місце. Згадаємо, наприклад, історію логотипу «Pepsi», яка розпочалася у 1898 р. з прямого суперництва з брендом-конкурентом «Coca-Cola». У період з 1898 по 1940-і рр. у «Pepsi» з'явився логотип на основі червоного шрифту, який був схожий на логотип «Coca-Cola». Інколи і самі покупці, не маючи можливості придбати оригінальний якісний товар, купують продукцію,

оформлену прийомом мімікрії для того, щоб мати певний, хоча б умовний зв'язок з бажаним брендом.

Основними прийомами мімікрії логотипів або товарних знаків на ринку можна виділити:

- імітація – варіант наслідування оригіналу логотипу з певними змінами кількох його складових елементів, що дозволяє уникнути відповідальності за порушення авторських прав;

- стилізація – варіант наслідування, узагальнення графічних елементів стилю логотипу або певної творчої подачі; в результаті копія може значно відрізнятися від оригінального зразка;

- копіювання – варіант з частковим або цілковитим дублюванням графічного оформлення іншого товарного знаку;

- клонування – варіант з повторенням (повним або частковим) дизайнером власного твору з метою ідентифікації нової компанії чи її продукції;

- запозичення – варіант з перенесенням певного графічного елемента з одного логотипу в інший;

- версія – варіант з вираженням унікальних характеристик, цінностей іншої компанії у розробці власного логотипу, або застосування того чи іншого творчого прийому у візуальній інтерпретації основної ідеї логотипу-оригіналу; у такому варіанті графічне оформлення копії логотипу може на перший погляд не мати нічого спільного із оригіналом) [105].

Отже, серед основних проблем інтеграції символіки народного мистецтва у логотип або товарний знак можна виокремити такі: створення композиції логотипу за допомогою стереотипних та шаблонних елементів; поверхневе або механічне включення національних мотивів у структуру візуального повідомлення; невідповідність змістового навантаження символічної складової профілю діяльності компанії, її позиціонуванню, місії та цінностям; перевантаженість композиційної структури логотипу;

мімікрія зображення візуальних складових іншої компанії або оформлення продукту. Розуміння вищезначених проблем дозволить уникнути їх під час пошукових рішень способів інтегрування символіки народного мистецтва в логотип або фірмовий знак. Вирішення даної проблеми можливе також шляхом застосування емоційно-чуттєвого досвіду, творчого підходу у створенні фірмового знаку, дослідження змісту символічних елементів або знаків, а також специфіки їх впливу на цільову аудиторію.

4.2. Знак і символ у розробці айдентики етнічного спрямування

На образно-функціональне вирішення товарного знаку впливає не лише економічні досягнення країни, а й її національна культура. Кожен народ втілює у своїй культурі свою систему образів. Товарні знаки, що за своїм графічним вирішенням легко інтегруються в міжнародні моделі, мають ту перевагу, що їх краще сприймають на світовому ринку. Однак, відображаючи традиції національної культури, вони, з одного боку, наштовхуються на труднощі сприйняття, з іншого, – будучи виразниками культурних кодів нації, – повідомляють сприятливе уявлення про неї. Художньо-графічна культура України тяжіє до традиційних коренів мистецтва, отже, і на значну кількість розробок айдентики істотною мірою впливають давні національні традиції.

Як зазначалося нами у попередніх публікаціях, постаючи основним засобом утримання та передачі культурних значень, символи відіграють особливу роль в комунікаційному діалозі минулого і сьогодення, забезпечуючи відтворення й оновлення життєво-необхідних інформаційних кодів, формуючи при цьому почуття культурної співпричетності та ідентичності. Простір символів глибоко діалогічний – це трансляція неповторних смислових ресурсів світосприйняття крізь епохи. Вищезазначене пояснює важливість застосування у сучасних соціокультурних практиках, таких, як наприклад реклама, різні види

графічного й загалом візуального дизайну, вагомих для даного культурного осередку рідних символів-оберегів, які є фактично природними кодами існування народу [71, с. 36].

Нівеляція та нищення цих сакральних знань у пам'яті народу є занадто небезпечним та руйнівним соціальним фактором, через що семантичному наповненню вишитих символів-оберегів на Україні завжди приділяли вагоме місце. Так, для пересічного представника цього культурного осередку, як і багатьох інших, завжди було важливо мати вишиту сорочку, вишитий рушник або хустку, не тільки через те, що вишивка була основною прикрасою традиційного одягу наших предків й зразки українського вишивального мистецтва досягли неперевершеного естетизму та майстерності, а й тому, що орнаментальні символи були магічним захистом від різноманітних негативних впливів та подій. Символи-обереги використовувались не тільки в орнаменті одягу, а й прикрас, амулетів й інших виробів декоративно-ужиткового мистецтва, виконуючи крім захисної й низку інших функцій, зокрема, декоративно-композиційну, інформативну та соціальну. Зразки символічного орнаменту, візерунків, заснованих на повторенні й чергуванні виокремлених елементів й призначених для декорування, свідчать про уміння наших пращурів метафорично втілювати в ужиткове мистецтво систему світосприйняття, передавати через жанрові сцени вагомі соціокультурні практики співжиття у світі [71].

Найпоширенішим символом-оберегом орнаментальної композиції з давніх часів у українців було «Дерево життя» (рис. 3.1). Його прийнято розглядати символом єдності Роду й всього світу, своєрідною моделлю будови Всесвіту, де для кожного члена родини чи явища є своє місце. Життя зображується у вишивках цього символу-оберегу зростаючим з квіткового горщика. Цей елемент презентує ідею, що Дерево Роду є частиною, невеликою гілкою світового «Дерева Життя».

Логотип та фірмовий стиль для словацької компанії «Yukka» із застосуванням мотивів дерева життя розробила українська дизайнерка Дарина Подольцева у 2017 р. (рис. 3.2). Компанія «Yukka» виробляє фруктові букети та цукерки зі свіжих фруктів. За основу дизайну взято стилізоване зображення такого букету, а сам букет нагадує давній символ дерева життя, що часто знаходимо на старовинних українських рушниках та писанках. Горщик символізує культуру, в якій вкорінювався та розвивався окремо взятий Рід. Сам символ Дерева шанується загалом у всіх слов'ян з часів, коли він вважався символом родоначальника Богів – Роду. Чимале значення в побудові символу Дерева Життя має й семантика чисел. Найбільш давнє зображення Дерева, що має три гілки й символізує Світ, як поєднання світу «Наві» (духів та померлих), «Яві» (матеріальний світ) та «Праві» (божественних законів існування), що існують в діалектичній єдності творення та руйнування під керівництвом Верховного Бога Сварога. Як найпоширеніша ідеограма українського традиційного орнаменту, «Дерево життя» виконує функцію зв'язку світів, роду, людей та богів, матерії та духу і є своєрідною віссю буття [100, с. 52]. Маючи велику кількість модифікацій і стилізованих зображень, цей символ продовжує надихати сучасних дизайнерів на нові інтерпретації.

Використання стилізованого символу-оберегу «дерево життя» мало місце і в студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка, зокрема, для розробки пакування лінійки першої української органічної косметики Brun'ka (рис. 3.3).

Brun'ka – це перший та поки єдиний український бренд, який пропонує сертифіковану органічну косметику. Всі продукти в лінійці створені на основі трав та ягід, які характерні для України й споконвіку використовувалися в народних рецептах краси. Концепція була досить чіткою: високоякісна косметика з європейською сертифікацією, лише найкращі органічні складники, українське походження не лише за фактом виробництва, а в першу чергу сучасна романтизація народних традицій

догляду за тілом та іконізація слов'янської вроди. Це є суто український продукт, якість косметики та якість дизайну зіставляється з кращими світовими взірцями [163].

Концепція оформлення пляшки легка для сприйняття, близька цільовій аудиторії, є ошатною і декоративною. Вона є близькою до візуальних традицій центральної України, а за своєю кольоровою гамою не є характерною для сегменту трав'яних товарів. Дана концепція мала перспективний прогноз для розвитку лінійки завдяки своїй орнаментальності. За основу взяли старовинні рушники центральної України та стилізували орнаменти. Жоден елемент не був скопійований з оригінальних вишивок і всі орнаменти є авторськими. Ідея була у створенні актуального дизайну на основі українських етнічних мотивів. Логотип продовжує цю народну орнаментальність, але має в собі риси сучасного геометричного гротеску з ледь помітним арт-деко [163].

Дизайн для «Brun'ka» був відзначений і в Європі: перемогою у престижному конкурсі «HOW International Design Awards», організованому спеціалізованим часописом з дизайну HOW. У 2017 році Студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка одержала також бронзову нагороду на конкурсі «European Design Awards».

Серед логотипів компаній простотою та лаконізмом відзначився дизайн лого Всеукраїнського благодійного фонду «Дорога майбутнього», який розроблено бюро графічного дизайну «Артіль Артемових» (рис. 3.4). Як кажуть самі дизайнери, вони з самого початку мали за мету розробити символ на основі українських традиційних мотивів та який би відповідав назві й головним напрямкам роботи фонду, а саме: організація етнічних, екологічних та мистецьких фестивалів для дітей, освітніх майстерень та тренінгів для молоді й вчителів, адресна благодійна допомога хворим діткам і закладам для дітей, позбавлених батьківської опіки, тощо. Ідея запропонованого лого – рушник, оздоблений фігурками людей, що тримаються за руки. Завдяки своїй формі, рушник завжди асоціюється з

дорогою та життям. Він символізує чистоту, очищення, святість і великодушність, захищає від усіх бід. Протягом століть рушник відіграв важливу роль в усіх ритуальних заходах: народження, хрещення, весілля, проводи у далеку дорогу чи на війну. Рушник – символ побажання щасливої долі та спогадів про домівку, також є талісманом удачі. Ідея рушника підсилюється продовженням логотипу на зворотному боці візитної картки, у такий спосіб символізуючи дорогу майбутнього [63].

Оригінальністю та неповторністю етнічного стилю вирізняється логотип та оформлення прикрас і біжутерії невеликого сімейного підприємства «Скіфська Етніка» (рис. 3.5). Підприємство має досвід виготовлення продукції понад 15 років, для виробництва використовують срібло 925 проби а також більш бюджетний італійський сплав «Zamak» з покриттям сріблом 10-15 мк.

Головною ознакою прикрас, як зазначають на офіційному сайті – є культура: «Ми беремо якусь історію або пов'язаний з нею орнамент, малюнок... І, як в оправу, укладаємо його в сучасну форму. В результаті з'являється сучасна і одночасно культурна прикраса. Коли ви купуєте прикрасу Скіфської Етніки, ви торкаєтеся до наших думок, наших мрій і наших рук» [134]. Засновник виробництва Андрій Дзюбенко так висловлює концептуальний підхід до створення прикрас: «Я захоплююся історією... Наші колекції – це поступовий екскурс в глибини століть, від часів неоліту і до сучасності. З історичних замальовок, немов з пазлів, складена сучасна людина, її характер і світогляд. І, якщо прибрати хоча б один пазл, картина буде неповною. Це задумка така: здається, що народжується колекція, а насправді в дизайнерській думки розкривається ціла історична епоха. Я б навіть сказав, відкривається, оскільки розкрити її повністю, думаю, неможливо. Роками я за руку веду наших шанувальників по струнким галереям минулого, крізь багатовіковий шлях терзань і помилок свого народу в пошуку духовного ідеалу, який втілюється в мистецтві. «Скіфська Етніка» – це творче осмислення національного

образу з його нюансами і характерними рисами, це пошук відсутніх пазлів нашої душі» [134]. Слід відзначити гармонійне співвіднесення концепції самого бренду, виробів, а також візуальних засобів ідентифікації – логотипу, пакування, реклами.

Український бренд одягу та аксесуарів «Зерно» спеціалізується на виробленні одягу у довговічному дизайні з фольклорними мотивами. Бренд використовує виключно природні матеріали: коноплі, бавовну, шовк, вовну, а також глину, скло та дерево. Замовниця логотипу Христина Патик дала повну волю для творчості дизайнеру Богдану Гдалю [91]. Логотип містить зображувальну складову – елемент мотиву безкінечника (рис. 3.6); його словесна складова містить назву компанії, доповнену мотивом зерна в двох літерах. Слоган «живий одяг» поєднано в одну композицію із назвою і зображенням. Символічний комбінований логотип гармонійно поєднується з графічними елементами на стінах магазину, стилізованими з вже розглянутого вище образу дерева життя.

Невеличкий сімейний бізнес «Уаго», заснований Юлією та Данилом Приваловими у 2016 році, переріс у міжнародну компанію здорового харчування з чіткою філософією та найсмачнішою продукцією. Сьогодні «Уаго» асоціюється зі здоровим способом життя, який приносить задоволення. Кондитерські вироби – без цукру, глютену, але з найкращими рослинними інгредієнтами, унікальними натуральними підсолоджувачами. Компанія також пропонує страви та програми харчування [121]. Логотип поєднує чітке і стримане шрифтове написання назви компанії з графічними елементами – косими смужками і ромбами, які асоціюються з розписами на кераміці трипільської доби, де позначали родючість, лінії дощу, які живили все навколо (рис. 3.7).

Аналіз уже існуючих творчих вирішень у поєднанні з глибинними духовними цінностями народної культури є важливою передумовою для створення успішного, інноваційного та якісного з естетичної точки зору логотипу або фірмового знаку. Використання символічного елемента у

поєднанні з лаконічними формами, обробка ідеї композиції сучасними засобами графічного дизайну допоможе ефективно втілити потрібну систему значень у життя. Вдале стилістичне оформлення підсилюється правильним використанням кольорової і контрастної семантики.

Вищезазначене стосується й традиційних символів-оберегів, які використовуються у традиційному орнаменті українського декоративно-ужиткового мистецтва: вишивці, прикрасах, оздобленні виробів праці й посуду тощо й починають застосовуватись дизайнерами при творенні графічної й загалом візуальної дизайнерської продукції. Символи-обереги та прадавні знаки українського мистецтва приваблюють дизайнерів-розробників та споживачів продукції насиченістю інформації щодо вірувань, традицій, а також в цілому можливістю діалогу з минулими поколіннями українців та мешканців на теренах України.

Отже, орнаментоване символами української культури дизайнерське зображення формує повідомлення, яке відповідає основним характеристикам національного менталітету, дозволяє подолати психологічні бар'єри, які стоять перед рекламним посиленням, і є важливою умовою ефективної візуальної комунікації при створенні виробів графічного дизайну. Крім того, використання давніх архетипів дозволяє залучити підсвідоме у стереотипне сприйняття повідомлення. Проте, слід зазначити, що деякі семантичні перешкоди можуть завадити правильному сприйняттю зображення, зокрема, це стосується зайвої кількості орнаментальних елементів, нашарування однієї інформації на іншу, а також певних непорозумінь через багатозначність окремих символів й вільну їх інтерпретацію споживачем.

