

УДК 7.04:659.126(045)

Буравська А. Р.

Національний авіаційний університет, Київ

## СТРУКТУРА ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЛОГОТИПІВ

*Стаття присвячена аналізу логотипів, що містять у своєму складі лише зображення. Проведення такого аналізу дозволило розробити детальну класифікацію видів зображальних логотипів.*

**Мета дослідження:** розширення створеної класифікації логотипів на основі аналізу їх формотворення.

**Актуальність:** У сучасних умовах стійкого попиту на продукцію графічного дизайну проблема проектування фірмових і товарних знаків, які б поєднували в собі такі властивості, як емоційна образність, логічно вмотивована оригінальність, простота, конструктивна ясність побудови, легкість візуального сприйняття, набула особливого значення.

Логотип є найбільш узагальненим ідентифікуючим комунікаційним елементом організації або марки. У зв'язку зі зростанням кількості і впливу логотипів існує потреба у дослідженні впливу формотворення логотипів на їх сприйняття споживачами

**Аналіз попередніх досліджень** Попередні дослідження формотворення логотипів можна розподілити за наступними напрямками: образотворча сторона логотипів; геометричне створення різних художніх образів (не тільки логотипів) у площинному зображенні; закони і принципи використання теорії композиції при створенні об'єктів дизайну взагалі. Найбільш відомі праці охарактеризовано нижче.

Робота Победіна В.О. [5] містить критерії оцінки стилістичних, художніх якостей знаків, історію виникнення та розвитку, їх класифікацію. Ельбрюн проаналізував створення, розвиток і управління логотипами організацій, як складною

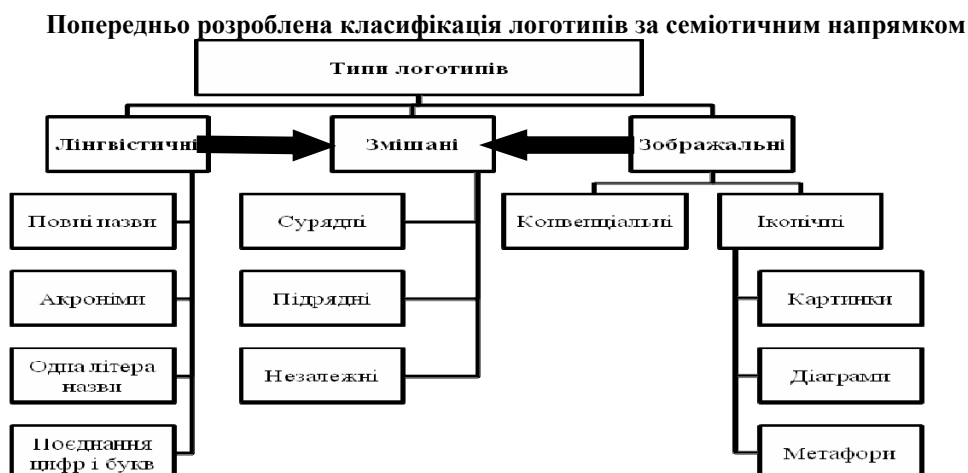
системою знаків ідентифікації та впізнання [2]. Він розглядає логотип з точки зору семіотики, заснованої Ч.Пірсом.

Михайленко В. Є. та Яковлев М. І. розглядають геометричні передумови формотворення знаково-символьних об'єктів графічного дизайну відповідно до системи візуальної культури, а також геометричні засоби проектування логотипів [4]. Особливості побудови формальної композиції детально розкриває Устин В. Б. У своїй праці [6] він описує художні засоби побудови композиції, засоби гармонізації художньої форми, пояснює основні принципи композиційно-художнього формотворення.

**Виклад основного матеріалу.** Існує кілька категорій логотипів. Класифікація за семіотичним напрямком дає можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів лінгвістичної і / або іконічної природи. Таким чином можна виділити основні типи логотипів (Табл.1):

- Лінгвістичний або словесний, тобто такий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації;
- Зображальний, тобто такий логотип, який виражений за допомогою зображення, картинки;
- Логотип змішаного типу, при створенні якого використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів.

