

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**ЛИТВИНЮК ЛЮДМИЛА КОСТЯНТИНІВНА**

УДК 76.01:069:34

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ  
ЗАКЛАДІВ ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ**

Спеціальність 17.00.07 – Дизайн  
«Мистецтвознавство»

Подається на здобуття наукового ступеня  
кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Л.К. Литвинюк

Науковий керівник: Бойчук Олександр Васильович  
Кандидат мистецтвознавства, професор

**ХАРКІВ — 2018**

## АНОТАЦІЯ

*Литвинюк Л.К.* **Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну.** — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) за спеціальністю 17.00.07 – «Дизайн». – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2018.

Дисертація присвячена виявленню принципів та сучасних дизайнерських прийомів і засобів створення системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

Встановлено, що до недавнього часу музейно-виставкові заклади розглядалися здебільшого крізь призму виконання функції збереження художніх творів, зразків національної пам'яті та світової культури. Проте в останні роки вказані заклади, не втрачаючи свого первісного призначення, стають одним із ключових сегментів ринку дозвілля та мають все більше спільного з комерційними установами. Музейно-виставкові установи все частіше сприяють розвитку туристичної сфери країн, відіграючи важливу соціокультурну та економічну роль. Виявлено, що образ мистецьких установ має бути квінтесенцією всього найбільш сучасного, що є на цей час у суспільстві, а питання вкладання ресурсу, у тому числі дизайнерського, у розробку системи візуальної ідентифікації набуває все більшого значення.

Проаналізовано стан та надано оцінку системі візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів; виявлено основні дизайнерські принципи, що дозволяють втілити характеристики ідентичності брендів музейно-виставкових закладів у процесі розробки візуальної ідентифікації; класифіковано проектні засоби та прийоми, що сприяють ідентифікації закладів мистецтва у середовищі їх функціонування; визначено, що значного поширення набуває використання інноваційних засобів та прийомів, які застосовуються при розробці елементів візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів із метою зростання їх

конкурентоспроможності на ринку культурного туризму; систематизовано та класифіковано засоби і прийоми візуальної ідентифікації.

У роботі набув подальшого розвитку категоріальний апарат галузі графічного дизайну, який стосується специфіки характеристик візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів. Удосконалено уявлення про елементи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, як частини єдиної системи, де виразність графічного рішення зумовлена ознаками ідентичності бренду та визначається принциповими засадами щодо їхнього впровадження.

Розширене коло питань відносно процесу проектування системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, які раніше стосувалися лише окремих її частин; визначено основні принципи та засоби, необхідні при розробці її структурних елементів; доповнено термінологічний апарат, що застосовується в аналітико-проектній діяльності при створенні системи візуальної ідентифікації; зміст як аналітичної частини дослідження, так і систематизованої в ньому сучасної проектної практики, може бути використаний у сфері професійної підготовки дизайнерів, а також при проведенні спеціальних досліджень у галузі графічного та мультимедійного дизайну. Виявленні принципи, засоби та прийоми проектної діяльності, що дозволяють оптимізувати дизайн-процес та підвищити якість художньо-образних рішень при розробці системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

Проаналізовано і систематизовано дизайнерські засоби та підходи, які дають змогу представити характеристики візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, що можуть бути впроваджені у процесі їх проектування. Визначено та класифіковано особливості художніх мов й нових сучасних форм представлення елементів візуальної ідентифікації. Виявлено, що на тлі широкого використання підходу комплексного проектування сформувалося нове поняття – *візуальна ідентифікація*, що, наразі, міцно закріпилося у професійному тезаурусі. Задля більш зрозумілого тлумачення цього поняття

автором запропоновано таке визначення даного терміну: *візуальна ідентифікація — це логічно побудована система знакових та графічних зображень, яка дозволяє ототожнювати музейно-виставкові установи у відповідності до їх призначення та диференціювати між собою за певними ознаками.*

