

ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ ЛОГОТИПІВ  
(НА ПРИКЛАДІ  
ЛОГОТИПІВ МУЗИЧНИХ КОЛЕКТИВІВ УКРАЇНИ)УДК 7.012  
ID ORCID 0000-0001-9698-5577  
DOI 10.33625/2409-2347-2020-2-28-34**Міхєєва Л. Прийоми створення логотипів (на прикладі логотипів музичних колективів України)**

**Мета.** Визначити основні технологічні підходи щодо створення логотипів на прикладі логотипів музичних колективів. **Матеріал.** Для аналізу логотипів обрано логотипи музичних колективів України, що були створені протягом незалежності держави та проіснували не менше двох років. У ході аналізу логотипів з ракурсу технології їх створення, складено добірку з понад 150 логотипів, які було розподілено за певними ознаками на декілька груп. **Результати.** Добірка логотипів показала, що за технологіями їх всіх можна розподілити на такі, що створені за допомогою комп'ютерних набірних шрифтів та за допомогою рисованих шрифтових композицій. У ході дослідження було виокремлено кілька груп логотипів, що розрізняються використовуваними технологічними підходами. **Висновки.** Поряд з рисованими логотипами, які не втратили своєї актуальності, використовуються й логотипи, котрі мають не лише образи і знаки, а й символи мов програмування, що зумовлено технічним прогресом. Згодом логотип може вийти за межі графічного дизайну й перейти в motion-дизайн, але не втратити своєї суті — виокремлення серед конкурентів.

**Ключові слова:** логотип, графічна ідентифікація, шрифт, візуальний знак, візуальна мова.

**Міхєєва Л. В. Приемы создания логотипов (на примере логотипов музыкальных коллективов Украины)**

**Цель.** Определить основные технологические подходы по созданию логотипов на примере логотипов музыкальных коллективов. **Материал.** Для анализа логотипов были выбраны логотипы музыкальных коллективов Украины, созданных за время независимости государства и просуществовавших не менее двух лет. В ходе анализа логотипов с ракурса технологии их создания, была создана подборка, состоящая из более чем 150 логотипов и сгруппированная по определенным признакам. **Результаты.** Подборка логотипов показала, что по технологиям все их можно разделить на созданные с помощью компьютерных наборных шрифтов и с помощью рисованных шрифтовых композиций. В ходе исследования было выделено несколько групп логотипов, которые различаются используемыми технологическими подходами. **Выводы.** Наряду с рисованными логотипами, не потерявшими своей актуальности, используются и логотипы, включающие не только образы и знаки, но и символы языков программирования, что обусловлено техническим прогрессом. Впоследствии логотип может выйти за пределы графического дизайна и перейти в motion-дизайн, но не потерять своей сути — выделяться среди конкурентов.

**Ключевые слова:** логотип, графическая идентификация, шрифт, визуальный знак, визуальный язык.

**Mikhieieva L. Methods of creating logos (Ukrainian music bands' logos case study)**

**Background.** Nowadays, graphic identification plays a significant role in the creation of visual environment inviting a person to look at numerous signs and logos that identify certain objects. The semantic diversity of signs and logos complicates overall information perception. Hence, overloading the environment with graphical information may have an adverse effect, namely failure to perceive information, or defining it as trash, irrelevant and unnecessary. To counteract this effect, designers use various techniques to create graphic identification elements, utilizing increasingly more up-to-date technical capabilities, which, in turn, cause a rise in semantic diversity. Therefore, over time, it is more difficult to structure and bring graphic identification elements to common definitions or concepts.

**Objectives.** The purpose of this study is to identify the main technological approaches to creating logos in the context of music bands' logos.

**Methods.** The logos of Ukrainian music bands, created during the period of country's independence and lasting for at least two years were selected for analysis. In the course of the analysis basing on the technology of logos creation, a collection consisting of more than 150 logos was created and divided into several groups in terms of their features. For the sake of clarity, the article uses only a few examples of bands' logos to enable understanding of the description of each group, indicating the year of the band creation.