Таблиця 1



Зображальні логотипи. Пряма інформація про товар у зображальних логотипах залежить від їх змісту. Такий логотип складається із зображення, яке може представляти собою абстрактний символ, намальований об'єкт, персонаж та ін. Можна виділити таку структуру логотипів:

1. Іконічні логотипи сформовані на основі зображення певного предмета, і, незалежно від

рівню стилізації, формалізації, спрощення та інших способів трактування реального вигляду предмету, він є впізнаваним. Підвиди іконічних логотипів:

- логотип-картинка, має значну схожість із фізичним об'єктом (рис.1). Класифікуючою ознакою для таких логотипів стало змістове навантаження зображення;








1.	Зображення відображає назву фірми			
	Назва компанії	Apple	Mustang	Dodge
2.	Зображення відображає діяльність фірми			
	Назва компанії	Compact courts	Фармацевтика+	Human Rights
3.	Зображення відображає якість продукції, послуг			
	Назва компанії	United ways	Nestle	NVidia

Рис.1. Приклади іконічних логотипів-картинок із різними функціями зображень

- логотип-діаграма у вигляді схеми або невеликого малюнка, що представляє основну характеристику продукту (рис.2.);




		
Инвестиционная группа «Регион развития»	Sinef	Невская управляющая компания

Рис.2. Приклади іконічних логотипів-діаграм

- логотип-метафора використовує прийом перенесення змісту зображення з самого предмету на його функції (рис.3). Виділено такі різновиди даного виду логотипів: логотип-образ, логотип-асоціація, логотип-ефект.










1.	логотип-образ			
	Назва компанії	Страхова компанія НАСТА	Golden Wings LTD Aviacompany	Студія перукарського мистецтва
2.	логотип-асоціація			
	Назва компанії	Green Pharmacy	Raiffeisen bank	Amster Lupus Butterfly Walk
3.	логотип-ефект			
	Назва компанії	ROLEX	Anchor Hocking	Рекламна агенція

Рис.3. Приклади іконічних логотипів-метафор

В окрему групу можна виділити конвенціональні логотипи, які не зображують того, що вони означають. Такі знаки не відображають предметного світу, емоційне навантаження несе тільки пластична форма (рис.4), спосіб утворення якої виступає у ролі класифікуючої ознаки.




Логотипи утворені лініями	
Логотипи сформовані крапками	
Логотипи утворені плямою	
Логотипи з ілюзією об'єму	

Рис.4. Приклади конвенціональних логотипів

**Висновки:**

1.Зображальні логотипи ґрунтуються на образному рішенні. Способи передачі інформації про компанію, товар або послугу через образ визначають формотворення логотипа. Образ-

лейтмотив є базовою структурною одиницею зображальних логотипів.

2.Аналіз особливостей зображальних логотипів дає можливість провести класифікацію логотипів, відповідно до їх змістового навантаження. Таким чином було створено нову класифікацію логотипів(табл.2).

Таблиця 2

**Подальший напрямок досліджень.**

Планується розширення отриманої класифікації, проведення класифікації логотипів відповідно до геометричних форм.

**Список літератури**

1. Веркман К.Дж. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1989. – 689 с.
2. Ельбрюн Б. Логотип. – М.:ОГІМД-ПРЕСС, 2003. – 127 с.
3. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів./ Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Наук.зб. – Харків: ХДАДМ, 2010. – Вип.6. - 23-27с.
4. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення):Навч. посіб. 2-е вид. – К.:Каравела, 2008. – С. 106-134
5. Победін В. А. Знаки у графічному дизайні. – Харків, 2001. - 95 с.
6. Устин В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 239с.

Науковий керівник – Кузнецова І.О.,  
доктор мистецтвознавства