Окреслено, що бренд-культура з успіхом упроваджена в роботу провідних світових закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Виявлено, що використання можливостей бренд-менеджменту дозволяє відстежити лояльність споживачів та забезпечити окремій музейно-виставковій установі беззаперечну конкурентну перевагу серед закладів мистецтва у своєму регіоні. Визначено, що ґрунтовно проведена маркетологами робота дозволяє виявити основні цінності бренду, що можуть бути трансльовані широкому загалу за допомогою засобів та прийомів графічного дизайну. Зазначено, що категорія бренд, особливо в сфері дизайн-проекування, безпосередньо пов'язана з впровадженням сучасних маркетингових стратегій та моделей, бо просування бренду музею на ринок культурного туризму неможливе без формування конкретних векторів популяризації закладу ще на етапі допроектної підготовки візуальної ідентифікації. Ґрунтовно проведена робота маркетологів дозволяє сформулювати актуальні напрямки графічної дизайн-пропозиції та допомагає транслювати основні цінності бренду.

Виявлено, що засоби виразності, які не мають яскраво вираженого національного колориту, все більше домінують над національно орієнтованими, а зрозумілість та чіткість стають визначальними критеріями оцінювання дизайн-пропозиції. Розкрито, що провідну роль у процесі формування візуальної ідентифікації відіграють засоби та прийоми графічного дизайну, які знаходять своє вираження у превалюючому шрифтовому та текстовому оформленні.

Доведено, що спостерігається тенденція відмови від застосування складних композиційних рішень із включенням національно забарвленого декору на користь чітких та лапідарних форм.

Виявлено, що особливості побудови візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів залежать від напрямку їх роботи. Однак, не зважаючи на принципову різницю між засобами та прийомами до яких звертається дизайнер щоб проявити ідентичність, прослідковується єдність підходів до вибору та розміщення окремих структурних елементів систем. Так логотип зустрічається на переважній більшості носіїв, що дозволило позначити його як базовий елемент системи візуальної ідентифікації.

Вперше систематизовано і класифіковано засоби та прийоми графічного дизайну, що застосовуються для створення логотипів музейно-виставкових закладів. Засоби та прийоми можна поділити на дві домінуючі групи: *шрифтові та знакові*. Знакові, в свою чергу, можна розділити ще на дві підгрупи — *предметно-знакові та абстрактно-знакові*. Підгрупа предметно-знакової графічної мови поділяється за характером рисунка на *архітектурно-графічну*, як логотип, *та геральдико-міфологічну*: Підгрупа абстрактно-знакова сепарується ще на дві менші групи, а саме: *узагальнено-геометризовані форми та довільні форми*.

Виділено два домінуючі прийоми графічної подачі стилізованих зображень у логотипах музейно-виставкових закладів: *звернення до особливостей архітектури* та використання *асоціативно-образних композицій*. Для першого характерним є *деталізоване відтворення фасаду* закладу чи його елементів, для другого — звернення до *геральдико-міфологічних мотивів*.

Підтверджено, що наявність у логотипі абстрактного зображення дозволяє розширити множину концептуально-семантичних трактувань та варіативно-асоціативний ряд, що формується у свідомості глядача під час комунікації зі знаком-символом. Осмислене використання абстрактного зображення у логотипі дає множину суб'єктивних інтерпретацій.

Відзначено, що база шрифтів не тільки швидко зростає за рахунок використання новітніх технологій, а й поповнюється найрізноманітнішими видами, завдяки чому збільшуються варіативні можливості для створення логотипу. Виявлено, що на сьогоднішній день група шрифтових логотипів

домінує над рештою груп, й постійно зростає. Окреслено, що характерною особливістю шрифтового логотипу є можливість відмови від орнаментальних елементів, що дозволяє уникнути національного забарвлення. Виявлено, що сучасна тенденція полягає у відмові від складних конструкцій у логотипі, нестандартних, динамічних композицій на користь лінійної подачі, а замість довгих назв застосовуються абрєвіатури.