**Results.** Creating a logo involves a versatile combination of artist's work and expertise in several computer graphic editors. Each of the techniques used to create logos chosen by designers has a certain sequence of actions, often consisting of a specific technological algorithm.

The selection of logos demonstrated that all logos could be technology-wise divided into those developed using computer-type fonts and hand-drawn font sets. During the study, seven groups of logos were identified, each with specific technological approaches. Additionally, based on certain attributes, logos developed using computer-type fonts were subdivided into those developed using text-based, jobbing, and movable type fonts.

Text-based typewriting technology is mostly designed to create a clear, readable logo. The simplicity of such a logo may be complemented by an interesting compositional solution, additional graphic elements or punctuation marks. The technology for creating logos based on a jobbing typeface is somewhat similar to the previous one, with the only difference that jobbing fonts are intended to draw the viewers' attention to the fonts themselves. That is why this type of logos is the most commonly used, and almost 80% of music bands' logos studied belong to this type.

The technology of creating logos using movable type is mostly the process of turning a part of inscription made with a jobbing face into a graphic element. Such a logo differs from the previous one by unusual elements, symbols, signs or by the formula. In the modern world, the

movable type logos with individual designs often follow an established look and do not change during their existence. Hand-drawn logos include approaches such as lettering, logos with an additional visual element and calligraphy. Lettering-based logos can be both hand-drawn and computer-based; however, they are graphic by essence. Such a logo is somewhat similar in technology to logos based on movable types, but differs precisely in terms that the logo formula is specifically designed for the font or letters in the name.

Hand-drawn logo technology with a visual element is a drawing based on a font or an inscription with a graphic or hand-drawn element. This is the logo created as a continuation of the lettering using hand-drawn non-font elements.

Calligraphy based logos can be considered as a separate type of font art. Nowadays, calligraphy is not just a beautiful handwriting, but rather the ability to create expressive artistic font formulas. It is used in logos because it is always unique.

The described technological approaches of hand drawn logos can have visual alternatives. The uniqueness of such logos creates a memorable visual image making it stand out. Over time, such logos do not lose their uniqueness and are sometimes perceived as a brand being an integral part of the music band.

Logo-making technology is the case when technological progress adds a new meaning or significance to the brand name, using symbols that are inherent, for instance, to Internet address or email box. Such a logo would most likely need to be taken outside the scope of this article because it goes beyond the definition of a graphic visual pattern, yet it is still a logo.

**Conclusions.** Along with hand-drawn logos that still have not lost their relevance today, logos containing not only images and signs, but also symbols of programming languages are used currently. This approach is down to the technical progress, since to write some elements, computer characters being part of a particular computer typeface font are used. With the advancement of technology, new forms of displaying logos are emerging, new systems of visual elements that can be put into a specific visual language. Hence, today the logo goes beyond graphic design and turns into motion-design, not losing its overall purpose at the same time, which is to stand out among competitors.

**Keywords:** logo, graphic identification, font, visual element, visual language.

**Постановка проблеми.** Графічна ідентифікація сьогодні відіграє помітну роль у формуванні візуального середовища. Людині пропонується, споглядаючи рекламу продукту чи бізнес-структури, переглянути безліч знаків і логотипів, які ідентифікують означені об'єкти. Семантичне різноманіття знаків і логотипів ускладнює загальне сприйняття інформації, а перевантаження середовища графічною інформацією може призвести до зворотної дії — несприйняття інформації чи визначення її як смітцевої, неважливої, непотрібної. Для запобігання цьому ефекту дизайнери використовують різні прийоми створення елементів графічної ідентифікації за допомогою сучасних технічних можливостей, що насправді й приводять до все більшого семантичного різноманіття. Так, із часом усе складніше стає структурувати чи привести до загальноновизначених понять чи концепцій елементи графічної ідентифікації.

А логотип як такий у своєму різноманітті взагалі вийшов за межі статичної семантики, переходячи у 3D-візуалізацію чи технології motion-дизайну, а отже, потребує більш чіткого структурування, виходячи з технологій його створення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні існує багато літератури, яка наочно представляє окремі логотипи та розповідає про концепти створення певного бренда. Також існують джерела, котрі описують логотипи лише з типографічної точки зору та з точки зору практичної частини їх створення: як поєднати середні чи основні штрихи букви, як погратися з пустотами чи жирністю, але замало існує науково обгрунтованої інформації, що описувала б та класифікувала логотипи за творчими прийомами їх створення.

