

купательских вкусов и поведения потребует более изысканных средств для привлечения внимания потребителя. Исключительно высоким станет качество изготовления рекламы, расширится диапазон оригинальных смысловых, графических, цветовых и художественных решений рекламных материалов; постепенно реклама входит составным элементом в общую культуру как вид массовой культуры [5, 218-228].

Можно предположить, что количество товарных знаков будет увеличиваться, а срок их жизни укорачиваться. Таким образом, при проектировании товарных знаков дизайнеры будут обязаны учитывать сегментирование рынка по различным критериям, в том числе возрастным и национальным и пр. особенностям. Предполагаемый срок действия товарного знака ввиду более частой смены ассортимента будет отражаться в его формообразовании; от дизайнеров потребуются профессиональные, глубоко проработанные проекты, учитывающие вариативность использования знака с применением новейших, возможно, пока неизвестных технологий. Товарные знаки, как и реклама в целом, будут оказывать все большее влияние на различные сферы культурной жизни и формирование визуальной культуры в целом.

Литература:

1. Gianni Fibbi. *Il segno grafico*. ULRICO HOEPLI Editore S.p.a. MILANO, 2003.
2. Веркман К. Дж. *Товарные знаки* : пер. с англ. / К. Дж. Веркман. – Москва: Прогресс, 1986. – 520 с.
3. Почепцов Г.Г. *Теория коммуникации* / Г.Г.Почепцов, -- М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. -- 656 с.
4. *Российские бренды, которые притворяются иностранными* // *Новости рекламы*. 2011. №9.
5. Семенов Б.Д. *Рекламный менеджмент: учеб. пособие* / Б.Д.Семенов, – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 272 с.
6. Серов С. *Графика современного знака* / С.Серов, -- М.: «Линия График», 2005. – 408 с.; ил.

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМТВОРЕННІ ЛОГОТИПІВ

Кузнецова Ірина Олексіївна, кандидат технічних наук, доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри комп'ютерних технологій дизайну Національного авіаційного університету, член Всесвітньої Асоціації по математичній естетиці; **Буравська Анна Романівна**, студентка 4 курсу інституту аеропортів Національного авіаційного університету.

У сучасних умовах стійкого попиту на продукцію графічного дизайну можна виділити дві основні тенденції у формтворенні українських логотипів, які протилежними по своїй суті і, водночас, доповнюють одна одну: глобалізація та націоналізація. Глобалізація – це світова тенденція, поява якої на українському ринку пов'язана із залученням іноземних інвесторів та зі створенням філій іно-

земних компаній в Україні. Водночас із поширенням абстрактних, узагальнених знаків зростало прагнення до аутентичності, оригінальності логотипу, яке вилилося у використанні особливостей національної знакової культури при проектуванні логотипів.

Мета дослідження: проаналізувати вплив глобальних та національних тенденцій на формтворення сучасних українських логотипів.

Графічний дизайн сприймає від оточуючого світу інтеграційні, об'єднавчі, міжнародні віяння, які у модифікованому інтернаціональному вигляді. Глобалізаційна символіка у логотипах тяжіє до традиційних геометричних форм, серед яких можна виділити такі:

- Трикутник – один із найуніверсальніших символів. Рівнобічний трикутник у культурах багатьох народів відіграв роль сонячного символу, який уособлює божество, вогонь, життя, серце, гору і сходження, благополуччя, гармонію і королівську владу. Перевернутий трикутник – символ місяця, що символізує воду, родючість, дощ, божественну милість. Рівносторонній трикутник символізує завершення.

- Квадрат є символічним контрастом колу, позначає матеріальність. Квадрат – символ комбінації і впорядкування чотирьох різних елементів – основних стихій або сезонів року. Він позначає космічну силу, інстинкт, чи несвідоме, невідкладне духу. Квадрат асоціюється із введенням напрямів і координат, рівновагою, статичністю. Психологічно його форма викликає відчуття міцності, стабільності і певної консервативності.

- Прямокутник. З усіх геометричних форм – це найбільш раціональна, надійна і правильна фігура. Прямокутник, що завжди був формою, за допомогою якої людина пристосовувала простір або предмет для безпосереднього використання в своєму побуті, наприклад: будинок, кімната, стіл, ліжко і т.п.