Охарактеризовано сучасні принципи, які використовуються для розробки візуальної ідентифікації. Визначено, що при розробці систем візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, дизайнери звертаються до двох основних груп принципів: це *концептуально-семантичні*, та *натуралістично-зображувальні*. Зазначеної, що приблизно до кінця ХХ ст., формування візуальної ідентифікацій відбувалося майже рівномірно, як за рахунок використання пізнаваного натуралістичного зображення, так і звертаючись до знаку-символу. Виявлено, що натуралістично-зображувальний принцип, особливістю якого є подача елементів із мінімальною стилізацією та значною деталізацією, на сьогодні, відходить у минуле, однак поодинокі приклади його застосування ще можна простежити у візуальній ідентифікації закладів мистецтва регіонального масштабу.

Підтверджено, що у відповідності до застосування концептуально-семантичних принципів, головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури об'єкту, аналіз якої (спираючись на системний підхід) дозволить свідомо інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення в рамках комунікативного акту. Виявлено, що принцип концептуально-семантичної побудови та його особистісні трактування частіше зустрічаються в ідентифікації тих закладів, які використовують графічний відповідник в основі візуальної системи. Ідентифікація, що побудована на основі стилізованих зображень, має можливість поліваріантної інтерпретації закладених смислів. питання суб'єктивних інтерпретацій стало використанням шрифтового логотипу та графічної мови на основі шрифту.

Виявлено, що концептуально-семантичний принцип реалізується через

лаконічність, що в епоху інформаційного перенасичення як реального простору, так і віртуального середовища, проявляється в відмові від складних композиційних конструкцій на користь більш простих, домінування статичних рішень над динамічними. Окреслено, що засоби та прийоми блочної верстки, які превалюють на сторінках більшості веб-сайтів закладів мистецтва, дозволяють композиційно урівноважити окремі елементи, створюючи цілісну структуру.

Розкрито, що за останні декілька років був зроблений суттєвий технологічний прорив, що вивів процеси експонування творів мистецтва на якісно новий рівень. Яскравим прикладом тісного взаємозв'язку технологічних вимог та графічних рішень є збільшення розмірів структурних елементів композицій у мультимедійних об'єктах, ці процеси протікають у зв'язку з різким збільшенням кількості та якості мобільних додатків та відповідно зростанням кількості їх користувачів.

Виявлено, що наразі існує декілька основних видів мультимедійної продукції, що використовується в якості візуального ідентифікатора закладу мистецтва. До них слід віднести: сайти, віртуальні тури, мультимедійні презентації слайд-шоу тощо. У цілому всі окреслені елементи є різними за структурою, формою подачі, технічними особливостями і мають на меті поширення інформації про заклад мистецтва. Тотожні засоби виразності, але відмінні способи та прийоми їх застосування роблять окремі мультимедійні відповідники візуальної ідентифікації подібними один до одного.

**Ключові слова:** дизайн, музейно-виставкові заклади, бренд музею, візуальна ідентифікація, логотип, підходи, засоби.

### *Перелік публікацій:*

#### *Публікації у наукових фахових виданнях:*

1. Литвинюк Л. К. Роль веб-сайту у формуванні образу сучасного закладу мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* Харків 2012. №1. С. 27–29.

2. Литвинюк Л. К. Основи формування семантичної парадигми візуальних стилів екологічних фестивалів: на прикладі міжнародного триєнале 4-й блок. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків.* Харків 2012. Том XV. №2. С. 45–50.

3. Литвинюк Л. К. Глобалізаційні тенденції як домінуючий напрям у проектуванні логотипів закладів мистецтва. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство.* Тернопіль. 2012. № 3 С. 223–227.