Наприклад, Стівен Хеллер і Сеймур Чваст у книзі «Graphic Style. From Victorian to New Century» зазначають, що у XXI столітті стиль майже не піддається класифікації і пов'язано це з посиленням ролі особистості й індивідуалізму, а графічний дизайн став явищем більш нарративним, ніж декоративним [6, с. 291].

На сьогодні в дизайнерській літературі були намагання класифікувати чи хоча б виділити окремі групи логотипів, брендів — але за критеріями лише візуального ряду. Такі спроби робили у своїх дослідженнях Ю. Лотман [3], В. Победін [4], С. Серов [5]. Є декілька пропозицій щодо класифікації, які включають у себе опис зовнішніх ознак існуючих логотипів за композиційними моментами, наприклад поєднання букв за допомогою схожих графем чи за грою форми й контрформи.

Українська дослідниця Лія Безсонова у своїй статті «Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки» [1, с. 6] говорить про те, що в графічному дизайні основними видами ідентифікації знаків є зображувальний (композиція, форма, колір) та словесно-шрифтовий (знак в оригінальному накресленні). Дослідниця визначає логотип, що складається виключно з письмових знаків, як «шрифтовий», або «фонографічний», бо він відтворюється звуками та словами певної мови. Його можна поділити на словесні (окреме слово чи словосполучення) та літерні (утворені з літер, монограм, абревіатур) логотипи.

Морфологія шрифтового логотипа, про яку каже Л. Безсонова, доповнюється комбінованими логотипами універсального та синтетичного виду [1, с. 7]. Саме такі універсальні чи синтетичні шрифтові логотипи здебільшого використовуються музичними групами як ідентифікаційний логотип колективу.

Класифікацію логотипів за певними ознаками у своєму дослідженні вивів французький науковець Б. Ельбрюнн. Він поділив

різноманіття всіх існуючих логотипів (до яких належать і знаки та символи) на «лінгвістичні», «іконічні» та «логотип змішаного типу» [7, с. 87]. Але ця класифікація є загальною, яку можна спростити до трьох основних компонентів: слово, знак, поєднання слова і знака. Але в класичній літературі «логотип» визначений саме як «слово» (гр. *logos*), а знак залишається знаком. Тут постає питання: чи слід надати нового змісту слову «логотип», чи винайти нову дефініцію поняттю, в яке вкладається весь об'єм існуючих графічних словесно-знакових форм.

Г. Брюханова та О. Лежнев у своїй статті «Новітні тенденції у дизайні логотипів» [2] розглянули основні тенденції розроблення дизайну логотипів протягом останнього часу, визначивши характерні ознаки різних стильових підходів до розробки логотипів через їх форму, колір та принципи побудови. Також розглянуто практичні прийоми розробки логотипа, на які вплинули нові засоби цифрових технологій, що наблизило їх до технологічного аспекту класифікації логотипа, але у своєму дослідженні Г. Брюханова та О. Лежнев не надають жодної класифікації, а лише констатують факт існування різних сучасних цифрових стилів оформлення логотипів.

Аналіз наукових джерел показує, що морфологічній класифікації логотипа як основного елемента графічної ідентифікації досі було приділено недостатньо уваги. Теоретичний досвід є розгалуженим та не має певних концептуальних узагальнень, які можна було б використати у світовій дизайнерській практиці. Саме тому на сьогодні є рація визначитися не лише з виглядом існуючих логотипів, а й із особливостями використаних концептуальних підходів щодо прийомів створення логотипів.

**Мета статті.** Визначити основні концептуальні підходи щодо створення логотипів за прийомами їх створення на прикладі логотипів музичних колективів, що існували та існують за часів незалежності України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для аналізу логотипів були обрані логотипи музичних колективів України, що були створені за час її незалежності та проіснували не менше двох років. У ході аналізу логотипів з ракурсу прийомів їх створення, складено добірку з майже 150 логотипів, які було розподілено за певними ознаками на декілька груп. Для наочності в статті використані лише по кілька прикладів для розуміння опису кожної з груп логотипів із зазначенням року заснування музичних колективів.