Для України сьогодні є надзвичайно важливо відродити відчуття спадкоємності та спорідненості поколінь, родову пам'ять, відновити зруйнований та втрачений зв'язок кожного зі своїм Родом [100]. Використання орнаментальних мотивів, символів-оберегів може сприяти цьому відновленню (Див. Табл.1), й загалом поверненню колективної

пам'яті народу до інформації, про джерела самозбереження й самозахисту свого соціуму, через що, застосування символів-кодів у сучасному графічному дизайні викликане не тільки культурними потребами сьогодення, а й перспективами розвитку й функціонування українського суспільства загалом, на що вказують такі сучасні дослідники, як Т. Кара-Васильєва, З. Чегусова [59; 60], М. Попович [119] та ін.

Логотипи, таким чином, із застосуванням символів і значень орнаменту за допомогою певного емоційного колориту, суттєво впливає на формування візуальної ідентифікації бренду. Психологи, зокрема К. Г. Юнг, досліджуючи механізми формування соціокультурної ідентичності особистості, розкрили факт, що під впливом взаємодії особи з різними видами національного мистецтва, відбувається посилення її емоційного зв'язку з попередніми поколіннями. Залучаючись до підвалин творчості свого народу, людина приймає систему норм і цінностей своєї культури, засвоює її архетипи, які, спонукають відчувати дещо невиразне, хвилюватися від побаченого чи почутого, не розуміючи причин цього хвилювання [206]. Таким чином, свідомі чи підсвідомі реакції особи на рівні, в першу чергу, емоцій на орнаментальні зображення рідної культури завжди присутні, що говорить про її внутрішні ідентифікаційні процеси й сформоване інтенційне самовідчуття приналежності до цього соціокультурного осередку. У переважній більшості зазначене емоційне естетично-образне сприйняття орнаменту та його креативне застосування різними практиками дизайну має позитивний характер й не несе у собі жодних деконструктивних тенденцій.

Підводячи підсумки аналізу значення й ролі символів-оберегів у соціокультурній реальності та їх застосуванню у розробці логотипів, зокрема, підкреслимо, що ми, як й інші дослідники цієї проблеми вважаємо, що вони виступають засобом маркування почуття співпричетності до ціннісного простору культури. Так, семантика орнаменту народної вишивки у практиці графічного дизайну, а саме: експресивність, інформативність, емоційність, вплив на підсвідомі реакції

людини, створює можливість використовувати його як посередника між створеною продукцією і споживачем, між дизайнерською роботою і потребами людини на основі глибинних ціннісно-мисленнєвих уподобань. Зазначимо також, що разом з культурно-просвітницькими й виховними функціями орнамент, давні символи-обереги, й дотепер володіючи сакральними контекстами, формують естетично-позитивний, (на психічному рівні сприйняття), візуальний образ продукції графічного дизайну. Ефективність такого дизайнерського прийому пов'язана з тим, що, традиційне, суто національне, генетично заповане – не перевіряється, довіра до нього – підсвідома й беззастережна.

Отже, інформація, яка подається за допомогою ґрунтовних національних метафоричних елементів, якими і є символи-обереги, сприймається соціумом легше, й окремо взятій людині простіше себе самовизначити й, як результат, відчутти власну самоцінність, через присутність в інформаційному просторі таких атрибутів людської культури [74]. Саме через що, символіка тієї чи іншої культури значима для її представників.

4.3. Авторська розробка візуальної ідентифікації компанії

Товари українського виробництва з використанням символіки народного мистецтва останнім часом набули особливої популярності не тільки серед споживачів вітчизняного ринку, а й зарубіжного. Завдяки оригінальному крою та якісному пошиттю, розмаїттю тканин, фактур і дизайнерських рішень український продукт є не лише рентабельним, а й конкурентоспроможним на міжнародному ринку.

Створення власного логотипу та успішного бренду є запорукою ведення конкурентоспроможного бізнесу. Основною проблемою реалізації українського брендингу є значна конкуренція зі світовими товарними марками та відомими українськими компаніями, які в даний час займають

вагому частину споживчого ринку. Проте, креативні підходи до створення власного бренду, як наприклад, використання національної символіки, архетипічних прадавніх образів, а також розширення знань і уявлень про бренд у споживачів (цільової аудиторії), постають вагомими критеріями майбутньої успішності. Важливо врахоувати, що при створенні брендів засновниками застосовується комплексна управлінська технологія, яка включає маркетинг, рекламу і менеджмент. Вивчення даного питання та залучення успішної практики українських брендів надасть змогу просунути власний бренд і зробити його відомим.

У загальноприйнятих методиках проектування логотипів і товарних знаків можна виділити такі основні положення:

- системний підхід до створення словесних, образотворчих і комбінованих товарних знаків з урахуванням психології їх сприйняття,
- розроблення графічних товарних знаків на основі вимог, що забезпечують їхню ідентифікацію і рекламоздатність;
- підхід до створення товарних знаків з позиції цілісності фірмового стилю підприємства;
- поетапне створення товарних знаків від передпроектних досліджень до перевірки на основі патентно-правових, рекламно-психологічних і конструктивно-технологічних вимог, а також до перевірки ефективності на ринку;
- формоутворення товарних знаків за допомогою прийомів стилізації природних форм;
- створення товарних знаків за допомогою прийомів стилізації архітектурних і предметних об'єктів,
- створення логотипів і товарних знаків з використанням образу засновника, тематичного або рекламного персонажу.

Однак у відомих методиках проектування товарних знаків приділено недостатньо уваги ролі формування символічних і стилістичних ознак. Це особливо негативно позначається у практиці проектування товарних знаків

на регіональному рівні. У сучасному графічному дизайні спостерігаються тенденції до використання в символіці та стилістиці інформації щодо національних культурних традицій і природних форм. Це відповідає вимогам екодизайну та етнодизайну, які помітно посилюють свої позиції в графічній проєктній культурі. Проблема етнодизайну та його роль у вихованні національної свідомості людей виходить у сучасному суспільстві на одне з перших місць. Також природоподібність перебуває в одному ряду з поняттями розумності, природності, органічності. У поняття «екологія» входить також збереження культурних традицій.

Українські споживачі, як стверджують наукові дослідження маркетологів та соціологів, позитивно сприймають національні бренди, – це відповідає їх системі цінностей, що дозволяє їм виділяти, відокремлювати вітчизняну продукцію від товарів фірм-конкурентів, і у багатьох випадках надавати перевагу саме українським брендам над глобальними, якщо в них домінують рідні символи, які ще й підтримуються відповідною якістю товару. На першому етапі створення брендів на вітчизняному ринку було достатньо навчитися робити якісний продукт, а імідж національного бренду забезпечувався практично без витрат на рекламу. Саме так сформувався, наприклад, бренд «Оболонь» – один із перших українських брендів, який і досі зберігає своє лідерство на ринку пива. Проте, сьогодні, для створення успішного бренду в нашій країні лише однієї якості товару недостатньо.

Як ми вже зазначали вище, товарний знак (логотип) – є графічним образом, який дозволяє відрізнити товар або послугу однієї компанії від товару і послуги інших, наголосити на унікальності товару або послуги. Логотип, що є центральним елементом фірмового стилю компанії, фундаментом, на основі якого формується пізнаваність й довіра до бренду та продукції, яка ним представлена, має бути доцільно розробленим відповідно до конкретної маркетингової ситуації. Закладена концепція і змістовне наповнення мають надійно зберігати свою затребуваність

протягом довгих років, витримувати конкуренцію, кризове навантаження та різноманітні соціальні, економічні і політичні зміни. Грамотно розроблений логотип має зберігати свою актуальність весь період існування компанії.

Кожен розробник і власник компанії мріє, щоб логотип разом з продукцією компанії стали брендом. На просування на ринку торгової марки витрачають значні об'єми матеріальних ресурсів. Всі найбільш впізнавані та відомі логотипи мають одну спільну рису – простоту. При їх розробці уникали використання непотрібних кричущих елементів, які ускладнюють їх сприйняття. Надмірно деталізовані або прикрашені логотипи є ускладненими для прочитання, до того ж, їх незручно використовувати в різних композиціях, що є важливим фактором.

Важко уникнути впливу деяких поточних тенденцій при створенні власного логотипу, адже існують певні модні тренди, які неможливо обійти. Однак зловживання схожістю призводить не лише до появи логотипів, що виглядають дуже загально, але й до того, що вони швидко застарівають. Слід згадати, що серед успішних компаній з довгою історією є такі, що мають у назвах слова, що не існують в словниках, тобто є «придуманими» своїми власниками.

До масового розповсюдження цифрового зображення у повсякденній дійсності, компаніям доводилося враховувати лише те, як їхній логотип буде виглядати у друкованому вигляді. Це змушувало їх уникати зображень з надто великою кількістю деталей. Як тільки бренди почали розробляти сайти, виявилось, що можна почувати себе вільніше з позиції дизайну, хоча все рівно треба враховувати, як логотип буде виглядати у друкованому вигляді. Сьогодні ми маємо безліч різних цифрових пристроїв, профілів соціальних мереж і навіть фірмових мобільних додатків. Тому треба аналізувати не тільки те, як логотип виглядає у друкованому вигляді, але й те, яким він буде у різних розмірах та формах, таких як квадратний аватар або кругле зображення для профілю соціальної мережі.

Вагомими складовими процесу створення логотипу і фірмового стилю власної компанії є такі послідовні етапи: ідея – візуалізація – пророблення деталей і складових – розробка у необхідному форматі для подальшої передачі в друк чи використання в електронному вигляді.

Приставаючи до проектування візуального образу компанії, потрібно передбачити ланцюжок подій: побажання замовника – проектування – втілення й розміщення розробленого візуального образу на певних рекламних носіях – споживання нового способу цільовою аудиторією – вплив розробленого візуального образу на ситуацію в цілому. Звідси випливає, що, оскільки об'єкт розробляється для того, щоб викликати певні зміни в навколишньому світі, – дизайнер повинен передбачити остаточний результат свого проекту й визначити заходи, необхідні для досягнення цього результату. Вирішення цих завдань неможливе без знайомства з ситуацією на ринку і без проведення її аналізу.

Розробка власного фірмового стилю базується на декількох основних елементах. Перш за все це створення логотипу, який буде розміщено на всіх носіях фірмового стилю компанії. При вирішенні типу логотипу майбутньої компанії з виробництва одягу із сучасною українською вишивкою «Соломія» було обрано комбінований, як найбільш універсальний, що представлений у різній кольоровій гамі: чорно-жовтій, чорно-сірій та чорній у поєднанні з темно-червоним. Підтвердження правильності вибору кольорів для створення потрібного психо-емоційного стану заохочення у виборі саме цієї продукції було отримано під час проведення опитування, в якому взяло участь 70 респондентів, які за всіма показникам відносяться до цільової аудиторії бутика української вишивки «Solomia». Кольорове поєднання було обране авторкою як метод маркетингової політики компанії також після проведення фокус-групи серед цільової аудиторії. Майбутнім споживачам різного віку (молоді, середня вікова аудиторія 28 – 45 років) пропонували відповісти на

запитання: «Які кольори сьогодні у вишивці одягу в стилі «етно» є найбільш стильними та вдалими?»).

У логотипі використаний шрифт «Abolition Round» (рис. 3.10). Розмір шрифту підібраний з урахуванням зручності читання та сприйняття. Назву компанії та текст на візитівках і конвертах виконано шрифтом «Myriad Pro». Ці шрифти відносяться до класу шрифтів без зарубок, для яких характерні літери правильної геометричної форми з рівними лініями й прямими кутами. Це додає логотипу простоти та лаконічності. Зображувальний елемент складається з прадавнього солярного символу, що часто зображується в українському інформаційному просторі у вишивках, прикрасах, інфографіці сучасного етнодизайну в цілому, підкреслюючи натуральність кольорів.

Логотип мінімалістичний, виконаний у чорно-жовтих, чорно-сірих та чорно-темно-червоних кольорах, які визначено при опитуванні одними з актуальних сучасних трендів. Логотип однаково добре прочитується як в маленькому, так і великому форматах, що дозволяє використовувати його в якості друку на папері, візитівках, при упаковці товару, на інших елементах. При зображенні логотипу на деяких носіях фірмового стилю може бути використаний актуальний ефект тиснення. Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що логотип сприймається як єдине ціле, виконує всі пов'язані з ним функції, запам'ятовується і є естетично насиченим.

Спираючись на рекламно-маркетингові дослідження, був сформований основний пакет фірмового стилю. Стабільними складовими, які прослідковуються у кожному з фірмових стилів бутиків-конкурентів є: візитні картки, фірмова упаковка, фірмовий пакет, поштові конверти тощо.

Візитна картка. Зовнішній вигляд візитної картки відіграє важливу роль у створенні ділового іміджу. Розроблено два види візитних карток, особисту та корпоративну. Обидві мають стандартний розмір – 55 × 90 мм. Лицьова частина містить фірмове зображення закладу та його логотип. На зворотній стороні розміщено основну контактну інформацію – ім'я,

прізвище керівника, номери телефонів, адреса, web-сайт, e-mail. Розмір шрифту відносно невеликий, проте зручний для читання.

Колір – важливий елемент емоційного та психологічного впливу. Вибір такого колірної рішення, як вже зазначалось вище, не є випадковим, а спирається на маркетингові дослідження, й є через це обґрунтованим, вдалим, відображає головні завдання компанії, виглядає сучасно та стильно. В інтер'єрі бутика виробів української вишивки також присутня така кольорова гама: коричневий, червоний, жовтий та білий (слонової кістки) – рис. Ж.11. Згадана колірні гама для інтер'єру магазину допомагає створити потрібну маркетингову атмосферу заохочення покупців саме щодо продукції одягу із сучасною українською вишивкою, а також сприяє певному відпочинку і приємному проведенню часу.

Фірмовий одяг запропоновано у білому і червоному кольорах. Це зумовлено тим, що на білому тлі будь-який насичений колір виглядає контрастним, що впливає на сприйняття. На всіх елементах фірмового одягу розміщено логотип компанії. Фірмовий бланк також є важливим елементом фірмового стилю, оскільки є основою для ведення ділового листування, оформлення договорів тощо. Бланк відображає специфіку компанії. Фірмовий друк на бланку з логотипом, який розташований у правому верхньому куті, – є важливим фактором для формування позитивного іміджу.