4. Литвинюк Л. К. Маркетингові дослідження як невід'ємна складова допроектної підготовки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* Харків 2012. № 7. С. 37–40.

5. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* Харків 2012. № 8. С. 25–28.

6. Lutvuniuk L. To the question of formation and development of corporate style. Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovate approach. *L&L Publishing.* 2012. № 7 С. 42–46.

7. Lytvyniuk L. Marketing research as the factor of integral visual and comminocative style forming in art establishments. *The problems of modern education. A man in a socio-humanistic dimension: multiculturalism – disability – social exclusion/ awkwardness.* Czestochowa, 2017. Tom VII. P. 205–211.

8. Литвинюк Л. К. Вплив концептуально-семантичних принципів проектування на візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв ХДАДМ.* Харків, 2018. №1. С. 4–9.

#### ***Апробації матеріалів дослідження та тези доповідей:***

9. Литвинюк Л. К. Логотип як засіб візуально-образної ідентифікації закладів мистецтва. *«Динаміка еволюції людського інтелекту, етико-*



*естетичного сприйняття світу і художньої творчості»* : зб. матер. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, Лондон, 2011. С. 16–18.

**10.** Литвинюк Л. К. Використання абстрактного зображення у логотипі, як елементу художньо-образної основи стилю закладу мистецтва. *«Наука в інформаційному просторі»* : мат. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, 2012. С. 48–49.

**11.** Литвинюк Л. К. Еволюція типів предметно-просторового середовища виставкових приміщень. *«Historical protection and modern interpretation of the substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues»* : materials digest of the XXXIII International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in culturology, art history, architecture and construction sciences, the II stage of the Championship in historical sciences. London, 2012. С. 36–38.

**12.** Литвинюк Л. К. До питання про візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Міжнародна науково-практична конференція «Наукові дослідження сучасності»* : зб. наук. праць. Київ, 2012. №5 С. 57–59.

**13.** Литвинюк Л. К. Застосування зображення конкретних предметів на візуальних носіях стилів закладів мистецтва. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Образотворче мистецтво, дизайн, художня педагогіка: проблеми та їх вирішення»* : матеріали IV Всеукр. наук-практ. інтернет-конф. Дніпропетровськ, 2012. С. 46–48.

**14.** Литвинюк Л. К. Застосування зображення конкретних предметів у логотипах закладів мистецтва виставкового типу. *«Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції»* : зб. мат. Міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках VII Міжнар. форуму “Дизайн-освіта 2015”. Харків, 2015. С.66-68.

**15.** Литвинюк Л. К. Шрифт як формотворча одиниця при створенні логотипів для мистецьких закладів. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи 2015/2016 навчального року* : зб. статей. Харків, 2016. С. 41–42.

**16.** Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація закладів мистецтва (історіографія питання). *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття»* присвячена 95-річчю заснування вищої художньої школи Харкова: зб. статей. Харків, 2016 р. С. 93–94.

**17.** Литвинюк Л. К. До питання актуальності використання засобів ідентифікації для мистецьких закладів. *«Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі»* : мат. III Міжнар. конгресу. Одеса, 2017. С. 341.

## ABSTRACT

*Lytvyniuk L.K. Visual identification of museum and exhibition institutions by means of graphic design. – Qualification scientific paper on the rights of manuscript.*

Thesis for the Candidate's Degree of Arts (PhD) in the Specialty 17.00.07 – Design. – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine – Kharkiv, 2018.

The thesis is devoted to the revealing of principles and modern design techniques and means of creation of the system of visual identification of museum-and-exhibition institutions.

It has been determined that until recent time, museum-and-exhibition institutions have been considered mainly through the prism of the function of preserving works of art, examples of national memory and world culture. However, in recent years, these institutions, without losing their original purpose, have become one of the key segments of the leisure market and are increasingly gaining common features with commercial institutions. Museum-and-exhibition institutions are increasingly contributing to the development of tourism in the countries, playing an important socio-cultural and economic role. It has been discovered that the image of artistic institutions should be the quintessence of all the most modern that the society currently has, and the issue of investing the resources, including the design ones, in

the development of the system of visual identification becomes more and more important.