Створення логотипа несе в собі різностороннє поєднання роботи художника та володіння кількома графічними редакторами, комп'ютерними технологіями. Кожен із прийо-

мів створення логотипа, які використовують дизайнери, має певну послідовність дій, що часто складаються в певний технологічний алгоритм.

Наприклад, на сайті онлайн-сервісу Free Logo Services зазначається: «Вибір форми для логотипа — це не просто естетичний вибір. Потрібно думати про свою цільову аудиторію і про те, які емоції та відчуття потрібно викликати в неї в той момент, коли ці люди будуть дивитися на логотип» [8]. Ідеться лише про дві категорії вивчення логотипів: з точки зору графічної складової та з точки зору естетичного сприйняття. Дизайнерська частина щодо прийомів створення логотипів не порушується.

Створення логотипів за етапами у будь-якому разі починається з ескізування, яке може відбуватися як вручну (олівцем на папері), так і одразу за допомогою комп'ютера та спеціальних програм, інколи — за допомогою додаткових приладів, наприклад планшета, технології цифрового конструювання. На наступному етапі вирішується подальша технологічна обробка логотипа, тобто залежно від обраного ескізу вирішується його остаточний вигляд. Тут є два технологічні шляхи вирішення: створення логотипа на основі набірних (текстових, комп'ютерних) шрифтів чи рисований логотип із використанням різних художніх прийомів.

Так, наприклад, логотипи на основі набірних шрифту у своєму відображенні можуть бути побудовані на шрифтах різного написання — гротески, антиква, тайм тощо.

Узагалі, всі логотипи можна поділити на кілька груп. Розглянемо основні прийоми створення логотипа, які зустрічаються найчастіше:

#### 1. Логотип на основі набірних шрифтів.

Існують текстові (якими набираються великі об'єми тексту) та акцидентні (якими зазвичай набирають заголовки чи заклики) набірні шрифти. Логотипи, створені за допомогою цього прийому, здебільшого мають зручний читабельний вигляд, легко сприймаються, бо звичні для людського ока як шрифти, котрі використовуються при верстці газет чи журналів, для рекламних блоків.

Серед логотипів музичних колективів України, що за своїми критеріями потрапили до переліку досліджуваних, можна назвати, наприклад, такі, як «HELL:ON» (2005), «Waystation» (2010), «Відчуття Тиші» (2004) (рис. 1). Для створення логотипа тут було використано набірний текстовий шрифт.

У логотипах вищеозначених колективів використано різні за написом набірні шрифти. Так, у логотипі гурту «Відчуття Тиші» (2004) — рублений шрифт, у гурту «HELL:ON» (2005) — шрифт із засічками, а гурт «Waystation» (2010) взагалі використовує у своєму логотипі набірний шрифт, що імітує за написом старий шрифт ручної друкарської машинки.



# HEL:ON WAY STATION ВІДЧУТТЯ.ТИШІ

Рис. 1

# CHESHIRESEPTA АНТИТИЛА ЗВОРОТНЯ ДІЯ

Рис. 2



Рис. 3

# 2RIKA FAR4 5'NIZ4

Рис. 4

Для створення такого логотипа використано дуже простий прийом: дизайнер обирає комп'ютерний набірний текстовий шрифт і записує його в певну характерну композицію. Простоту такого варіанту логотипа може виправити хіба що цікаве композиційне вирішення або додаткові графічні знакові елементи, знаки пунктуації. Такі логотипи легко читаються, швидко впізнаються, хоч і не мають значущих елементів, але мають певний споживчий попит.

До цієї ж групи можна віднести логотипи, створені на основі набірною акцидентного шрифту. Набірний акцидентний шрифт має чітке написання, основна функція якого — виділити певне слово чи словосполучення з загального тексту. Такі шрифти використовуються не для великих об'ємів тексту — бо зазвичай покликані саме виділити чи позначити окремі моменти. Саме тому такий вид шрифтів є найчастіше вживаним у створенні логотипів компаній, організацій та, звісно, музичних колективів.