- Коло – найважливіший і найпоширеніший геометричний символ, форма якого задається зовнішнім виглядом Сонця і Місяця. Виражає нескінченність, вічність, абсолют, духовність і завершеність. У кола не можна побачити ні початку, ні кінця, ні напряму, ні орієнтування. Воно ідеальне.

посилення кольорів національної символіки (жовтий і блакитний)		
державні символи (прапор, герб тощо);		
використання традиційної для української мистецтва орнаментики;		
використання національних символів;		
використання традиційних форм написання.		

• Овал. Дві сторони овала уособлюють зниження і підйом, інволюцію й еволюцію. Нахилений еліпс – це динаміка і натиск, сучасність та інноваційність.

• Лінії разом із іншими формами можуть виконувати кілька функцій, наприклад, підкреслити, акцентувати або розділити, створити якусь противагу. Якщо в логотипі тільки лінії, без інших геометричних форм, то плавні лінії будуть висловлювати ніжність і спокій, неспішну плинність, природний динамізм. Прямі лінії символізують динамізм, бурхливість, чіткість і мужність. Зміст ліній як прямих, так і кривих виражається в їх напрямку і товщині.

Прості геометричні форми отримали широке застосування у логотипах, оскільки вони можуть виконувати функції будь-яких композиційних засобів художньої виразності в залежності від їх кількості, розміру та інших характеристик. Кожен з таких елементів має необмежену кількість варіантів використання, які будуть відрізнятися між собою. Однак на сьогодні при великій кількості існуючих логотипів виникає необхідність створення більш складних оригінальних форм, які яскраво виділятимуться на тлі інших.

Використання національної символіки у логотипах допомагає створити змістовний, аутентичний образ компанії. Орнаментика, що розвивалась і вдосконалювалась упродовж всієї історії українського народу, несе яскраве емоційне забарвлення, тому широко використовується у дизайні логотипів, щоб вирізнити певну торгову марку з-поміж узагальнених знаків.

Висновки:

1. На сучасному етапі розвитку українського ринку графічного дизайну домінуючою являється тенденція глобалізації.

2. Глобалізаційні тенденції в оформленні логотипів виражаються у використанні геометричних форм, що мають символічне значення для підсвідомого.

3. Національні тенденції в оформленні українських логотипів передаються за допомогою вибору кольорів національної символіки (жовтий, блакитний), державних символів влади (герб, прапор у різних інтерпретаціях), української орнаментики (від національної по регіонах до тієї, що використовується в українському бароко та модерні), національних символів (лелека, хата, криниця тощо); традиційних форм написання.

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ХУДОЖНЬО-ПРОЕКТНОЇ КУЛЬТУРИ

Броварська Інна Сергіївна, аспірантка Харківської державної академії дизайну і мистецтв, викладач Черкаського державного бізнес-коледжу.

В XXI столітті, з утвердженням в культурному просторі примату візуального сприйняття інформації, для вдалого позиціонування себе на ринку і визначення власної унікальності з-поміж конкурентів, будь-яка організація, компанія, корпорація, соціальна група вимагають чіткої, зрозумілої, емоційно-привабливої візуальної ідентифікації.

Візуальна ідентифікація як складний комплекс проектних засобів, виникла ще на початку XX століття, сьогодні стала одним із визначних інструментів ви-

рішення проблеми завоювання світового ринку. В XXI столітті проектування візуального іміджу фірми (виробника) стало органічним і надзвичайно важливим елементом проектної культури і повсякденним професійним заняттям дизайнера, що працює в рекламі.

Термін «візуальна ідентифікація» («visual identity») розповсюджений в англійській літературі, де має ряд синонімів – corporate identity, corporate design, brand identity; у вітчизняній літературі – це система фірмової ідентифікації, фірмовий або корпоративний стиль.

Термін «фірмовий стиль» з'явився в СРСР в 60-х роках XX століття за повної відсутності фірм. Його стали активно використовувати відносно явищ, що не мають прямого відношення до фірмової ідентифікації, наприклад, для позначення графічного оформлення міського середовища, або в співставленні з проблемою забезпечення цільності візуального середовища. В цьому випадку логічний наголос в словосполученні «фірмовий стиль» переносився з першого слова на друге.

Сьогодні термін «фірмовий стиль» є морально застарілим та не зовсім коректним у ряді випадків. Його проектна діяльність все частіше визначається як корпоративний стиль, візуальний або графічний комплекс, візуальна ідентифікація.