There has been analyzed the condition and there has been evaluated the system of visual identification of museum-and-exhibition institutions; there have been revealed the basic design principles that allow to realize the characteristics of the identity of the brands of museum-and-exhibition institutions in the process of development of visual identification; there have been classified design tools and techniques that promote the identification of art establishments in the environment of their functioning; - it has been determined that the use of innovation means and techniques used in the development of elements of visual identification of museum exhibitions in order to increase their competitiveness in the market of cultural tourism becomes widely used; there have been systematized and classified the means and methods of visual identification.

In this work, the categorical apparatus of the graphic design industry, which deals with the specificity of characteristics of the visual identification of museum-and-exhibition institutions, has gained further development. There has been proved the idea of the elements of visual identification of museum-and-exhibition institutions as an integral part of the system, where the expressiveness of the graphic solution is conditioned by signs of brand identity and determined by the principles of their implementation.

There has been expanded the range of issues related to the process of designing a system of visual identification of museum-and-exhibition institutions, which previously concerned only some of its parts; there have been defined the basic principles and means necessary for the development of its structural elements; there has been expanded the terminology apparatus that is used in analytical and design activities when creating a system of visual identification; the content of both the analytical part of the research and systematized modern design practice in it can be used in the field of professional training of designers, as well as in conducting special research in the field of graphic and multimedia design. There have been identified the principles, means and methods of project activity that will allow to optimize the

design process and improve the quality of artistic-and-image solutions when developing the system of visual identification of museum-and-exhibition institutions.

There have been analyzed and systematized the design tools and approaches which allow to present the characteristics of the visual identification of the museum-and-exhibition establishments that can be implemented during their designing. There have been determined and classified the features of artistic languages and new modern forms of presentation of elements of visual identification. It has been revealed that on the background of widespread use of the integrated design approach, a new concept of *visual identification*, which, at the moment, is firmly entrenched in the professional thesaurus, has been formed. For a more comprehensible interpretation of this concept, the author proposed the following definition of this term: *visual identification is a logically constructed system of sign and graphic images, which allows to identify museum-and-exhibition institutions in accordance with their purpose and to differentiate them on certain grounds.*

It has been outlined that brand culture has been successfully introduced into the work of leading world art institutions of the museum-and-exhibition type. It has been discovered that the use of brand management capabilities allows consumers to be loyal and to provide a distinct museum-and-exhibition institution with an indisputable competitive advantage among art establishments in their region. It has been determined that thoroughly conducted research by marketers can reveal the basic values of the brand, which can be broadcasted to the general public with the help of tools and techniques of graphic design. It has been noted that the brand category, especially in the field of design-and-project, is directly related to the introduction of modern marketing strategies and models, since promotion of the museum's brand to the cultural tourism market is impossible without the formation of specific vectors of popularization of the institution at the stage of pre-project preparation of visual identification. The thoroughly carried out work by marketers allows us to form the valid directions of graphic design supply and helps to transmit the core values of the brand.

It has been found that the means of expressiveness, which do not have a pronounced national colouring, dominate over nationally-oriented ones, and understandability and clarity are becoming the determining criteria for evaluating of design supply. It has been discovered that the leading role in the process of formation of visual identification is performed by means and techniques of graphic design that are expressed in the prevailing font and text design.

It has been proved that there is a tendency of waiver of the use of complex composition solutions with the inclusion of nationally painted decor in favor of clear and lapidary forms.

It has been revealed that the peculiarities of constructing visual identification of museum-and-exhibition institutions depend on the direction of their work. However, despite the fundamental difference between the tools and techniques that the designer calls to express identity, there can be traced the unity of approaches to the selection and placement of individual structural elements of systems. This way, logo is found on the vast majority of carriers, which made it possible to mark it as the basic element of the visual identification system.