Фірмова упаковка виконана в єдиному стилі з іншими елементами. За основу було взято крафтову текстуру. На всіх складових фірмової упаковки присутні елементи фірмового стилю та логотип закладу. Стилiстика фірмового стилю передбачає використання крафтового паперу у всіх видах поліграфічної продукції. Стилiзовані солярні символи української вишивки використовуються в якості фонового зображення та доповнення простору.

Дослідження новітніх світових та вітчизняних тенденцій у різних сферах дизайнерської діяльності, зокрема у розробці логотипів та фірмових знаків, є необхідними для розуміння ринкових вимог, для успішної проєктної

діяльності фахівців графічного дизайну, а також важливими для представлення нових оригінальних дизайнерських рішень із застосуванням виразних можливостей символіки. Використання запропонованого аналізу та практичного досвіду може мати значення не лише під час створення логотипів та фірмових знаків, а й у розробці фірмового стилю та інших незалежних рекламних продуктів різних напрямків дизайнерської діяльності.

ПІСЛЯМОВА

Вивчення можливостей символіки і семіотики – науки про знаки і знакові системи, необхідно як для створення, так і для розуміння візуального контенту. Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження стали наукові праці міждисциплінарного дискурсу з графічного дизайну, соціології, філософії, культурології та мистецтвознавства. На основі аналізу праць Ч.Пірса, Ч. Морріса, У. Еко охарактеризовано поняття «символ» і «знак» як засоби вираження сутності явища, як умовні транслятори внутрішнього сенсу явища, розглянуто існуючі класифікації символів і знаків. Визначено особливості прояву знаково-символічної природи в графічному дизайні вивчали у дослідженнях В. Косіва, І. Кузнецової та ін.

Серед праць авторів, проаналізованих у контексті нашого дослідження виділяємо теоретичні і практичні напрацювання науковців Київського університету технологій та дизайну, зокрема, Н. Скляренко, М. Колосніченко, К. Пашкевич, Т. Кротової, О. Колісник та ін.

Джерелами вивчення знаково-символічної специфіки візуальної ідентифікації брендів стали об'єкти айдентики українських та зарубіжних компаній. Методологія вивчення особливостей застосування знаку і символу в графічному дизайні формується на базі загальноприйнятих методів наукового дослідження. Серед залучених методів перевагу надано аксіологічному підходу, який дозволив виявити ціннісну значущість символу як культуротворчого, смислового явища. Компаративний метод

дозволив виявити сутнісні характеристики символу і знаку, а також осмислити роль знаково-символічного фактору в розробці об'єктів ідентифікації брендів.

2. Визначено поняття «символ» як багатозначний об'єкт, який не прямо вказує на той чи інший предмет, а несе його умовний, абстрактний, закодований інформаційний патерн. Знаком в графічному дизайні вважаємо варіативне зображення для позначення будь-якого конкретного змісту або вираження конкретної думки. Згідно запропонованого розподілу знаків Ч. Пірса розглянуто іконічні знаки, знаки-індекси і знаки-символи. З метою виявлення багатоплановості і багатозначності змісту символів проаналізовано існуючі класифікації вчених А. Костіна, І. Пендикової і Л. Ракітіного. Наголошено на тому, що семіотика, яка розглядає загальні закономірності знакових систем, повинна бути одним з основних інструментів дизайнера, як на стадії проектування, на стадії оцінки якості завершеного продукту, так і на стадії сприйняття об'єкта ідентифікації споживачем.

3. Розкрито особливості використання знаку і символу в інфографіці та у структурі логотипу. Проаналізовано особливості використання знаку і символу в графічному дизайні у контексті розвитку інформаційно-семіотичних підходів до обробки і подачі візуальної інформації як важливого феномену інформаційного суспільства; розкрито сутність поняття «інфографіка» стосовно семіотичних вимірів інформації. Логотип є основою комунікації будь-якого бренду, що найбільшою мірою виконує функцію ідентифікації компанії. Фірмовий знак є складним багатостороннім феноменом, що вміщує у собі цілий ряд символічних образів, які суттєво збагачують твір на структурному і смисловому рівнях. Логотип або фірмовий знак є ключовим елементом фірмового стилю, який забезпечує ідентифікацію компанії, її продукції чи послуги, виступаючи графічним вираженням її сутності. Фірмовий стиль є відображенням культури компанії, її цінностей, а також продуктів і послуг, що вона

пропонує, викликаючи довіру не тільки серед споживачів та клієнтів, а й серед співробітників та інвестиційного співтовариства.

4. Проведено аналіз логотипів в історичному контексті та на сучасному етапі в практиці українських дизайнерів. У результаті аналізу засобів візуальної ідентифікації українських підприємств кінця XIX – початку XX ст. (завод Е. Мельгозе, підприємство «Ф.В. Альсоп» у м. Харкові, Луганська мануфактура, Київський контрактний ярмарок) виявлено тенденцію до прямого вираження спеціалізації компанії за допомогою реалістичних зображень архітектурних будівель, що їм належали, або безпосередньо продукції, що виробляли, а також звичайних назв з помірним художнім оформленням.

Проведено порівняльний аналіз логотипів українських компаній XX – XXI ст., таких як «Моршинська», «Prokopenko», «Дарниця», «Яка», «Blest», «Sova», «INTERTOP», «Сільпо», «Фармак», «MIDA», «Буковель», Київський ювелірний завод, «Київстар», «Квочка», «Брюс», «Оболонь», МАУ та ін. Представлено класифікацію логотипів за способами поєднання словесних і зображувальних елементів, що нараховує 2 групи з підгрупами. Перша група: шрифтові логотипи – містить 5 підгруп: шрифтові логотипи, шрифтові логотипи з підкресленою образною функцією, шрифтові логотипи на плашці, каліграфічні шрифтові логотипи, логотипи з мінімумом графічних елементів. Друга група – комбіновані логотипи містить 3 підгрупи: комбіновані логотипи з переважанням текстової складової, комбіновані логотипи з переважанням зображувальної складової, композитні логотипи з об'єднанням різних елементів.

Під час аналізу логотипів цих компаній виявлено такі творчі прийоми, застосовані при розробці: апелювання до асоціацій споживача (знаходження зв'язків між товаром та об'єктами природи, навколишніми і штучними предметами, повсякденними подіями, що відображують якість чи властивість товару – швидкість, зручність, натуральність, технологічність тощо); апелювання до найвищих цінностей людини (любов, здоров'я, щастя);

відповідь на потреби (комфорт, відпочинок, реалізація, професійних успіх, задоволення, стабільність). Перелічені прийоми при сприйнятті споживачем активізують його емоційну сферу, та у відповідь на ту чи іншу потребу, стимулюють до вибору товару чи послуги.

5. Виявлено тенденції у розробці логотипів зарубіжних компаній. За результатами аналізу дизайну логотипів таких компаній, як «Prudential», «Pepsi», «Nike», «Coca Cola», «Michelin», «Chupa Chups», «Nestle», «Mitsubishi», «Shell», «Kodak», «Starbucks», «Apple», KFC визначено, що відмінними рисами візуального вираження корпоративних цінностей ХХ ст. були швидка впізнаваність, помітність і стабільність. Проведено класифікацію логотипів за образно-графічними засобами виразності; виділено 6 груп і 20 підгруп. Серед прийомів побудови логотипів переважають такі: шрифти, геометрія та лінійна графіка, кольорові ефекти, визначений стиль мистецтва, персоніфікація.

В результаті порівняльного аналізу логотипів українських і зарубіжних компаній слід висловити спостереження стосовно двох важливих аспектів щодо українського візуально-інформаційного простору.

а) Інформаційне супроводження виходу і функціонування логотипу на ринку. Сайти українських компаній, соцмережі, засоби масової інформації, що розміщують дані про компанії, – майже не висвітлюють детальну історію, не надають їй особливого значення, рідко вказують розробників логотипу, не роз'яснюють їх значення, історію його створення. Натомість зарубіжні компанії шанують власну історію, присвячують їй розгорнуті публікації та окремі сторінки сайтів, надають детальну інформацію щодо історії створення логотипу, пишаються нею, публікують особливості ребрендингу.

б) Місце знаку і символу в засобах візуальної ідентифікації. Слід відзначити незначну кількість українських логотипів, що мають у своїй основі знаково-символічні елементи; вони прагнуть показати товар чи послугу через назву або зображувальний елемент буквально, прямим однозначними назвами чи образами. Аналіз зарубіжних логотипів виявив

значну кількість логотипів, створених на знаково-символічній основі. В цих логотипах і товарних знаках має місце родинна історія і пам'ять, активне звернення через знаки і символи до емоційної сфери, вдалі вирішення стосовно стимулювання інтересу до розуміння закладених смислів, що великою мірою підтримує інтерес до самої компанії та її продукту чи послуги.

6. Охарактеризовано особливості взаємодії засобів ідентифікації компаній з міським середовищем. Важливість виявлення особливостей взаємодії обумовлена тим, що об'єкти графічного дизайну часто «вибиваються» із загальної інформаційної, архітектурно-стильової концепції міста чи іншого населеного пункту. Розповсюдженою є ситуація, коли сучасні графічні дизайнери шукають способи привернути увагу аудиторії, викликати емоційну реакцію з метою передачі необхідної інформації, навігації, орієнтуючи людей у просторі. Наголошено, що у розробці засобів ідентифікації брендів і розробникам слід враховувати такий фактор, як гармонійне поєднання об'єктів сучасного міста з позиції естетичної виразності з графічними і шрифтовими об'єктами з метою не лише посилення впливу на ефективність повідомлення, а й досягнення екологічного співвідношення візуального об'єкту з людиною і середовищем.

7. Визначено способи відображення української національної символіки у композиційній структурі логотипів брендів етнічного спрямування. Розглянуто символи-обереги традиційної української вишивки, їх функціональні особливості й доведено органічність залучення до знакової системи графічного дизайну. Використання стилізованих орнаментальних мотивів у вигляді символів-оберегів дозволяє формувати у сучасного споживача почуття співпричетності до ціннісних пріоритетів рідних культурних смислів й презентувати ідею використання цих значень, які наразі продовжують бути актуальними, у практиці графічного дизайну й інших дизайнерських практиках сьогодення загалом.

За результатом вивчення теоретичних підходів до створення логотипів, із виявленням психологічних, філософських, естетичних факторів у їх розробці та сприйнятті споживачем, у результаті аналізу досвіду українських і зарубіжних компаній нами сформульовані *рекомендації для фахівців*, які у своїй професійній діяльності віддають перевагу розробці візуальної ідентифікації брендів:

а) логотип або фірмовий знак не є механічною комбінацією словесної та зображувальної складової, не є засобом демонстрації каліграфічної чи образотворчої майстерності; логотип потребує ґрунтовної ідеї, змістовної історії або розуміння місії,

б) графічне вирішення логотипу або фірмового знаку має спиратися на конкретну маркетингову мету та вибір конкретних засобів виразності;

в) у виборі засобів виразності необхідно апелювати:

- до асоціацій споживача (знаходження зв'язків між товаром та об'єктами природи, навколишніми і штучними предметами, важливими подіями); прагнути відобразити якість чи властивість товару (швидкість, зручність, натуральність, технологічність);

- до найвищих цінностей людини (любов, здоров'я, щастя, родина, улюблена справа, хобі);

г) у доборі знаково-символічних елементів слід добирати ті, які стимулюватимуть до покупки з метою одержання відповіді на потреби (у комфорті, відпочинку, реалізації, професійному успіху, задоволенні, стабільності тощо);

д) відстежувати взаємозв'язок виразності графічного вирішення та якості товару чи послуги; у випадку недостатньої якості виразний логотип не здатний підтримати розвиток бренду.

Підводячи підсумок відзначимо, що застосування символічно-образних рішень при створенні об'єктів графічного дизайну є перспективним і затребуваним напрямом роботи дизайнера у створенні ідентифікації бренду. Залежно від цілей і завдань, що стоять перед

дизайнером, можна, використовуючи символічні зображення, домогтися високих результатів при розробці об'єктів дизайну. Проведене дослідження не охоплює всіх питань щодо виявлення творчих підходів у створенні візуальної ідентифікації бренду, подальша розробка даної теми дозволить мати вичерпані орієнтири для майбутніх дизайн-практик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В. А., Божко Т. О. Пріоритетні якості об'єктів проектування у графічному дизайні. Вісник КНУКІМ. К.: КНУКІМ, 2011. Вип. 24. С.35-42.
2. Авербах М. Я. Візуальні комунікації в архітектурному середовищі міста: Дис. на здобуття вч. ст. канд. архітектури за спеціальністю 18.00.01 – «Теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури». Харківський національний університет будівництва та архітектури, 2018. 327 с.
3. АТБ-Маркет. URL:
<http://shareupotential.com/ua/Emitents/atb.ua.html>
4. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Збірка наукових праць. Х: ХДАДМ, 2010. №1/2010. С. 257-260.
5. Безсонова Л. М. До питання про формування проєктної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову. Вісник ХДАД. 2014. № 1. С. 8-13.
6. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. Вісник ХДАДМ, 2011. №3. С. 4-7. URL:
http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 15.02.2022)

7. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадча А. М. Логотип у рекламі. Економіка, Європейські перспективи. №1, 2017. С.160-166. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314_301.pdf (дата звернення: 12.07.2021)
8. Биченкова У., Кудінова Н., Соломадіна А. Знак. Українські товарні знаки 1960–1980. Х.: IST Publishing, 2019. 160 с.
9. Білоткач Н. Первинність ритуального і вторинність декоративного у стародавніх вишивках. Артанія. № 4. Київ, 1998. 46 с.
10. Бліндюк М. Альона Соломадіна про типографічні знаки ХХ століття в сучасному дизайні. URL: <https://telegraf.design/alona-solomadina-pro-typografichni-znaky-hh-stolittya-v-suchasnomu-dyzajni>. (дата звернення: 09.11.2022)
11. Богуцький Ю. П. Українська культура в європейському контексті / Ю. П. Богуцький, В. П. Андрущенко, Ж. О. Безвершук та ін. / За ред. Ю. П. Богуцького. К. : Знання, 2007. 679 с.
12. Божко Т. О. Методичні основи удосконалення проектування продукції графічного дизайну : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07. Київ. нац. ун-т культури і мистец. К., 2011. 20 с.
13. Бондарев А. Немного о Эрнсте Мельгозе. Великие Харьковцы. URL: <https://moniacs.kh.ua/nemnogo-o-ernste-melgoze/>
14. Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Новітні тенденції в дизайні логотипів. Вісник ХДАДМ, 2016. №1. С. 9-15.
15. Буковель: гірськолижний курорт в Україні. URL: <https://bukovel.com/>
16. Буравська А. Р. Структура зображальних логотипів. Наука і молодь. Прикладна серія. С. 184-187.
17. Бучинська О. В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу. Вісник ОНУ ім. Мечникова, 2015. Т.20. Вип. 1/1. С. 76-80.