Візуальна ідентифікація – це візуальна і вербальна артикуляція організації, групи тощо, яка включає відповідні елементи графічного дизайну, такі як, логотип, бланки, візитні картки, каталоги, сувенірну продукцію, пакування, веб-сайт тощо.

Візуальна ідентифікація – головний засіб створення і підтримки позитивного образу підприємства, корпорації тощо. Компоненти візуальної ідентифікації допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідоме, позитивне відношення до корпорації, що заощадила йому час і полегшила процес вибору. Приваблива для споживача візуальна ідентифікація виступає гарантом високої якості товарів, послуг, формує повагу до компанії, довіру до її пропозицій; допомагає виведенню на ринок нових товарів, послуг. Знак та інші компоненти стилю, що знайомі споживачеві та завоювали у нього довіру, підсвідомо служать гарантією якості нових пропозицій. За їх допомогою можна створювати візуальну ідентифікацію практично для усього, що стосується діяльності компанії. Носіями корпоративного стилю виступають: ділова документація фірми, друкована продукція, сувенірна продукція, фірмовий спецодяг, оформлення фірмового транспорту, елементи зовнішньої реклами, маркування і дизайн упакування. Показником нової візуальної естетики є активне впровадження корпоративного стилю на екран – телевізійний чи комп'ютерний. Інтерактивними носіями корпоративного стилю стають: веб-сайти, інтернет-реклама, електронні презентації тощо. Сучасні методи комунікації, інтернет, відео, дозволяють товарам мати образ, який розкриває себе за допомогою максимально багатих способів візуальної передачі інформації.

Сьогодні візуальна ідентифікація включає в себе не лише елементи графічного дизайну, а й активно використовує засоби інших областей дизайну – дизайну середовища, одягу, веб-дизайну, мультимедійного дизайну тощо.

Необхідним елементом завершеної візуальної ідентифікації є брендбук.

Брендбук – це детальна інструкція по використанню всіх розроблених для компанії елементів (логотип, фірмовий шрифт, фірмовий колір тощо), яка при правильному використанні значно підвищує імідж компанії. З точки зору відпо-

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ЧЕРКАСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ХУДОЖНИЙ МУЗЕЙ

Лектор: Володимир Анатолійович, доктор філософських наук, професор
кафедри філософії та культурології Чернівецького державного педагогічного університету ім. Тараса Шевченка

Це один з фундаментальних естетичних М. Мера-Дюї та інше
на якій людина зі своєю творчістю зображує світ, робить образ
Самодіяльність мистецтва – діяльність, що створює образи
додаткової реальності, що відображає реальність, але не ідентична їй
і не повністю її відтворює. Це означає, що мистецтво – це не просто
відображення дійсності, а її інтерпретація, її переосмислення.

ВІЗУАЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

друга всеукраїнська
науково-практична конференція

Мистецтво, як і будь-який інший культурний феномен, є результатом
соціальної діяльності людини. Воно не просто відображає реальність,
але й активно впливає на неї. Мистецтво – це форма комунікації,
яка дозволяє людині виражати свої емоції, думки та цінності.
Візуальність мистецтва є його основною рисою, оскільки саме
через образи ми сприймаємо мистецтво. Але візуальність мистецтва
не є простою копією дійсності. Це завжди інтерпретація, це завжди
вибір певних елементів реальності, які будуть представлені в мистецтві.
Мистецтво – це завжди творчість, це завжди пошук нових форм
вираження. Мистецтво – це завжди діалог між митцем і глядачем,
між творцем і аудиторією. Мистецтво – це завжди процес, це завжди
акція, це завжди подія. Мистецтво – це завжди життя, це завжди
людина.

Саме, чим можна вираждати свої уявлення про людину мистецтвом – це форми
історичною людини свої різні підходи. Відомий мистецтвознавець
вплив людини природно-науковий і до відомого П. Родена, створивши нову
образність в мистецтві як на габіті роботи мистецтва, так і на мистецтві
свого розвитку, а також на мистецтві мистецтва.

13-14 жовтня
Черкаси 2011

Візуальність у контексті культурних практик.

Матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної конференції
(13-14 жовтня 2011 р.) – Черкаси, Брама-Україна, 2011. – 232 с.