For the first time, there have been systematized and classified means and techniques of graphic design, which are used for creating logos of museum-and-exhibition institutions. Means and methods can be divided into two dominant groups: *font and sign*. Sign ones in their turn can be divided into two subgroups - *subject-and-sign* and *abstract-and-sign*. Subgroup of subject-and-sign graphic language is divided by the nature of the figure into the architectural-and-graphic, as a logo and heraldic-and-mythological. Abstract-and-sign subgroup is divided into two smaller groups, namely: *generalized-and-geometric forms*, *voluntary forms*. There have been singled out two dominant methods of graphic presentation of stylized images in the logos of museum-and-exhibition institutions: *appeal to the peculiarities of architecture* and *the use of associative-and-image compositions*. For the first one a *detailed reproduction of the facade* of the institution or its elements is typical, for the second one - *appeal to heraldic-and-mythological motives* is.

It has been confirmed that the presence of the abstract image in the logo allows to expand the set of conceptual-and-semantic interpretations and the variable-and-associative series that is formed in the minds of the viewers during communication with the sign-and-symbol. A reasonable use of the abstract image in the logo gives a number of subjective interpretations.

It has been noted that the font base not only grows rapidly due to the use of the latest technologies, but is also replenished with a wide variety of types, thus increasing the variative opportunities for creating a logo. It has been revealed that today the group of font logos dominates over the rest of the groups, and is constantly growing. It has been outlined that the characteristic feature of the font logo is the possibility of eliminating ornamental elements, which avoids the national colouring. It has been revealed that current trend consists in the rejection of complicated constructions in the logo, non-standard, dynamic compositions in favor of linear filing, and abbreviations are used instead of long titles.

There have been described modern principles that are used for its development. It has been determined that when developing the systems of visual identification of museum-and-exhibition institutions, designers address two main groups of principles: it is *conceptual-and-semantic*, and *naturalistic-and-figurative*. It is considered that approximately up to the end of the XXth century the formation of visual identities was almost even, both at the expense of the use of a recognizable naturalistic image, and by referring to the sign-and-symbol. It has been discovered that the naturalistic-and-figurative principle, the peculiarity of which is the supply of elements with minimal stylization and considerable detail, is now departing to the past, but some examples of its application can still be traced in the visual identification of regional art establishments.

It has been confirmed that in accordance with the application of conceptual-and-semantic principles, the main task of the designer is to identify the deep conceptual structure of the object, the analysis of which (basing on the systematic approach) will allow to deliberately interpret and use the content of the message as a communicative act. It has been revealed that the principles of conceptual-and-

semantic construction, and its personal interpretations, are more often encountered in identifying those institutions that use a graphical match in the basis of the visual system. Identification built on the basis of stylized images has the potential of a multi-variational interpretation of embedded meanings. The matter of subjective interpretations became the use of a font logo and graphic language based on the font.

It has been revealed that the conceptual-and-semantic principle is realized by means of the laconic nature, that in the epoch of information glut in both real space and virtual environment, manifested itself in the rejection of complex composite structures in favor of simpler ones, the domination of static solutions over dynamic ones. It has been outlined that the tools and techniques of block layout, which prevail on the pages of most web sites of art establishments, allow to compositionally balance out individual elements, creating a coherent structure.

It has been discovered that during the last few years a significant technological breakthrough has been made, which resulted in the processes of exhibiting works of art to a qualitatively new level. A striking example of the close relationship between technological requirements and graphic solutions is the increase in the size of the structural elements of compositions in multimedia objects, these processes occur due to a sharp increase in the number and quality of mobile applications and, consequently, the growth in the number of their users.