18. Виготовлення знаків пожежної безпеки та дорожніх знаків. ДСТУ 4100-2002. URL: <https://dnaop.com/html/29559/doc> (дата звернення: 18.11.2021)
19. Виробник взуття в Україні: MIDA. URL: <https://mida.ua/> (дата звернення: 18.04.2022).
20. Вишеславський Г., Сидор-Гібелінда О. Термінологія сучасного мистецтва. Означення, неологізми, жаргонізми сучасного візуального мистецтва України. К.: Майстерня книги, 2010. 416 с.
21. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс, 2020. 336 с.
22. Власюк О. Символіка традиційних мотивів української вишивки. Основа. 2001. №7. С. 1-7.
23. Вовк О. В., Черемський Р. А. Інфографіка як ефективний засіб навчання. Системи обробки інформації. 2017. № 4 (150). С. 199-205.
24. Галишич Р. Я. Матеріальна культура: синтез візуальної ідентифікації та предметного середовища. Вісник ХДАДМ, 2009. Вип. 5. С. 37-41.
25. Гальчинська О., Кужильська А., Басанець О., Ермак І., Сіньлі Ю. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р. С. 46-49.
26. Герзун М. Символіка орнаменту української вишивки та витинанки: порівняльний аналіз. Центр міжнародного наукового співробітництва. URL: <https://int-konf.org/ru/2014/suchasna-nauka-v-merezhi-internet-27-02-1-03-2014-r/721-gerzun-m-a-simvolika-ornamentu-ukrajinskoji-vshivki-ta-vitinanki-porivnyalni-analiz> (дата звернення: 30.11.2021).
27. Гладун О. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. Українське мистецтвознавство: матеріали,

дослідження, рецензії: Зб. наук. пр. К.: ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 45-49.

28. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва. 2009. № 5. С. 42-46. URL: file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/had_2009_5_8.pdf (дата звернення: 26.11.2021).

29. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник КНУТД №1 (82), 2015. С. 73-78.

30. Голобородько В. М., Свірко В. О. До проблеми створення термінологічної бази в галузі дизайну і ергономіки. *Дизайн-освіта-2009: сучасна концепція дизайн-освіти України*. Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції. Х., 2009. Ч. 1. С. 43-45.

31. Грінчук Т., Будник А. Соціальна реклама в інтернет-мемах як засіб впливу на свідомість сучасної молоді. *Матеріали конференцій Молодіжної наукової ліги*. К., 2021 URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/view/16354> (дата звернення: 27.12.2021).

32. Гук О. В., Єсюнін С. С. Особливості психологічного сприйняття бренду споживачем. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сімдесят п'яти економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки». URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1298/> (дата звернення: 15.10. 2022).

33. Гула Є. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. *Art and design*. 2020. №3. С. 25–33.

34. Гула Є. П., Денисенко, Ю. М., Денисенко, К. В., Дульська, Я. О., Оганесян С. В. (2022) Вплив стильових тенденцій світової культури на дизайн дитячої художньої книги. *Art and design*. 2 (18). С. 57-67.

35. Даниленко В. Я. Дизайн: Підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.

36. Дарниця: фармацевтична компанія. URL: <https://www.darnitsa.ua/> (дата звернення: 30.04.2022).
37. Джалилова Е. История создания и деятельности Луганского тонкосуконного комбината. URL: <https://kraeved18.livejournal.com/51271.html>
38. Дизайн систем візуальної інформації. Електронний посібник / О. В. Чемакіна, А. Л. Рубцов, В. О. Свірко, О. П. Олійник. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2017. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/38013/>
39. Дизайн: Словник-довідник / за ред. М. Яковлєва; / упоряд.: Ю. Іванченко, О. Варвик, О. Броаліна та ін. Редкол.: В. Сидоренко (голова), І. Безгін, Г. Веселовська та ін. ; НАМ України, Ін-т проблем сучасн. мист-ва. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.
40. Дизайнерська діяльність: системи візуальної інформації. Науково-методичне видання. О. В. Чемакіна, А. Л. Рубцов, В. О. Свірко, О. П. Олійник. К. : УкрНДІ ДЕ, 2017. 191 с.
41. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
42. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К. : КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
43. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. Маркетинг в Україні. 2007. №2. С. 30–35.
44. Дмитренко М. Символи українського фольклору: монографія К.: УЦКД, 2011. 400 с.
45. Домбровський Б. Символ та поняття з огляду семіотики. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 607: Філософські науки. С. 9-16.

46. Дубрівна А. П., Кружиліна К. А. Візуально-образна мова fashion-ілюстрації. Технології та дизайн. 2020. № 3 (36). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_3_4.
47. Енциклопедія Трипільської цивілізації: Т. 1, кн. 2 / Н. Б. Бурдо та ін.; гол. ред. М. Ю. Відейко. Київ. 2004. 319 с.
48. Еріксен Т. Г. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу. Л.: Кальварія, 2004. 195 с.
49. З історії виникнення курорту «Буковель». URL: <https://vseosvita.ua/library/z-istorii-viniknenna-kurortu-bukovel-505445.html> (дата звернення: 18.04.2022).
50. Закалюжна Л. В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів. Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтва. 2005. №5. С. 37-42.
51. Залевська О.Ю. Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи. Культура і сучасність : альманах. К.: Міленіум, 2015. С.146-150.
52. Залізняк Ю. Інфографіка як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті. Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 215-222. URL: <https://www.academia.edu/> (дата звернення: 14.11.2021).
53. Знаки 155 стародавніх українських вишивок. Бібліотечка журналу «Соняшник». Київ, 1993. 84 с.
54. Знаки дорожні. Загальні технічні умови. Правила застосування ДСТУ 4100-002. URL: http://pdd.ua/r/5/f/doc/DSTU_4100_2002.pdf (дата звернення: 10.02.2022).
55. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. №3. С. 4–10.
56. Історичний ярмарок на Контрактовій площі. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/125283-istorichnij-yarmarok-na-kontraktovij-ploshchi/> (дата звернення: 22.04.2022).

57. Історія «Кави зі Львова». URL: <http://kavazilvova.com.ua/istorija/> (дата звернення: 22.04.2022).
58. Каліщук І.В. Орнаментально-знакові мотиви у живопису культури Трипілля-Кукутені. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. 2007. № 8. С. 64-72.
59. Кара-Васильєва Т. Українська сорочка. К.: Томіріс, 1994. 32 с.
60. Кара-Васильєва Т. В., Чегусова З. А. Декоративне мистецтво України ХХ століття. У пошуках «Великого стилю». Київ: Либідь, 2005. 274 с.
61. Каратаєва М. В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. К.: Логос, 2011. С. 172-183. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/Karataeva.pdf?sequence=1> (дата звернення: 24.09.2021).
62. Каталог українських виробників. Зроблено в Україні. URL: <https://madeinua.org/catalog/> (дата звернення: 15.04.2022).
63. Качур К. Народні мотиви в роботах сучасних дизайнерів. URL: <https://rukotvory.com.ua/info/narodni-motyvy-v-robotah-suchasnyh-dyzajneriv/> (дата звернення: 19.11.2021).
64. Київстар бізнес: оновлення стилю. URL: https://shots.agency/projects/b2b_new_style (дата звернення: 19.04.2022).
65. Київ БКК: про бренд. URL: <https://kyivbkk.com/ua/aboutus/> (дата звернення: 16.04.2022).
66. Київський ювелірний завод. URL: <https://kuz.ua/ua/pro-kuz/> (дата звернення: 12.04.2022).
67. Кириченко М. О. Інформаційно-семіотичні виміри інформації як головного тренду інформаційного суспільства. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2017. № 68. С. 57-67. URL: file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/znpgvzdia_2017_68_7.pdf (дата звернення: 12.07.2022).

68. Китова С. Порівняльний літопис України: Семантика орнаменту українського рушника. Черкаси: Брама, 2003. 223 с.
69. Кім О. О. Графічний дизайн реклами: маркетингові проєкти у сфері зовнішньо-економічної діяльності згідно концепцій agile-маркетинг та eduscrum. Економіка та суспільство, 2021. Вип. 28. URL: <file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/.pdf>
70. Ковалев А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>
71. Колісник О. В. Мисак С. В. Символіка орнаменту народної вишивки у графічному дизайні. *Art and Design*. 2018. № 2 (02). С. 35-41. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9625/1/artdes_2018_N2_P035-041.pdf (дата звернення: 19.06.2021).
72. Колісник О., Чернявський К., Мисак С. До проблеми мистецького контексту дизайну. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2018 р., м. Київ). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9982/1/APSD2018_V1_P054-057.pdf (дата звернення: 17.09.2021).
73. Колісник О. В., Гула Є. П., Кугай Т. А. Інфографіка як явище сучасного дизайну суспільної комунікації. *East European Scientific Journal. Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. Warsaw, Poland. 2017, Volume 27, part 4. P. 27-31.
74. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The 9th International scientific and practical conference «The world of science and innovation» (April 7-9, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. P. 365-369. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/THE-WORLD-OF-SCIENCE> (дата звернення: 19.02.2022).

75. Колісник О., Голуб О., Оганесян С. Особливості презентації культурних кодів у фірмовому стилі українських брендів. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції / 27 квітня 2023р. - Київ, КНУТД, 2023. Т. 1.

76. Коптева Г. Л. Дизайн міського середовища: Конспект лекцій для студентів 5 курсу денної форми навчання напряму 1201 – «Архітектура» спеціальності 7.120102, 8.120102 «Містобудування». Харків: ХНАМГ, 2008. 88 с.

77. Король А. М. Теоретичні аспекти поняття «графічний дизайн». Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2013. Вип. 108.1. URL: [file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/VchdpuP_2013_1_108_21%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/VchdpuP_2013_1_108_21%20(1).pdf) (дата звернення: 14.06.2022).

78. Корпорація Оболонь: історія. URL: <https://obolon.ua/ua/about/history> (дата звернення: 13.05.2022).

79. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: символи, образи, стилістика. Монографія. К.: Родовід, 2019. 480 с.

80. Крвавич Д. П. Українське мистецтво: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.: у 3 ч. Л.: Світ, 2003. Ч.1. 2003. 255 с.

81. Крила перетворились у потяг: «Укрзалізниця» оновила логотип. URL: https://mmr.ua/show/ukrzaloznitsya_prezentuye_onovleniy_logotip

82. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Наук.зб. Харків: ХДАДМ, 2010. Вип.6. С. 23-27.

83. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ: Кондор, 2006. 492 с.

84. Кульчицька А. Я. Орнамент Трипільської культури і українська вишивка ХХ століття. Львів, 1995. 199 с.

85. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Графічний дизайн: нові основи. Друге видання, змінене і доповнене. К. : ArtHuss, 2020. 264 с.
86. Лесняк В. И. Графический дизайн. Основы профессии. К.: Біос Дизайн Букс, 2009. 416 с.
87. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 24. С.10-18.
88. Лібанова Е. Ціннісні орієнтації та соціальні реалії українського суспільства. Економіка України. 2008. №10. С. 120- 136.
89. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 44, том 2, 2021. С. 9-13.
90. Любшин І., Тасевич М. Українська мова в цифрах. Інфографіка Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2116713-ukrainska-mova-sikavi-fakti-infografika.html (дата звернення: 14.08.2022).
91. Магазин одягу «Зерно»: лого та інтер'єрне оздоблення. URL: <https://bohdan.com.ua/tvory/mahazyn-odyahu-zerno/>(дата звернення: 16.05.2022).
92. Маїка: футболки з логотипом та вашим принтом. URL: <https://maika.ua/> (дата звернення: 10.04.2022).
93. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. №1. С. 34–38.
94. Маркетинг. Підручник. В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Редактор-упорядник О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. 648 с.
95. МАУ – 26 років в українському небі! Історія Міжнародних Авіаліній України. URL: <https://lowcost.ua/uia-history/> (дата звернення: 19.04.2022)
96. МАУ – міжнародні авіалінії України. URL: <https://www.fly.kiev.ua/ps.html> (дата звернення: 16.04.2022).

97. Мельгозе Э. И. Форум краєзнавців Харківщини. URL: <http://forum.gp.dn.ua/viewtopic.php?> (дата звернення: 18.02.2021).
98. Мельник О. Я., Штець В. О. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/> (дата звернення: 24.08.2021).
99. Мельничук Ю. Символи та знакові системи орнаментів. Народжені в сорочках: символи і обереги нашої вишиванки. URL: https://espresso.tv/article/narodzheni_v_sorochkakh_symvoly_i_oberegy_nashoyi_vyshyvanky (дата звернення: 10.05.2021).
100. Мельничук Ю. Дерево життя у вишивках. Артанія: альманах. 1998. Кн. 4. С. 51-52.
101. Мельничук Ю. Духовне і матеріальне в українській вишивці. Ямгорів. Літературно-краєзнавчий і мистецький альманах. Числа 13-14. С. 192.
102. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Графічний дизайн та фірмовий стиль» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Голіус В. А., Зінченко А. Г., Звенігородський Л. А. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 30 с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/> (дата звернення: 08.02. 2022).
103. Меднікова Г. С. Українська і зарубіжна культура ХХ століття: навчальний посібник. К. : Знання, 2002. 214 с.
104. Меднікова Г. С. Ціннісно-адаптаційний потенціал мистецтва постмодерну в аспекті некласичної естетики. Автореф. док. філософських наук: 09.00.08. К: КНУ, 2005. 36 с.
105. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

106. Мірошнікова А. Як вчителю навчити учнів працювати з інфографікою на уроках. URL: <https://osvitoria.media/experience/yak-navchyty-uchniv-pratsyuvaty-z-infografikoyu-na-urokah/> (дата звернення: 07.06.2022).
107. Моршинська: походження. URL: <https://www.morshynska.ua/about> (дата звернення: 02.04.2021).
108. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття /Під ред. М. І. Яковлева. К.: Фенікс, 2012. 256 с.
109. Національна академія наук України. URL: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?>
110. Наша Ряба – улюблена марка українців. URL: <https://ryaba.ua/about-ryaba/> (дата звернення: 19.03.2022).
111. Нікіщенко Ю. І., Пустовалов С. Ж. Про походження орнаменту та ранні етапи його розвитку // Наукові записки НаУКМА. Теорія та історія культури. 2012. Т. 127. С. 54-60.
112. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». За заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: Паливода А. В., 2012. 412 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Books/slovnyk_19_06.pdf (дата звернення: 14.08.2022).
113. Новітні тенденції у створенні фірмового стилю. URL: <http://ubarbs.com/ua/article/12-novikh-trendiv-po-stvorennnyu-firmovogo-stilyu> (дата звернення: 23.08.2021).
114. Оганесян С., Василенко А. Графіті та фешн-арт як інноваційні тенденції мистецтва та бізнесу. Матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» Київ: КНУТД (18 листопада 2021). С. 141-146. URL:<https://er.knutd.edu.ua/bitstream/.pdf> (дата звернення: 12.12.2021).

115. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис... канд. мистецтвознав. Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. К., 1999. 20 с.
116. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до спецкурса / укладачі Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
117. Поліщук О. П. Основи дизайну: навч. посіб. Київ: Парапан, 2004.
118. Поліщук А. А. Теорія та практика графіки: навч. пос. Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. 212 с.
119. Попович М. Нарис історії культури України. Київ: «АртЕк», 1998. С. 27-28.
120. Постивайло І. Спадкоємність трипільського світовідання. Образотворче мистецтво. 2002. №2. С. 91-97.
121. Правильне харчування YARO. URL: <https://yaro.ua/about-us> (дата звернення: 23.11.2021).
122. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. А. О. Старостіної. К.: Знання, 2006. 765 с.
123. Рачков Є.М. Символи та емблеми класичних університетів України (кінець ХХ –початок ХХІ ст.) : монографія. Наук. ред. С. І. Посохов. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. 204 с.
124. Розробка логотипу компанії (бренду). Koloro. URL: <https://koloro.ua/sozdat-logotip.html> (дата звернення: 21.03.2022).
125. Саме «Квочка» турбується. URL: <https://kvochka.com.ua/> (дата звернення: 19.04.2022).
126. Сафронова А. В., Михайлова Р. Д. Сучасна фотокнига як об'єкт дизайну: систематизація за способом подання контенту. Art and design. 2020. №2. С. 92-103.
127. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник ХДАДМ. 2015. № 4. С. 60-

66. URL: <https://www.visnik.org/pdf/v2015-04-09-sbitneva.pdf> (дата звернення: 19.04.2022).
128. Секрет успіха логотипа Starbucks. URL: <https://medium.com/@steaklab/> (дата звернення: 21.04.2022).
129. Селівачов Р. М. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія: навч. посіб. Ін-т мистецтвознавств., фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України, Київ. нац. ун-т культури і мистец., Київ. держ. ін-т декор.-приклад. мистец. і дизайну ім. М. Бойчука. 2-ге вид., допов. та випр. К.: АНТ, 2009. 407 с.
130. Семченкова О. Р., Довженко І. Б Проморолик как визуализация концепции дизайн-проекта. Этапы создания. Вісник КНУТД №6 (104), 2016. С. 236-241. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4314/1/V104_P236-241.pdf (дата звернення: 17.08.2022).
131. Сергійчук В. І. Національна символіка України. К.: Веселка, 1992. 109 с.
132. Сергійчук В. Що дала Україна світові. Видавництво «Сергійчук М. І.», 2008. 504 с.
133. Сільпо: торговельна мережа продовольчих супермаркетів. URL: <https://silpo.ua/> (дата звернення: 16.04.2022)/
134. Скіфська Етніка. Офіційний сайт. URL: <https://skifska-etnika.com/ua/about/> (дата звернення: 15.04.2022).
135. Создание бренда Lacoste. URL: <https://logomaster.com.ua/index.php?> (дата звернення: .24. 04.2022).
136. Словник української мови : в 11 т. АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. Т. 1 : А-В / ред. тому: П. Й. Горещький та ін. 1970. XXVII, 799 с.

137. Старовойт І. С. Збіг і своєрідність західноєвропейської та української ментальностей: філософсько-історичний аналіз. Тернопіль. Астон. 1997. 205 с.
138. Стеценко Л. Естетика реклами: до постановки проблеми. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філософія. 2013. Вип. 12. С. 200-209.
139. Стоян С. П. Культурно-історичні метаморфози символізму в європейському образотворчому мистецтві: монографія. К.: Міленіум, 2014. 360 с.
140. Тарасова О. В., Марінова С. С. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. Економіка харчової промисловості. 2013. № 3. С. 28-32.
141. Титаренко Н. В. Проблематика наукового дослідження графічного дизайну в Україні. Вісник ХДАДМ. 2014. № 2. С. 38–42. URL: <https://visnik.org/pdf/v2014-02-09-tytarenko.pdf>. (дата звернення: 15.10.2021)
142. Ткачук Т. М. Знакові системи трипільско-кукутенської культурно-історичної спільності (мальований посуд). Вінниця: Нова книга, 2005. Ч. 1. 418 с.
143. Ткачук Т. М. Личины в росписи керамики культуры Триполье-Кукутени. Духовная культура древних обществ на территории Украины: I сб. К., 1991. С. 47-59.
144. ТОП-25 українських брендів. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-25-ukrainskih-brendov> (дата звернення: 22.05.2022).
145. Торгівельна марка «БРЮС». URL: <http://www.brus.ua/page.php?page=main&lang=ua> (дата звернення: 27.04.2021).
146. Трипільські символи та їх тлумачення. Культурно-історичний портал «Спадщина предків». URL: <http://spadok.org.ua/trypilska-kultura/trypilski-symvol-y-ta-yikh-tlumachennya> (дата звернення: 15.08.2021).

147. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. К.: ArtHuss, 2023. 206 с.
148. Укртелеком. URL: <https://ukrtelecom.ua/>
149. УМАНЬПИВО: про компанію. URL: <https://umanpivo.ua/about-company.html> (дата звернення: 10.05.2022).
150. Фармак: фармацевтична компанія. URL: <https://farmak.ua/about/>
151. Черемський Р. А., Бокарева Ю. С., Дейнеко Ж. В. Використання інфографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях. Молодежня школа-семинар. URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/> (дата звернення: 12.02.2022).
152. Чим займаються туристи у Львові (інфографіка). URL: <http://prybutok.com.ua/5760/chym-zajmayutsya-turysty-u-lvovi-infohrafika/>(дата звернення: 14.08.2022).
153. Чиста робота & вічна класика. КЮЗ. URL: <https://kuz.ua/> (дата звернення: 17.05.2022).
154. Чумарна М. Вишивання долі: символіка і техніки шитва. Львів: Апріорі, 2009. 88 с.
155. Чумарна М. Код української вишивки. Львів: Апріорі, 2008. 195 с.
156. Чупріна Н. В., Кротова Т. Ф., Струмінська Т. В. Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва. Колективна монографія. К.: КНУТД, 2022. С.42-58.
157. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Х.: Прапор, 2007. 640 с.
158. Шевченко В. Е. Художньо-технічне оформлення видань різних видів. URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>. (дата звернення: 19.03.2022).
159. Шейко В. М. Історія української культури. Харків, 2001. 264с.

160. Щербаківській Д. Символіка в українському мистецтві. Українське наукове товариство в Києві. Збірник секції мистецтв. Київ, 1921. Вип. 1. С. 62-75.
161. Щербій Г. С. Український традиційний одяг і сучасне моделювання. НТЕ. Київ: Наукова думка, 1978. № 4. С. 79-81.
162. Як створювався фірмовий стиль та дизайн для бренду органічної косметики Brun'ka. URL: <https://say-hi.me/design/kejs-yak-stvoryuvavsya-firmovij-stil-ta-dizajn-dlya-brendu-organichno%D1%97-kosmetiki-brunka.html> (дата звернення: 13.05.2022).
163. ЯКА: експерти з натуральності рекомендують. URL: <https://www.yaka.ua/about/> (дата звернення: 18.05.2022).
164. Ярошовець В. І. Історія філософії: від структуралізму до постмодернізму. Підручник. К.: Знання України, 2004. 214 с.
165. Arthur P., Passini R. Wayfinding: People, Signs, and Architecture. Focus Strategic Communications. McGraw-Hill, Incorporated, 1992. 252 p.
166. Barnard M. Art, Design and Visual Culture. N. Y.: Palgrave Macmillan, 1998. 214 p.
167. Barthes R. Elements of Semiology. Hill and Wang; Reissue edition, 1977. 112 p.
168. Bartrum G. Dürer. British Museum Press, 2014. 96 p.
169. Baudrillard J. Simulacres et simulation. Paris: Galilee, 1981. 234 p.
170. Bayer H. Bauhaus. URL: <http://www.designishistory.com/1920/herbert-bayer/> (дата звернення: 10.03.2021).
171. Bembi: виробник дитячого одягу. URL: <https://shop.bembi.ua/> (дата звернення: 19.05.2022).
172. Berliner Philharmoniker. URL: <https://www.berlinerphilharmoniker.de/geschichte/anfang/#event-hansvonablowlsaerstesakonzertaalsachefdirigent> (дата звернення: 15.07.2022).

173. Bilozub L., Skovronskyi B., Kosiuk V., Kosarevska R., Hovhannisyan S. Art design as a new direction of modern design development. *Conhecimento & Diversidade*.
174. BLEST: виробник м'яких меблів. URL: <https://blest.ua/> (дата звернення: 19.05.2022).
175. Bowman William J. *Graphic Communication*. John Wiley, Chichester, England, 1968. 210 p.
176. Bruce G. Eliot Noyes. Phaidon Press, 2007. 240 p.
177. Buchanan R. *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*. URL: <http://www.jstor.org/stable/>(дата звернення: 10.03.2021).
178. Jack Trout talks: 4 steps to strategic positioning. URL: <https://covetedconsultant.com/jack-trout-talks-4-steps-to-strategic-positioning/> (дата звернення: 28.07.2022).
179. Cassirer E. *Symbol, Myth and Culture: Essays and lectures of E. Cassirer 1953-1945*. Yale University Press, New Haven & London; 1st edition, 2009. 324 p.
180. Chioma Amadi J. *Logo unravel: THE NIKE SWOOSH*. URL: <https://mapemond.com/2019/05/24/logo-branding/> (дата звернення: 28.07.2022).
181. Christie's history. URL: <https://www.christies.com/about-us/welcome-to-christies> (дата звернення: 15.07.2022).
182. Cristalli C. *The Philosophical Psychology of Charles S. Peirce*. The Philosophical Psychology of Charles S. Peirce. Doctoral thesis (Ph.D), University College London, 2020. URL: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10109652/>
183. Crow D. *Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. 193 p.
184. Darley A. *Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. N. Y.: Routledge, 2000. 225 p.

185. Design Principles for Wayfinding. URL: <http://www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/node8.html>. (дата звернення: 10.07.2022)
186. Eco U. Semiotics and the Philosophy of Language. Indiana University Press, 1984. 242 p.
187. EVA: найбільша національна мережа магазинів краси і здоров'я. URL: <https://eva.ua/ua/> (дата звернення: 18.05.2021).
188. Feil S. (2012). Beyond Words. URL: <http://www.adweek.com/sa-article/beyond-words-142494> (дата звернення: 28. 09.2021).
189. Garcia M. Pure design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites / M. Garcia. – New York : Miller Media, 2002. 244 p.
190. Gold Master: ювелірна компанія. URL: <https://gold-master.com.ua/> (дата звернення: 16.05.2022).
191. Graphic features and communication aspects of art and cultural events presentation posters. Graphic design in information and visual space: Scientific monograph / M. Kolosnichenko, Ye. Gula, K. Pashkevych et al. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. p. 114-135. (280 p.).
192. Green Ch. Design-it-yourself: Graphic Workshop. USA Beverly: Rockport Publishers, 2007. 312 p.
193. Harbison D. (1995). Infographics: A world in pictures / D. Harbison.
194. Harris R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris. Oxford University Press. 2000. P. 170.
195. Holidays of Australia - Exceptional value packages. URL: <https://holidaysofaustralia.com.au/explore/hosted-holidays> (дата звернення: 12.08.2022).
196. Hovhannisyan S. Design and symbol: aspects of interactions. Part in collective monograph. Modern Technologies and Design Art / Edited by Liubov Bovnegra. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology, 2020. P. 224-229. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/> (дата звернення: 17.09.2021).

197. Hovhannisyan S. V., Hula Y. P., Boldyreva O. A., Maznichenko O. V. (2021) Current Design Trends in Computer Game Advertising. *Art and design*. 4(16). 29-41. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites> (дата звернення: 05.02.2022).
198. Hovhannisyan S., Hordiienko A., Osadcha A. Modern aspects of visual identification of organic products. Conferința Tehnico-Științifică a Studenților, Masteranzilor și Doctoranzilor, Universitatea Tehnică a Moldovei, 23-25 martie, 2021. Chișinău, 2021, vol. 2, pp. 487-489. URL: http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/16457/Conf_TehStiint_UTM_StudMastDoct_2021_V_2_p487_489.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 05.02.2022).
199. Hovhannisyan S., Kolisnyk O., Pavluk V. *Albrecht Durer's symbols narratives: graphics by the eyes of contemporary*. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2020. С. 61-65. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/> (дата звернення: 17.09.2021).
200. Hovhannisyan, S. V. (2021) Graphic Oriented Design of a Modern City. *Art and design*. 1(13). 21–29. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/05/2-1-2021.pdf> (дата звернення: 24.12.2021).
201. Hubregtse M., *Wayfinding, Consumption, and Air Terminal Design*. London: Routledge, 2020. 116 p.
202. *Human communication* / Judy C. Pearson, Paul E. Nelson, Scott Titsworth, Lynn Harter. Fifth edition. Dubuque, Iowa: McGraw-Hill Companies, 2013. 388 p.
203. INTERTOP: купити взуття в Україні. URL: <https://intertop.ua/ua/stores/> (дата звернення: 16.05.2022)
204. Jiangxin Liu, Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional Elements of Chinese Culture in Logo Design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL:

https://www.internationalcircle.net/international_circle/international_circle/international_circle/circular/issues/ (дата звернення: 15.06.2021).

205. Jung Carl G. Man and His Symbols. Dell Publishing Co., 1968. 416 p.

206. Kasteler J. (2009). Using Infographics in Social Media to Promote Content and Computer Artist. № 4(4). P. 36.

207. Kasteler J. Visualize Data. URL:

<http://searchengineland.com/using-infographics-in-social-media-to-promote-content-and-visualize-data-18085> (дата звернення: 10.08.2021).

208. Kolisnyk O. Hovhannisyanyan S. Iconic and symbolic aspect in trademarks of the late 19th and early 20th centuries. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. КНУКіМ, 2021 (22). P. 212–222. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235916> (дата звернення: 10.03.2021).

209. Kolisnyk O. Hovhannisyanyan S., Kretova O. Dynamics as a main design-idea in the modern illustration. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ): В 2-х т. Т. 2. Київ: КНУТД, 2020. P. 24-26. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16097/1/APSD2020_V2_P024-026.pdf (дата звернення: 10.03.2021).

210. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K., Modern Graphic Design as a Phenomenon of a Social Communication. International Circular of Graphic Education and Research, 2021. No. 13. P. 1-12. URL: https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21_10/ICJ_13_2021_01.

211. Kolosnichenko M. V., Krotova T. F., Pashkevych K. L., Pshinka N. M. Stylistic and constructional solutions in book series design "Fairy Tales from Around the World" of the National Children's Literature Publishing House "Veselka". Art and Design. 2021. № 2 (14). P. 20-29. URL: <https://jrn1.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/838>. (дата звернення: 18.12.2021).

212. Krotova T. F., Osadcha A. M., Struminska T. V., Ryabinova I. M. Artistic and graphic design of advertisements of the late XIX – early XX century (based on the materials of the Kyiv Calendars). Art and Design. 2021. № 2 (14). P. 41-51. URL: <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/840> (дата звернення: 20.12.2021).
213. Krum R. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. Wiley, 2013. 368 p.
214. Levanier J. The power of using symbolism in design. URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/symbolism-design/>
215. Lidwell W., Holden K., Butler J. (2003). Universal Principles of Design: Color Harmony: Logos // USA Beverly: Rockport Publishers, 2006. 157 p.
216. Logo – Prudential. New Moon Graphics. URL: <https://newmoongraphics.com/?p=192> (дата звернення: 29.03 .2022).
217. Meggs B. P., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. New Jersey. 2016, 315 p.
218. Miller A. Logos signs and symbols. Design Guide for the International Market / Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen. USA Beverly: Rockport Publishers, 2000. 192 p.
219. Morris Charles W. Foundations of the theory of signs. University of Chicago Press; 1St Edition, 1938. 59 p.
220. Ogilvy on advertising. Vintage, 1985. 224 p.
221. Panofsky E. The Life and Art of Albrecht Dürer. Rev. ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. 317 p.
222. PROKOPENKO: юридична компанія. URL: <https://prp.ua/> (дата звернення: 16.04.2022).
223. Promin: трикотажний одяг для всієї родини. URL: <https://promin.ua/> (дата звернення: 18.04.2022).
224. Prudential Financial Logo. URL: <https://1000logos.net/prudential-financial-logo/> (дата звернення: 15.04.2021).

225. Rand P. Design Form and Chaos. Yale University Press, 1993. P. 12-25.
226. Read H. Art and Industry: The Principles of Industrial Design. London, 1934. 120 p.
227. Rohotchenko O., Zuziak T., Chuyko O., Kizim S., Ospishcheva-Pavlyshyn M. Virtual Reality in Training Specialists of the Industry of Culture and Arts. AD Alta-Journal of Interdisciplinary Research. 2021. Том 11. 2. P. 131-135. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/>
228. Sandler I. Art of the Postmodern Era: From The Late 1960s To The Early 1990s. 1st edition. Routledge, 2019. 680 p.
229. Simmons C. Color Harmony: Logos: More Than 1,000 Colorways for Logos That Work Paperback. June 1, 2006. Rockport Pub. 157 p.
230. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., Kolosnichenko M.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. Art and design. 2021. No3(15). P.9-20. URL: <http://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/1-AD-3-2021.pdf>. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1. (дата звернення: 10.03.2022).
231. SOVA: ювелірний бренд. URL: <https://sovajewels.com/ua/about/>
232. Svana Eyþórsdóttir K. Street and Wayfinding Signs. URL: <https://www.smashingmagazine.com/street-and-wayfinding-signs-part-3/> (дата звернення: 22.08.2022).
233. TANGO – творці дорогоцінних емоцій. URL: <https://tangogold.com.ua/ua/> (дата звернення: 14.04.2022).
234. The KFC Logo and the History Behind the Company. URL: <https://blog.logomyway.com/kfc-logo/>
235. The Symbol of Quality and Reliability. URL: <https://www.mitsubishi.com/en/profile/group/mark/> (дата звернення: 12.08.2022).
236. Trout J. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition Paperback. Wiley, 2001. 240 с.

237. US Road Signs: Traffic Sign Encyclopedia. URL: <https://driving-tests.org/road-signs/>. (дата звернення: 29.02.2022).
238. Visual Identity For 21stCentury Brands. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/visual-identity-for-21st-century-brands/#.YEb-LGgzZPY> (Дата звернення 28.02.2021 р.).
239. Voronin. URL: <https://voronin.ua/uk/> (дата звернення: 22.08.2022).
240. Webster F. (2006) Theories of the Information Society. Third edition Routledge, 2006. URL: <http://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Information-Society-Theories.pdf>. (дата звернення: 10.08.2022).
241. Werkman C. J. Trade Marks: Their Creation, Psychology and Perception Hardcover, 1964. 512 p.
242. Yanhua Lu. Creating a Successful Wayfinding System: Lessons Learned from Springfield, Massachusetts. 2018.

ДОДАТКИ

Додаток А. 1

Таблиця 1. Символи-обереги, що застосовуються в орнаменті українського декоративно-ужиткового мистецтва

Назва	Графічне зображення	Значення
Колядник		Символ Бога Коляди, який здійснює на землі зміни на краще; використовувався як чоловічий оберег, що дає чоловікам сили для творчості й битви з ворогом.
Молвінець		Один з найдавніших символів української культури, який використовувався як оберег, що дарує захист від негативних слів.
Хрест Сварога (Зірка Сварога)		Символ всеосяжності Сварога, який створив Всесвіт й постійно спостерігає за збереженням в ньому природного балансу енергій у всіх його чотирьох частинах, щоб при необхідності, – допомогти.
Квітка папороті (Перунів Колір)		Оберег, який допомагає знайти багатство і виявити приховані в землі скарби, а так само, виконує бажання, має сильні цілющі властивості, здатний "витягати" хворобу з людини.
Родімич (Сварожич)		Символ Роду, який позначає спадкоємність поколінь. Вважається, що якщо людина носить на тілі або одязі Символ роду, то ніяка сила не зможе її здолати.
Символ Роду		Солярний символ Бога Рода, прабатька всього суцього та втілення незбагненності космосу. Уособлює родючість і процвітання. Це також схематичне зображення нашої галактики, саме тому символ Рода шанувався як сакральне знання, одного разу дароване людям богами.
Зірка Лади		Символ єдності світобудови, гармонійності всіх його складових. Жіночий оберег, який врівноважує жіночу енергетику, згладжує всі її нерівності.
Алатир		Восьмипелюсткова зірка, найдавніший символ Порядку і Світобудови, що пов'язує усі сторони світу й позначає абсолютний баланс, гармонію та рівновагу, здійснює потужну цілющу дію.