Серед логотипів музичних колективів досліджуваної добірки майже 80 % можна віднести до цього виду. Неважливо, яким композиційним рішенням створено логотип, яке сприйняття він несе чи який зміст вкладено в нього, — безліч логотипів у своїй назві використовують основу набірною акцидентного шрифту, а деякі навіть не змінюють нічого в такому шрифті взагалі, як це роблять, на-

приклад, «Cheshires» (2004), «Septa» (2010), «Антитіла» (2008), «Зворотня Дія» (2009) та багато інших (рис. 2).

Алгоритм створення такого логотипа не має певних складнощів: дизайнер обирає комп'ютерний набірний акцидентний шрифт та створює з нього логотип (мінється кернінг, підбираються кольори, додаються символи інших мовних чи символічних систем), але в цілому шрифт залишається майже незмінним від свого попереднього вигляду.

До логотипів на основі набірною шрифту можна віднести і твори, виконані за допомогою акцидентних шрифтів зі змінами у графемах букв чи з додаванням графічних елементів. Музичні колективи дуже часто використовують такий підхід для своєї ідентифікації, створюючи індивідуальні оригінальні шрифтові композиції. Такі логотипи несуть певний зміст та візуально по-різному сприймаються, але мають одну спільну рису: привертають увагу своїми масивними шрифтами, чітко читаються та несуть точну мовну інформацію, як, наприклад: «The VAGIS band» (2013), «The Doox» (2014), «The elephants» (2014) та багато інших (рис. 3).

Композиційне вирішення логотипів на основі набірною акцидентного шрифту може включати в себе й поєднання символів різних мовних систем. Серед музичних колективів з такими логотипами можна назвати гурти «Друга ріка» (2rika — 1996), «Фарфор» (FAR4 — 2010), «П'ятниця» (5'nizza — 2000): до написів латинської мовної системи додаються цифри, які насправді зчитуються асоціативно як слова («друга») чи буквосполучення («фор», «п'ят») (рис. 4).

Поєднання символів різних знакових чи мовних систем створює для реципієнтів певних ефект, який дозволяє їм з легкістю запам'ятати та впізнати певне зображення, віднести його до певного настрою чи саме музичного колективу.

Також існує безліч прикладів логотипів, створених на основі набірною шрифту з авторською доробкою. Під авторською доробкою розуміються додаткові графічні елементи, що одночасно носять характер окремого графічного знака або є часткою слова, нагадуючи за своїм силуетом графему відповідної букви. Такі логотипи відрізняються від попередніх неординарними елементами, символами, знаками чи композиційним рішенням. Можна виокремити, наприклад, такий підхід, як заміна однієї букви на знак чи зміна написання графем букв спеціально під назву музичного колективу. У сучасному світі логотипи з набірних шрифтів із авторською доробкою часто набувають усталений вигляд і не змінюються протягом свого існування.

Так, серед музичних колективів, що мають напис назви свого гурту на основі набірною



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

шрифту, але з заміною однієї букви на знак, що інколи використовується окремо, можна назвати «Вакун» (2012), «ТОІА» (2014), «Дзидзьо» (2009), «Роллікс» (2011) та ін. (рис. 5).

Основні прийоми виконання таких логотипів відштовхуються від ідеї, а точніше, від інформаційного змісту знака, який вибивається із загального ритмічного ряду написаного слова. Тут дизайнер обирає одну букву (інколи сполучення букв), яку змінює на певний символ, силует, фігуру чи знак. Для створення такого логотипа використовуються набірні текстові чи акцидентні шрифти, які можуть бути змінені за рахунок кернінгу або додаватися символами інших мовних систем. Якщо не вдаватись у змістовність знаків, то слід зазначити, що майже всі логотипи, які створено за допомогою такого прийому, замінюють на знак букви, що позначають голосні (о, а, и, е, у, я, і, ї, є, ю). Це пов'язано з формою графем зазначених букв, які можна замінити на прості геометричні фігури (квадрат, коло, трикутник) чи певні геометризвані образи.