Збірник матеріалів другої Всеукраїнської конференції «Візуальність у контексті культурних практик» включає доповіді учасників конференції, які публікуються в авторській редакції. Дослідження візуальності у контексті культурних практик створює міждисциплінарне поле для полілогу культурологів, філософів, дизайнерів, музезнавців, що обумовлено необхідністю пошуку нових параметрів її вивчення в умовах інформаційної культури.

Редакційна колегія:

Говоруни Дмитро Іванович – доктор філософських наук, професор кафедри філософії Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького
Личкова Володимир Анатолійович – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії та культурології Чернігівського державного педагогічного університету ім. Тараса Шевченка
Романенко Наталія Григорівна – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету
Пушопкова Оксана Анатоліївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, старший науковий співробітник відділу науково-освітньої роботи Черкаського обласного художнього музею
Гладун Ольга Дмитрівна – кандидат мистецтвознавства, доцент, директор Черкаського обласного художнього музею

Конференцію проведено у спільному форматі з фестивалем сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапки»

ІСТОРИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІКОНОСФЕРИ ТА ЇЇ ЕСТЕТИЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ

Личкова Володимир Анатолійович, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії та культурології Чернігівського державного педагогічного університету ім. Тараса Шевченка

Ще один з фундаторів феноменологічної естетики М.Мерло-Понті вказує на зв'язок людини зі світом через аудіовізуальне сприйняття, тобто через образ. Світовідношення конститується тут як єдність суб'єкта, акту й змісту сприйняття в їх співвіднесеності з об'єктивним світом. Завдяки зв'язку з мисленням, герменевтичним контекстом думки, світовідношення є рефлексивним, інтегральним цілим, котре виявляється в сприйнятті як світосприйняття, як образ світу.

Мислення образами – це не тільки атрибутивна якість особи митця, але й одна з найважливіших сутнісних властивостей свідомості будь-якої людини. Утрата образності світосприйняття загрожувала б спезненням людського світовідношення в цілому: деградацією мислення, почуттів, культури, «смертю» мистецтва, всіх духовно-чуттєвих проявів життєдіяльності. Без образного мислення взагалі є неможливим людське життя як таке, історія культури, науки та мистецтва. з цієї причини чимало дослідників навіть абсолютизують роль і значення образності в мисленні і способі життєдіяльності окремих епох і народів. Більш того, деякі філософи вважають, що образне, метафоричне мислення має підвищену евристичність, схильне до естетично-поетичного світосприйняття й інтуїтивного осягання природних та соціальних зв'язків.

У цілому все це є слушним, але, як на мене, гіперболізує естетичну могутність та поетичні потенціали так званого «пралогічного мислення» стародавніх людей Л.Леві-Брюль. Нагадаємо, що він надав цьому мисленню гностичного характеру, особливої здібності емоційного проникнення до сутності буття: осягання знання через переживання, розуміння на щаблі прозоріння, безпосереднього «вбачання».

Інші дослідники вважають, що дологічне, «темне» мислення панувало у людському світовідношенні до початку епохи античної культури, тобто до зародження класичної формальної логіки і наукової філософії як такої. Важко погодитись і з такою різкою постановкою питання, радикальним виокремленням «естезису» від «логосу», естетичності від логічності в історії культури Стародавньої Греції. Окремі дослідники вбачають природу античного світовідношення не в його чуттєвій пластичності, а в інтелектуальності, спираючись при цьому на аристотелівську метафізику та логіку. Так абсолютизується філософський раціоналізм, загалом культурне «раціо» стародавніх греків.

Єдине, чим можна виправдати такі уявлення про історію менталітету – це факт втрати історичною людиною своєї родової цілісності. Відчуження діяльнійності сутності людини приводило також і до відчуження її родових, сутнісних сил, зокрема, мислення й почування як на щаблі «раба», так і «пана». Губився універсалізм людського розвитку, а ідеал «калокагатії» поширювався перш за все на мистецтво і був