Додаток А.2. Методи дослідження засобів ідентифікації брендів

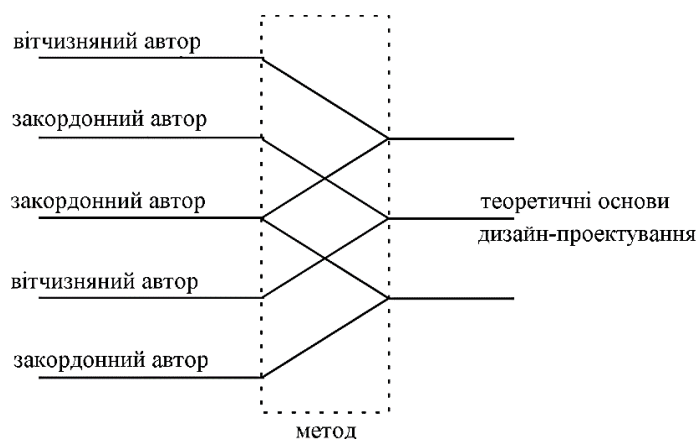


Рис. А.2.1. Метод синтезу і узагальнень

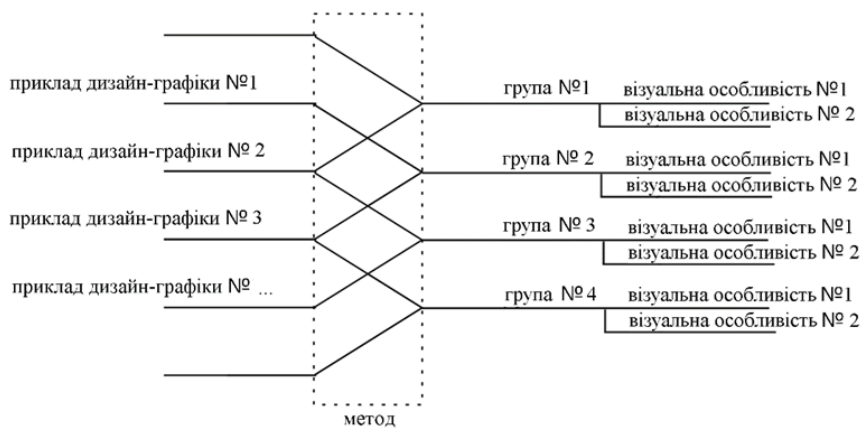


Рис. А.2.2. Методи класифікації, порівнянь, системний і типологічний методи

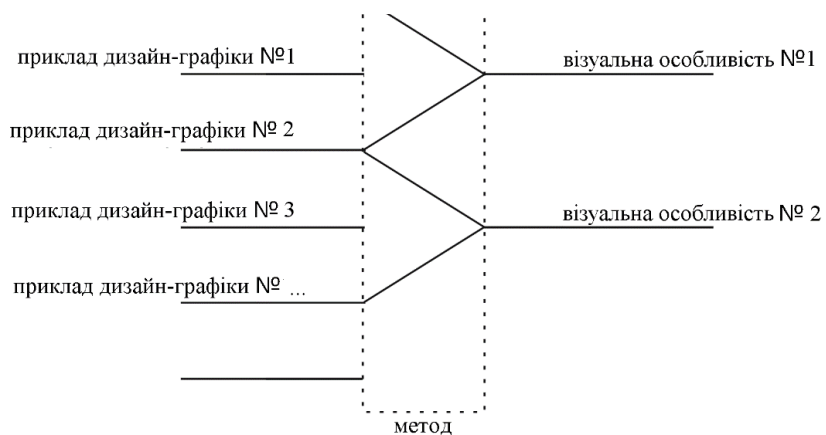


Рис. А.2.3. Метод стилістичного аналізу

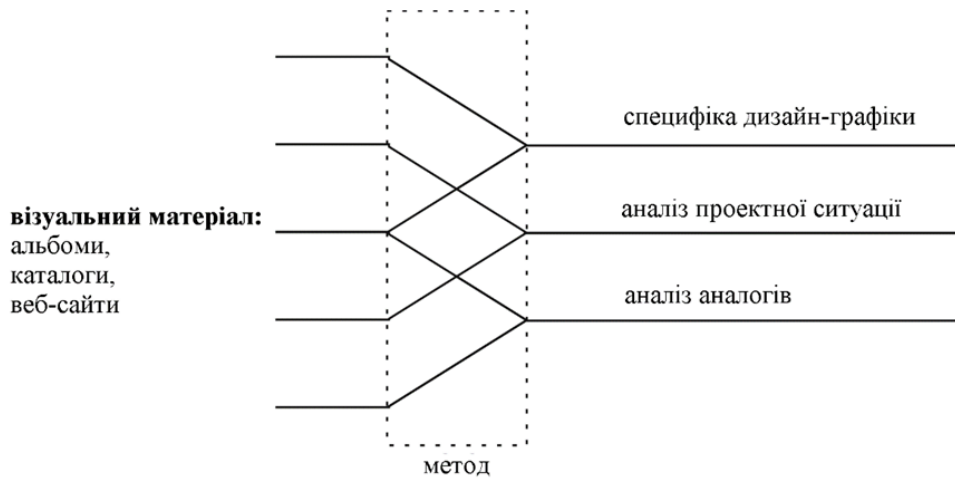


Рис. А.2.4. Метод індукції

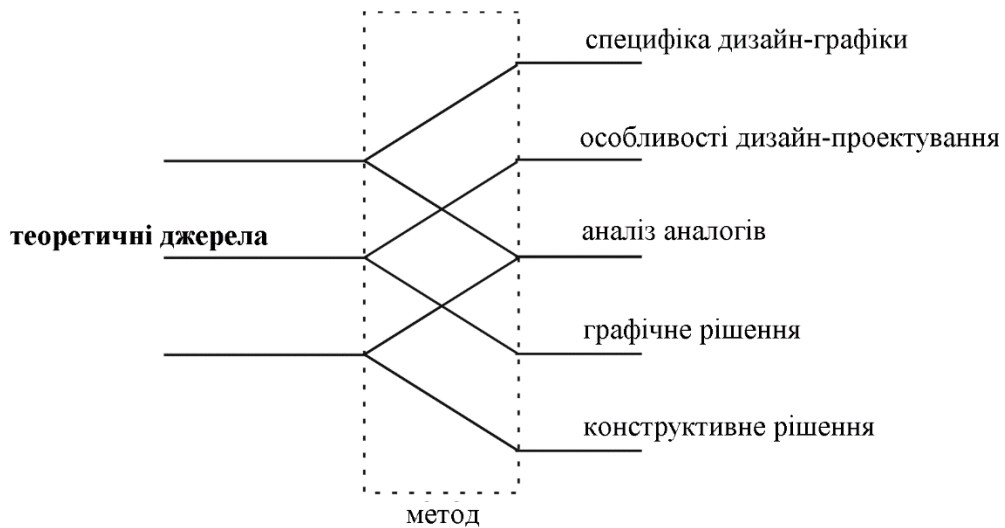


Рис. А.2.5. Метод дедукції

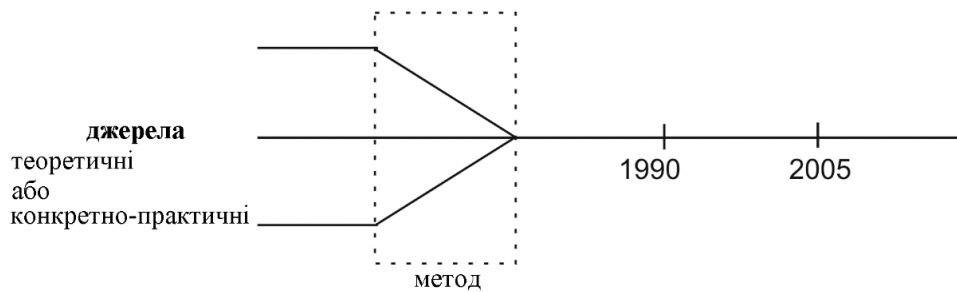


Рис. А.2.6. Хронологічний метод

Додаток Б. Знак і символ як елементи інфографіки



Рис. Б.1. Приклад інфодизайну: карта метро міста Вашингтону

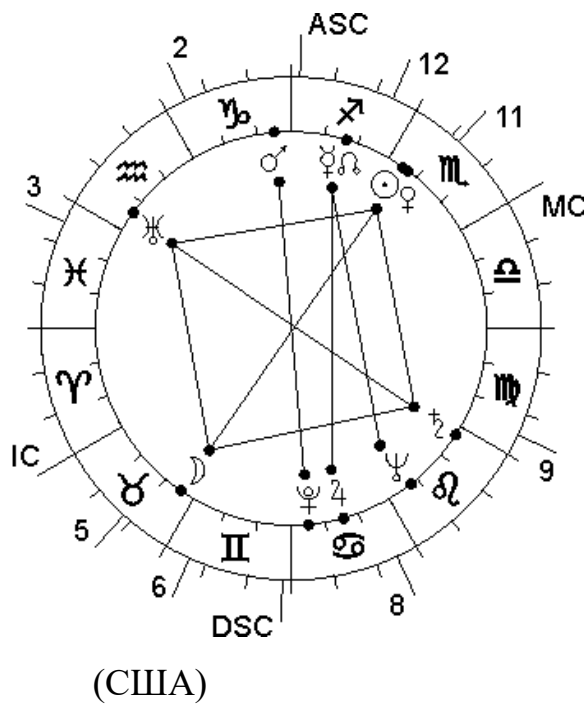
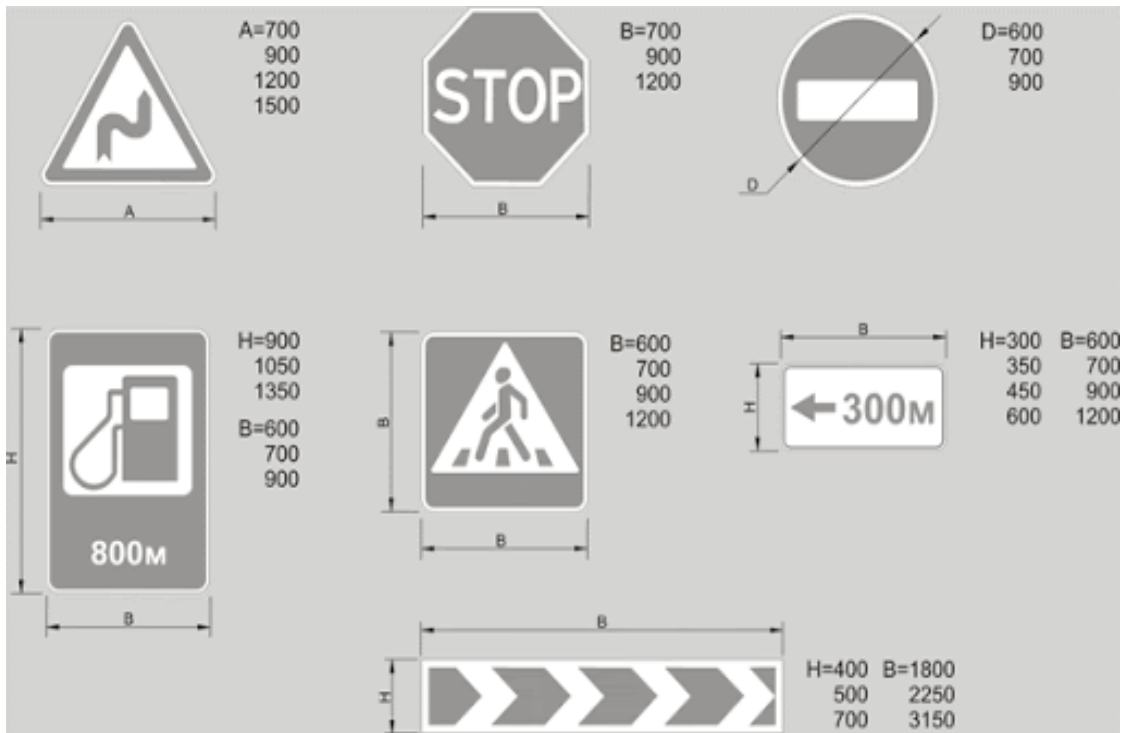


Рис. Б.2. Інфографіка як засіб візуальної комунікації із цільовою аудиторією інформацією



Рис. Б.3. Інфографіка з астрологічною



Що необхідно для участі транспортного засобу в міжнародному русі?



розпізнавальний знак України на транспортному засобі



договір обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників ТЗ



свідоцтво про реєстрацію ТЗ, видане на особу, яка перетинає кордон



державний номерний знак на ТЗ

Рис. Б.4. Застосування знаків інтернаціонального значення як способу підвищення комунікативної ефективності

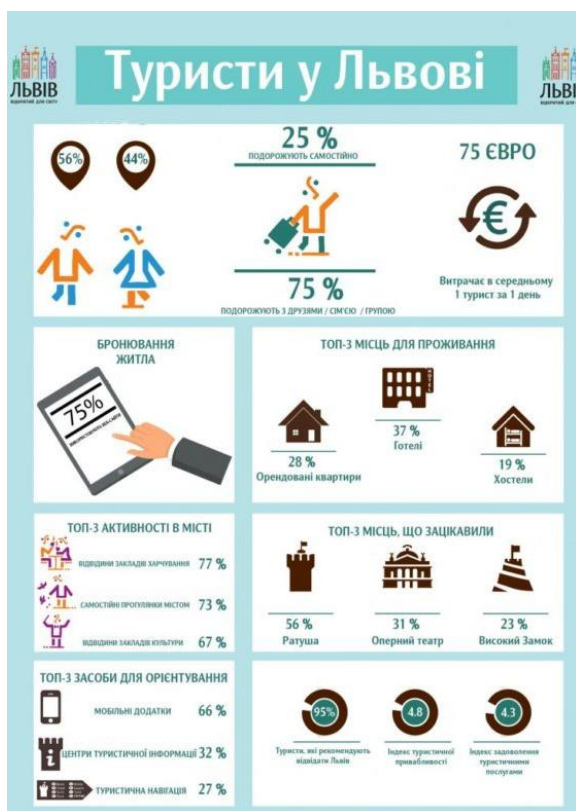
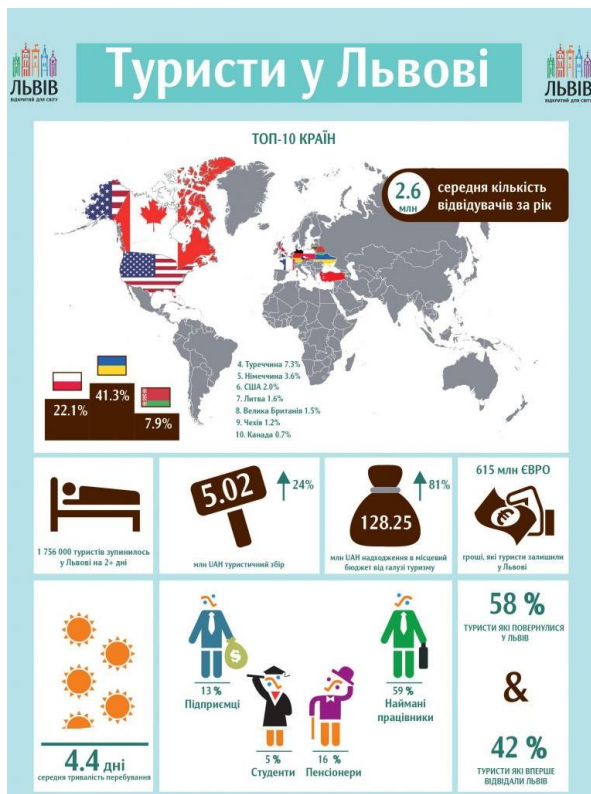


Рис. Б.5. Інфографіка туристичної галузі у м. Львів. ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова»



Рис. Б.6. Інфографіка з фактами про українську мову до Дня української писемності. Укрінформ, 9 листопада 2022 р.

Додаток В. Візуальна ідентифікація компаній в Україні
наприкінці XIX – на початку XX століття



Рис. В.1. Обкладинка преїскуранту заводу землеробних машин Ернста Мельгозе. 1900-ті рр.



Рис. В.2. Фірмовий бланк фірми «Ф.В. Альсоп в Харкові». 1900-ті рр.



Рис. В.3. Фрагмент бланка Товариства Луганської мануфактури.
Поч. ХХ ст.



Рис. В.4. Рекламна афіша Київської контрактної ярмарки, 1923 р.

Додаток Г. Досвід українських компаній ХХ – початку
ХХІ століття



Рис. Г.1. Шрифтові логотипи компаній: а – «Моршинська»;
б – «Prokopenko»; в – «Дарниця»



Рис. Г.2. Шрифтові логотипи компаній з підкресленою образною
функцією: а – «Яка»; б – «Blest», в – «Sova»

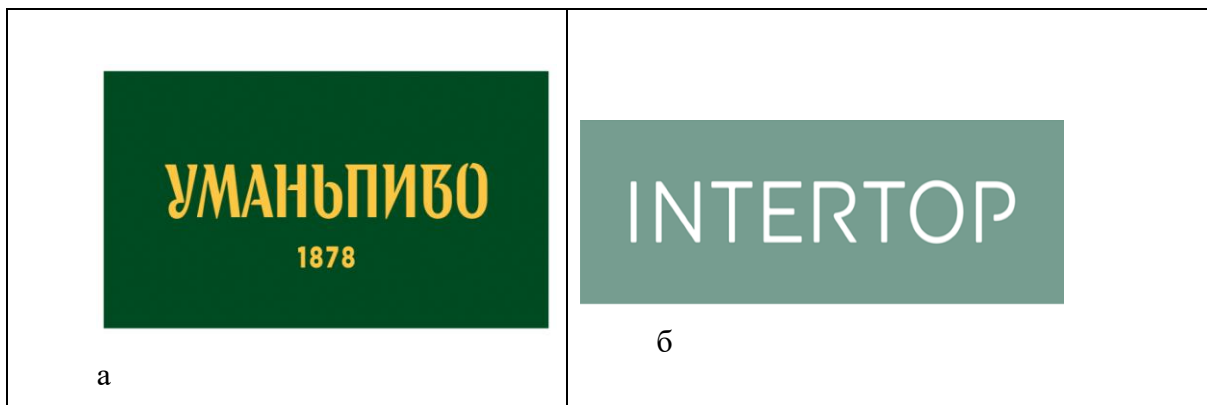


Рис. Г.3. Шрифтові логотипи з плашкою: а – УМАНЬПИВО;
б – INTERTOP



Рис. Г.4. Каліграфічні шрифтові логотипи: а – «Gold Master»;
б – «Maika», в – «Сільпо»; г – «Bembi», д – «Eva»



Рис. Г. 5. Шрифтові логотипи з мінімумом графічних елементів:

а – «Promin»;

б – «Укрзалізниця»; в – «Фармак»; г – «MIDA»; д – концерн «Воронін»



Рис. Г. 6. Комбіновані логотипи з переважанням текстової складової:

а – «Буковель»; б – «Київський ювелірний завод» (КЮЗ); в – «Київстар»,

г – «Tango», д – «Кава зі Львова», е – «Укртелеком»



Рис. Г. 7. Комбіновані логотипи з переважанням зображувальної складової:

а – «Квочка»; б – «Брюс»; в – «Оболонь», г – МАУ



Рис. Г.8. Композитні логотипи: а – «Наша Ряба», б – «Київ БКК»; в – Національна академія наук України; г – Торгова мережа АТБ

Додаток Г.9. Схема 1. Класифікація логотипів українських компаній відповідно до структурно-композиційної побудови



Схема 2. Творчі прийоми застосування знаку та символу з метою стимулювання споживача до вибору товару чи послуги



Додаток Д. Етапи еволюції логотипів зарубіжних компаній











		
1860	1975	1910
		
1920	1940	1950
		
1977	1984	1989
		
1996 – по теперішній час		

Рис. Д.1. Еволюція логотипу компанії «Prudential»







			
1898	1905	1906	1940
			
1950	1962	1973	1991
			
1998	2003 – по теперішній час		

Рис. Д.2. Еволюція логотипу компанії «Pepsi»

1886	1898	
1908	1914	1967
1980	2002 – по теперішній час	2012 – по теперішній час

Рис. Д.3. Еволюція образу рекламного персонажу і логотипу «Michelin»

					
1958	1961	1963	1969	1978	1988 – по теперішній час

Рис. Д.4. Еволюція логотипу «Chupa Chups»







		
1868	1875	1938
		
1966	1988	2015

Рис. Д.5. Еволюція логотипу «Nestlé»

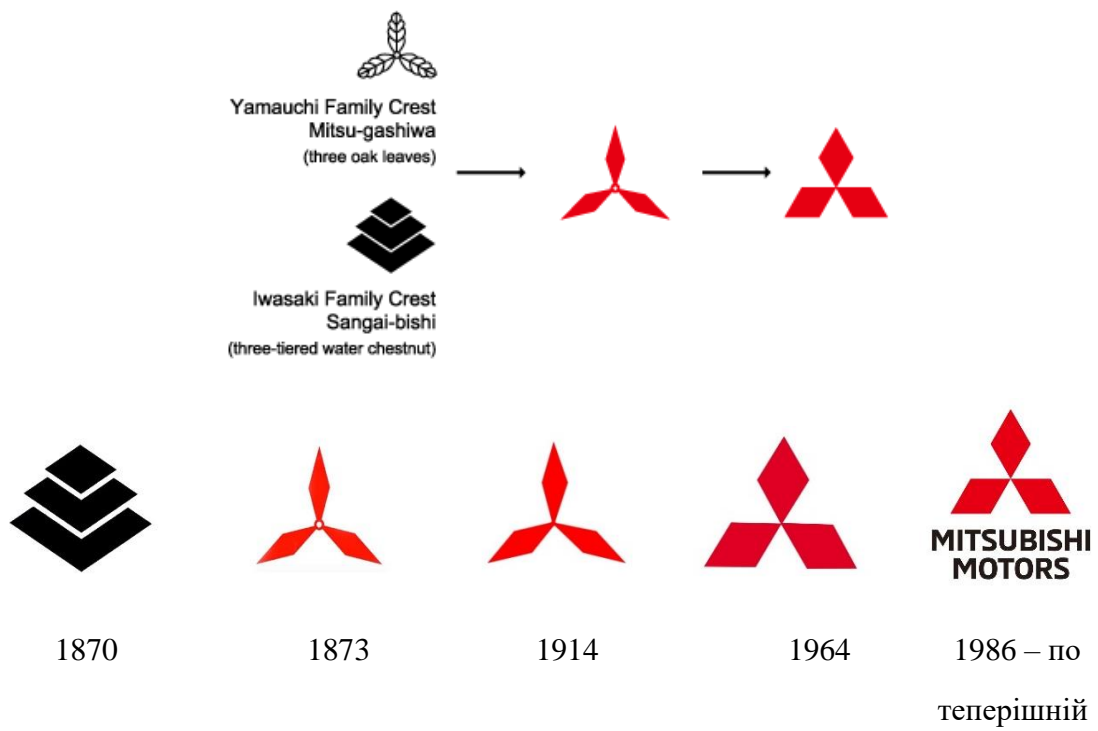


Рис. Д.6. Еволюція логотипу компанії «Mitsubishi»