Не менш розповсюдженим прийомом створення логотипів з авторською доробкою є логотипи з додатковим графічним елементом, тобто таким, що не є часткою слова, але є часткою саме логотипа, без якого назва музичного колективу не сприймається цілісною. Серед таких можна зазначити гурт «Тік» (2005), «Карна» (1997), «Мотор Ролла» (1994) тощо (рис. 6).

2. *Логотип на основі лєтерингу.* Такі логотипи вирізняються цікавою побудовою композиції. Взагалі, лєтеринг — це і є оригінальна композиція з кількох букв, підготовлених (намальованих, вирізаних, композиційно складених) спеціально для однієї конкретної ситуації. Унікальність таких логотипів створює добре запам'ятовуваний візуальний образ, який вирізняє його серед інших. З плином часу такий логотип на основі лєтерингу не втрачає своєї оригінальності, інколи сприймається як бренд, тобто невід'ємна частина музичного колективу.

Такий логотип дещо схожий за прийомами створення до логотипів на основі набірних шрифтів з авторською доробкою, але відрізняється саме тим, що композиція логотипа вирішена спеціально під шрифт чи елементи букв у написі назви. Прикладами логотипів на основі лєтерингу з досліджуваної добірки можна назвати логотипи таких гуртів, як «Сальто назад» (2011), «Sinoptik» (2012), «Проти течії» (2011) та багато інших (рис. 7).

Як прийом створення логотипів нині лєтеринг набуває все більшої популярності в дизайнерському середовищі. Використання лєтерингу дуже широке: від створення авторських листівок та назв книжок до ділової документації та вивісок. У сфері створення логотипів лєтеринг займає проміжне місце між логотипами, виконаними за допомогою набірних шрифтів, та логотипами рисованими. Це відбувається за рахунок того, що такий логотип за методологією створення робиться двома шляхами: перший — переробка під оригінальну композицію набірних комп'ютерних шрифтів за допомогою графічних редакторів; другий — рисований ескіз шрифтової композиції, оброблений за допомогою комп'ютерних графічних редакторів. У будь-якому разі логотип, створений за допомогою лєтерингу, набуває унікального вигляду, а отже, має маркетингову цінність.

3. *Рисований логотип із зображувальним елементом.* Рисований логотип — це зазвичай саме рисунок на основі якогось шрифту чи шрифтовий напис із графічним чи рисованим елементом. Це логотип, створений як продовження лєтерингу з використанням рисованих нешрифтових елементів. Якщо розглядати логотипи, створені в такий спосіб, із досліджуваної добірки, то можна виділити декілька композиційних підходів до їх створення. Одним із таких способів є рисований шрифтовий логотип з додаванням окремих рисованих елементів, як, наприклад, у логотипах гуртів «Yuko...» (2016) чи «Vagabond specter» (2016) (рис. 8).

Іншим цікавим прийомом, який можна виділити, аналізуючи логотипи досліджуваної добірки, є слово-образ, коли шрифтовий



Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11

напис назви гурту є частиною зображувальних елементів логотипа. Такий підхід можна спостерігати, наприклад, у логотипах музичних колективів «Кип'яток» (2017) та «Salo v Chokoladi» (2013) (рис. 9).

Рисовані логотипи можуть приймати форму нового акцидентного шрифту, який, можливо, ніколи не стане набірним у силу неправильних форм чи різновидів рисунку одних і тих самих графем однієї букви. Такі логотипи відрізняються дещо геометризОВАНИМИ формами, використанням додаткових ліній і плям, інколи додаткових фігур, що вкладають у напис додатковий зміст, змінюючи сенс напису. У досліджуваній добірці це логотипи таких музичних колективів, як «Крапка» (2009), «Кораллі» (2006), «Mol'fa» (2013), «Zapaska» (2009) та ін. (рис. 10).