- 98 **Мараховский Андрей Андреевич**
Многоуровневость синтеза искусств в контексте стилевых особенностей в интерьере до XX века
- 101 **Романенко Наталія Григорівна, Саснко Ірина Федорівна**
Новітні технології репрезентації в дизайні
- 102 **Гнатюк Лілія Романівна, Осадча Ксенія Миколаївна**
Особливості дизайну інтер'єрів готелів при проведенні їх реконструкції до Євро-2012
- 105 **Верховодова Янина Александровна**
Инновационный подход в театральной сценографии
- 107 **Романенко Наталія Григорівна, Чікало Богдан Петрович, Романенко Дмитро Євгенович**
Дизайн інтерактивних засобів візуальних комунікацій
- 109 **Кривенцова Ганна Володимирівна**
Шляхи репрезентації в автопортреті (на матеріалі харківської фотографії)
- 112 **Ляковська Ольга Олегівна**
Репрезентация новітніх тенденцій в мистецтві та дизайні через двовимірну графіку: фрактал
- 113 **Кузнецова Ірина Олексіївна, Паталаха Анастасія Вікторівна**
Візуалізація в проектуванні внутрішнього простору аеропортів
- 116 **Омельченко Максим Олександрович**
Візуалізація як один із сучасних методів підвищення якості реставрації творів мистецтва
- 119 **Почкаева Ольга Анатольевна**
Тенденции формообразования товарного знака в условиях глобализации
- 122 **Кузнецова Ірина Олексіївна, Буравська Анна Романівна**
Глобалізаційні та національні тенденції у формотворенні логотипів
- 124 **Броварська Інна Сергіївна**
Візуальна ідентифікація в контексті художньо-проектної культури
- 126 **Кузнецова Ірина Олексіївна, Арбузова Катерина Михайлівна, Джоболда Ірина Володимирівна**
Засоби використання ілюзії як елементу гри в дизайні інтер'єра громадських приміщень
- 128 **Бригинець Ірина Борисівна**
Тактильний дизайн
- 130 **Шиманська Тетяна Андріївна**
Використання візуально-семантичних особливостей в графічній мові дизайну
- 132 **Куракіна Анастасія Василівна**
Формування середовища виховання в дитячих дошкільних закладах
- 134 **Семенюк Юлія Миколаївна**
Візуальні комунікації як засіб реклами
- 136 **Бовкун Марина Сергіївна**
Міський інтер'єр періоду київського модерну
- 139 **Носач Катерина Сергеевна**
Использование оптических иллюзий в интерьере

- Гнатюк Лілія Романівна, Кравченко Оксана Вадимівна** 141
Візуальна комунікація як важлива складова дизайну в аеровокзальних комплексах
- МУЗЕЙ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ. НАЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛЬНИХ ПРАКТИК**
- Гладун Ольга Дмитрівна** 145
Перспективи розвитку музейної справи в Україні
- Звіркоський Ігор Володимирович** 147
Музеальний візуальний проект: місце та перспективи в сучасному інформаційному суспільстві
- Яковець Інна Олександрівна** 149
Сучасний музей в інформаційному просторі
- Долгіч Надія Василівна** 151
Творення мистецького літопису національної Святині
- Веретільник Олена Василівна** 156
«Шевченкофобія – це прихована форма українофобії, яка набирає обертів» (І. Дзюба), або про деякі грані сучасного шевченкознавства
- Михайловська Олена Олександрівна** 161
Музей сучасного мистецтва: нові функції
- Александрова Анжела Василівна** 166
Проекти для дітей у контексті актуальних проблем музейної педагогіки
- Романенко Наталія Григорівна, Галицька Олена Володимирівна, Чікало Богдан Петрович** 171
Музейна справа як складова професійної дизайнерської сфери
- Глушич Артем Олегович** 173
Тенденції розвитку дизайну музейної експозиції. Витоки та сучасність
- Мураснко Галина Віталіївна** 175
Ікона як простір сакрального (на матеріалі зібрання ікон Черкаського художнього музею)
- Паньок Тетяна Володимирівна** 177
Міжнародні комунікації у словобожанському іконописі
- Урицька Світлана Борисівна** 180
Портрет кінця XVIII - поч. XX ст. в колекції Черкаського художнього музею
- Бондаренко Тамара Олександрівна** 186
Особливості художнього стилю М.Мухи (колекція ЧОХМ)
- Плюхіна Ольга Олександрівна** 190
Бойчукізм як явище українського монументалізму (на прикладі творчості О.Павленко в колекції ЧОХМ)
- Камінська Клавдія Юхимівна** 196
Україна – Хорватія: Іван Лацкович-Кроага в Черкаському художньому музеї
- Займак Микола Павлович** 199
Образ Кобзаря у творчості В.І.Касіяна (колекція ЧОХМ)