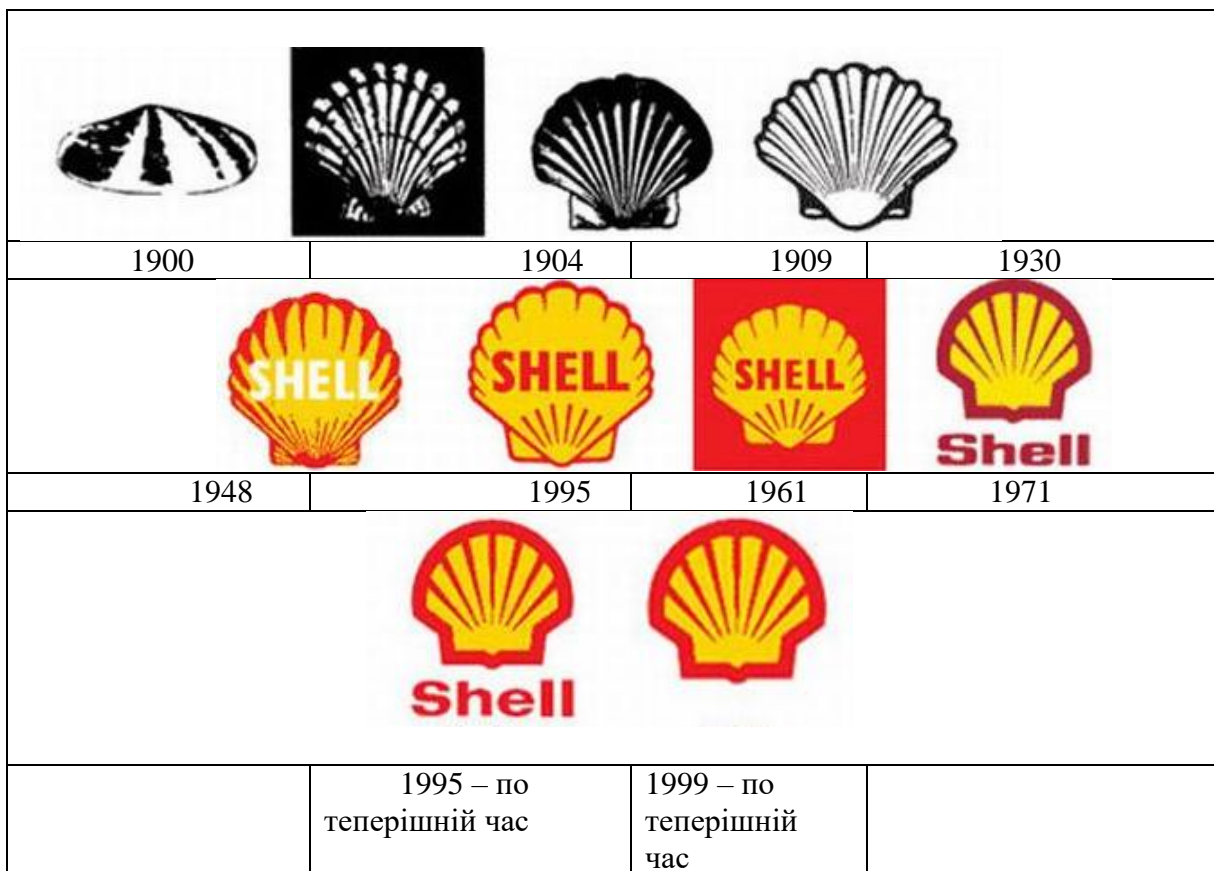


Рис. Д.7. Еволюція логотипу компанії «Shell»







		
1907	1935	1960
		
1971	1981	2006 – по тепешній час

Рис. Д.8. Еволюція логотипу компанії «Kodak»






		
1964	1971	1978
		
	1985	1995

Рис. Д.9. Еволюція логотипу компанії «Nike»

			
1971	1987	1992	2011 – по теперішній час

Рис. Д.10. Еволюція логотипу компанії «Starbucks»







					
1976	1977	1998	2001	2007	2017 – по теперішній час

Рис. Д.11. Еволюція логотипу «Apple»







					
1952		1978		1991	
					
1997		2006		2010	
				2020 – по теперішній час	

Рис. Д.12. Еволюція логотипу KFC

Додаток Е. Світові тенденції у розробці логотипів та фірмових знаків

<p>Microsoft®</p> <p>TIFFANY & Co.</p>	<p>а</p>
<p><i>Coca-Cola</i> Kodak</p> <p>CHANEL</p>	<p>б</p>
<p>fito Fandom A</p>	<p>в</p>

Рис. Е.1. Шрифти: а – класичні; б – трансформовані;
в – слово-образ, літера-образ

	<p>a</p>
	<p>б</p>
	<p>B</p>

	Г
	Д
	е

Рис. Е.2. Геометрія, лінійна графіка: а – округла форма, її елементи; б – кубічні елементи; в – ефект оптичних ілюзій; г – динамічні лінії і фігури; д – накладання елементів; е – слово у формі.

	а
	б

Рис. Е.3. Кольорові ефекти: а – градієнти, накладання; б – різнокольорові сполучення




	a
	б
	б

Рис. Е.4. Визначений стиль мистецтва:
а – шрифти (італійський ренесанс, давньогрецький),
б – орнаментальні мотиви (арт деко, бароко), елементи
образотворчого мистецтва (антична міфологія,
готична архітектура, геральдика)

   <p>Holidays of Australia — & THE WORLD —</p>	a
 <p>GIORGIO ARMANI</p>  <p>LACOSTE</p> 	б
  <p>boco tea</p>  <p>NESTEA</p>  <p>YVES ROCHER FRANCE</p>  <p>secret Key</p>	в

Рис. Е. 5. Об'єкти навколишнього середовища: а – географічні об'єкти, архітектура; б – зооморфні зображення; в – рослинні елементи

	<p>a</p>
	<p>б</p>

Рис. Е.6. Персоніфікація: а – образ засновника (логотип аукціонного будинку «Kristies», Джеймс Крісті на портреті Т. Гейнсборо (1727-1788), музей Дж.Пола Гетті, м. Лос-Анджелес); логотип KFC, фото полковника Сандерса); б – рекламний персонаж (русалка, кролик «Квікі», «Бібіндум»).

Додаток Е 7. Схеми 1. Класифікація логотипів за образно-графічними засобами виразності



Додаток Ж. Взаємодія засобів ідентифікації компаній з міським середовищем



Рис. Ж.1. Вхід до паризького метро з написом «Métropolitain», оформлений архітектором Е. Гімаром (1899 р.).

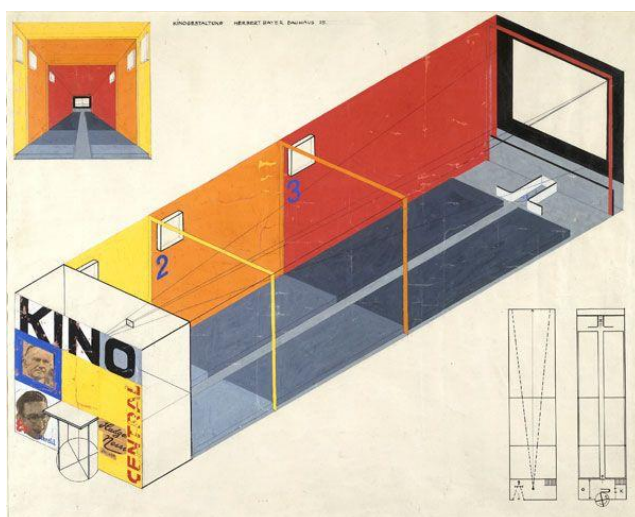


Рис. Ж.2. Байєр. Зображення схеми кінотеатру. Баухауз, 1924 р.



Рис. Ж. 3. Е. Джонстон. Графіка для транспортних систем



Рис. Ж.4. Вхідний вивіска у «Yanoda Rainforest Cultural». Туристична зона, Санья Хайнань, Китай



Рис. Ж.5. Комунікаційний об'єкт у «East Coast Park», м. Сінгапур



а

б

в

Рис. Ж. 6. Піктограми зображені з використанням точкових, силуетних та лінійних графічних зображень у певних поєднаннях кольорів (а – заборона руху механічних транспортних засобів, Фінляндія; б – рух по колу, Ірландія; в – пішохідна дорога, Німеччина)



Рис. Ж. 7. Знаки з використанням шрифтів, США

Додаток 3. Знак і символ у розробці айдентики етнічного спрямування



Рис. 3. 1. Символу-оберег «Дерево життя» в орнаментиці вишивки рушників. Національний музей українського народного декоративного мистецтва, м. Київ

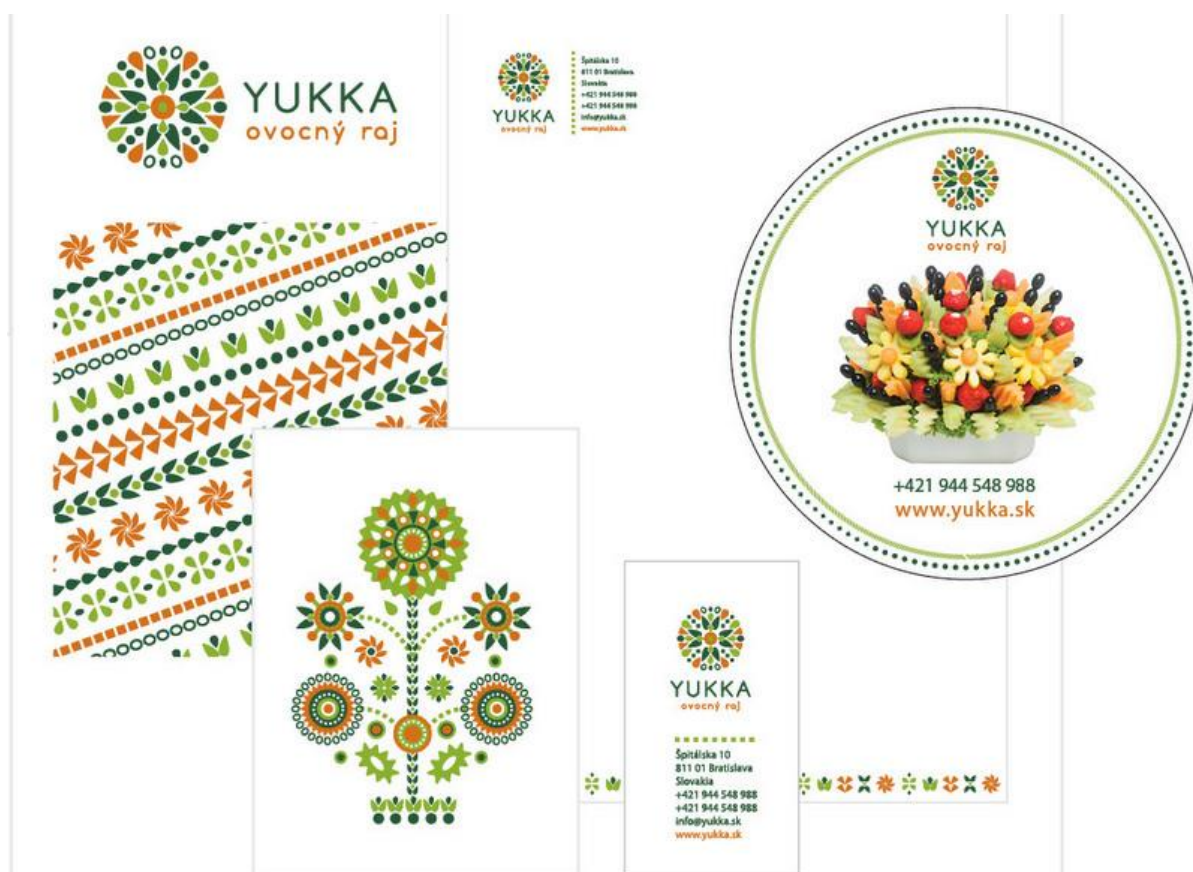


Рис. 3.2. Подольцева Д. Логотип та фірмовий стиль для словацької компанії «Yukka» із застосуванням мотивів дерева життя. 2017 р.



Рис. 3.3. Використання стилізованого символу-оберегу «Дерево життя» (Студія графічного дизайну Юрка Гуцуляка) для пакування лінійки першої української органічної косметики «Brun'ka»



Рис. 3.4. Лого Всеукраїнського благодійного фонду «Дорога майбутнього», розроблене бюро графічного дизайну «Артіль Артемових»



Рис. 3.5. Логотип та зразок оформлення пакування продукції компанії «Скіфська етніка»



Рис. 3.6. Логотип та оформлення магазину «Зерно». Розробник Б.Гдаль. м. Київ



Рис. 3.7. Логотип та пакування продукції компанії «Yaro»



Рис. 3.8. Використання символів-оберегів у сучасному одязі



Рис. 3.9. Використання символів-оберегів в сучасному одязі



Рис. 3.10. Авторська розробка фірмового стилю бутика виробів сучасної української вишивки «Соломія»



РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БУТІКА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ВИШИВКИ «SOLOMIA»



Рис. 3.11. Розробка фірмового стилю бутика виробів сучасної української вишивки «Соломія»

Наукове видання

*Оганесян Соломія Володимирівна
Колісник Олександра Володимирівна*

**ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНІ ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ
ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ**
Монографія

Редактор О. В. Колісник
Дизайн обкладинки М. Ф. Ходаков
Відповідальний за поліграфічне виконання Л. Л. Овечкіна

Підп. до друку 22.02.2024 р. Формат 60x84 1/16.
Ум. друк. арк. 12,32. Облік. вид. арк. 9,64. Наклад 300 пр. Зам. 1988.

Видавець і виготовлювач Київський національний університет технологій та дизайну.
вул. Мала Шияновська, 2, м. Київ-11, 01011.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 993 від 24.07.2002.