У логотипі гурту «Крапка», наприклад, букву «А» виконано у двох різних варіантах рисунку, а в логотипі гурту «Кораллі», крім того, що букви «Л» виконані у двох різних варіантах рисунку, — ще й розміщені не за звичним і зрозумілим для комп'ютерного алгоритму порядком напису кириличного набірних шрифту. Логотип гурту «Кораллі» набуває нового сенсу за рахунок дещо геометризОВАНОГО вигляду букв «О», «А», «Л», що нагадує візерунок вишиванки і вкладає новий

зміст у напис, показуючи, що гурт працює в етнічному фолковому жанрі.

Логотип музичного колективу «Zapaska» створено з геометричних фігур, які нагадують дорожні знаки та попереджувальні об'єкти, що додає сенсу назві гурту. Причому буква «А» в цьому логотипі також має три варіанти свого рисунку. Взагалі, рисовані логотипи можуть набувати будь-яку форму, нести будь-який образ, мати свій зміст чи сенс.

4. *Логотип на основі каліграфії.* Каліграфію можна розглядати як окремий вид шрифтового мистецтва. Вона сприймається як уміння писати розбірливим, гарним почерком, але сьогодні каліграфія — це не стільки красивий почерк, скільки вміння створювати виразні мистецькі шрифтові композиційні написи.

Каліграфія використовується в логотипах, бо це завжди унікально. Такі логотипи за своєю візуалізацією мають повторювати рисунок букв напису чийогось почерку. Графологи за почерком пізнають характер людини, тому каліграфічні написи, навіть якщо це вже усталений логотип, також несуть певну характеристику, зокрема, музичного колективу. Від каліграфічного характеру напису слова залежить його асоціативне сприйняття реципієнтом, який у певний вигляд візуальної мови вкладає своє значення.

У досліджуваній добірці логотипи, чий шрифти створені на основі каліграфії, належать таким музичним колективам, як «Flëur» (2000), «Kost'» (2016), «Очеретяний кіт» (1995), «Cherokey» (2011) тощо (рис. 11).

Серед музичних колективів дуже багато гуртів, чий логотип виглядає саме як каліграфічна композиція. Причому це може бути і простий напис, начебто нашвидкуруч зроблений чийсь почерком, і спеціально розроблений рисунок чи композиція, що складається з каліграфічно записаних букв чи слів.

5. *Логотип-напис.* Останнім відокремленим прийомом на створення логотипа можна назвати виконання виключно написом. Такий логотип, напевно, потрібно було би винести за межі даної статті, бо він не потрапляє у значення «графічний візуальний образ», але все одно є саме логотипом. Ідеться про логотип, у якому головну роль відіграє не візуальне сприйняття, а візуально-лінгвістичні особливості написання назви музичного колективу. Тобто у візуалізації напису існують елементи, що мозком сприймаються лінгвістично, як-от, наприклад, м'який знак у назві гурту «Kost'».

За своєю суттю логотип-напис — це не усталений звичний логотип, що візуально сприймається як композиційне поєднання закріплених елементів або як незмінний знак музичного колективу. Такі логотипи можуть записуватися будь-яким шрифтом чи кольором, набувати будь-яких форм, але мати лише ви-



Люк Люк ЛЮК  
pur:pur PUR:PUR

Рис. 12

значений набір і послідовність символів. Крім того, логотипи-написи можуть поєднувати в собі вищеописані категорії. Так, наприклад, логотип-напис гурту «ЛЮК» (1999) (рис. 12) можна віднести до логотипів, виконаних на основі набірнього текстового шрифту з авторською доробкою з поєднанням двох лінгвістичних мовних систем (кирилиці та латиниці), але особливість його полягає в тому, що він є лише набором символів без візуально закріплених форм букв і не створює певного образу, притаманного більшості існуючих логотипів.

Такий самий прийом створення свого логотипа використовує харківський інді-гурт «PUR:PUR». Немає закріпленої усталеної композиції його логотипа. Для запису назви гурту використовуються різні шрифти та кольори, навіть різне написання назви (заголовними чи рядковими буквами), не змінюється лише послідовність символів у назві з обов'язковим використанням пунктуаційного знака двокрапки — «:» (рис. 12).

**Висновки.** Прийоми створення логотипів, використовувани дизайнерами, можуть бути різноманітними, але підлягають визначенню певних критеріїв, за якими можна виокремити конкретні групи. Кожна з вищеописаних груп має свої особливості та характерні риси — з огляду на тенденції, які розвивалися в Україні та за її межами. На створення логотипів впливають такі чинники, як історичний період чи соціальні події, котрі також вносять свої корективи у візуальні знаки, створюючи нову політику графічної ідентифікації. З'являються нові шрифти, нові візуальні підходи й сенси. Крім того, комп'ютерні технології відіграють у цьому процесі не другорядну роль. Щоби показати причетність до сучасного інформаційно-цифрового світу, в логотипах використовують знаки і символи мов програмування.

**Перспективи подальших досліджень.** З розвитком технічного прогресу будуть з'являтися й нові символи, які позначатимуть певну технологію і які можна буде використати як візуальний знак для логотипа або навіть створити візуальну мову. Такі символи можуть надати новий поштовх до розвитку графічної ідентифікації. Логотипи в цьому процесі на-

буватимуть несподіваною візуалізацією, а це може привести до виокремлення ще однієї чи кількох груп за прийомами створення логотипів та іншої графічної ідентифікації. Так, логотип може вийти за межі графічного дизайну і перейти в motion-дизайн, але не втратити своєї суті — виокремлення серед конкурентів.

#### Література:

1. Безсонова Л. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 4–7.
2. Брюханова Г., Лежнев О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2016. № 1. С. 9–15.
3. Лотман Ю. М. Семіосфера; Культура і взрив; Внутрі мислящих миров; Статьи; Исследования; Заметки / сост. М. Ю. Лотман. Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
4. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. Харьков: Веста; Ранок, 2001. 96 с.
5. Серов С. Графика современного знака. Москва: Линия-График, 2005. 408 с.
6. Хеллер С., Чваст С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века / пер. с англ. И. Форонова. Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2015. 320 с.
7. Эльбрюнн Б. Логотип / пер. с фр. С. Г. Борожук. Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева»; Москва: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 127 с.
8. Free Logo Services: [вебсайт]. 2020. URL: <https://www.freelogoservices.com/> (дата звернення: 02.02.2020).

#### References:

1. Bezsonova, L. (2011). Morfolohiia lohotypa v systemi identyfikatsiinoi znakovoi hrafiky [Logotype morphological structure in identification graphics system]. *Bulletin of the Kharkov State Academy of Design and Arts*, 3, 4–7. (In Ukrainian).
2. Briukhanova, H. & Lezhnev, O. (2016). Novitni tendentsii u dizaini lohotypiv [The latest tendencies in the design of logotypes]. *Bulletin of the Kharkov State Academy of Design and Arts*, 1, 9–15. (In Ukrainian).
3. Lotman, Yu. M. (2000). *Semiosfera* [Semiosphere]. St. Petersburg: Iskusstvo-SPB. (In Russian).
4. Pobedin, V. A. (2001). *Znaki v graficheskoi dizaine* [Signs in graphic design]. Kharkiv: Vesta; Ranok. (In Russian).
5. Serov, S. (2005). *Grafika sovremennogo znaka* [Graphics of the modern sign]. Moscow: Liniya-Grafik. (In Russian).
6. Heller, S. & Chvast, S. (2011). *Graphic Style. From Victorian to New Century*. New York: Abrams. (Russ. ed.: Kheller, S. & Chvast, S. (2015). *Evolutsiya graficheskikh stilei. Ot viktorianskoi epokhi do novogo veka*. Moscow: Izdatelstvo Studii Artemiya Lebedeva).
7. Heilbrunn, B. (2001). *Le Logo*. Paris: Presses Universitaires de France. (Russ. ed.: Elbryunn, B. (2003). *Logotip*. St. Petersburg: Izdatelskii dom "Neva"; Moscow: OLMA-PRESS Invest).
8. *Free Logo Services*. (2020). Retrieved from <https://www.freelogoservices.com/>. (In German).

Рецензент: Лежнев О. О., старший викладач кафедри графічного дизайну, Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

Стаття надійшла до редакції 13.02.2020