It has been found that there are currently several main types of multimedia products used as a visual identifier for the institution of art. They should include: sites, virtual tours, multimedia slideshow presentations, etc. In general, all of the mentioned elements are different in structure, form of presentation, technical features and are aimed at disseminating information about the institution of art. The selfsame means of expressiveness, but the distinctive methods and techniques of their application make multimedia visual identity matches similar to each other.

**Key words:** design, museum and exhibition institutions, museum brand, visual identification, logo, approaches, means.

## *List of publications*

### *Publications in scientific journals:*

1. Litvinyuk L. K. Rol' sayta v formirovaniy obraza sovremennogo zavedeniya iskusstva. Vestnik Khar'kovskoy gosudarstvennoy akademii dizayna i iskusstv Khar'kov 2012. №1. S. 27-29.

2. Litvinyuk L. K. Osnovy formirovaniya semanticheskoy paradigmy vizual'nykh stiley ekologicheskikh festivaley: na primere mezhdunarodnogo triyennale 4-y blok. Vestnik Mezhdunarodnogo Slavyanskogo universiteta. Khar'kov. Khar'kov 2012. Tom XV. №2. S. 45-50.

3. Litvinyuk L. K. Globalizatsiyni tendentsii kak dominiruyushcheye napravleniye v proyektirovaniy logotipov zavedeniy iskusstva. Nauchnyye zapiski Ternopol'skogo natsional'nogo pedagogicheskogo universiteta imeni Gnayuka. Seriya: Iskusstvovedeniye. Ternopol'. 2012. № 3 S. 223-227.

4. Litvinyuk L. K. Marketingovyye issledovaniya kak neot'yemlemaya sostavlyayushchaya doproyektnoy podgotovki. Vestnik Khar'kovskoy gosudarstvennoy akademii dizayna i iskusstv. Khar'kov 2012. № 7. S. 37-40.

5. Litvinyuk L. K. K voprosu o definitsii v graficheskom dizayne: sodержaniye ponyatiya «vizual'nyy stil'». Vestnik Khar'kovskoy gosudarstvennoy akademii dizayna i iskusstv. Khar'kov 2012. № 8. S. 25-28.

6. Lutvynyuk L. To the question of formation and development of corporate style. Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovate approach. L & L Publishing. 2012. № 7 S. 42-46.

7. Lytvyniuk L. Marketing research as the factor of integral visual and comminocative style forming in art establishments. *The problems of modern education. A man in a socio-humanistic dimension: multiculturalism – disability – social exclusion/ awkwardness*. Czestochowa, 2017. Tom VII. P. 205–211.

8. Litvinyuk L. K. Vliyaniye kontseptual'no-semanticheskikh printsipov proyektirovaniya na vizual'nyu identifikatsiyu zavedeniy iskusstva. Vestnik Khar'kovskoy gosudarstvennoy akademii dizayna i iskusstv KHGADI. Khar'kov, 2018. №1. S. 4-9.



***Approvals of research materials and report theses:***

**9.** Litvinyuk L. K. Logotip kak sredstvo vizual'no-obraznoy identifikatsii zavedeniy iskusstva. «Dinamika evolyutsii chelovecheskogo intellekta, etiko-esteticheskogo vospriyatiya mira i khudozhestvennogo tvorchestva». : Zb.mater. KHIII Mezhdunar. nauchno-prakticheskoy. konf. Kiyev, London, 2011. S. 16-18.

**10.** Litvinyuk L. K. Ispol'zovaniye abstraktnogo izobrazheniya v logotipe, kak elementa khudozhestvenno-obraznoy osnovy stilya zavedeniya iskusstva. «Nauka v informatsionnom prostranstve»: mat. VIII Mezhdunar. nauchno-prakticheskoy. konf. Dnepropetrovsk, 2012. S. 48-49.

**11.** Litvinyuk L. K. Evolyutsiya tipov predmetno-prostranstvennoy sredy vystavochnykh pomeshcheniy. «Historical protection and modern interpretation of the substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues»: materials digest of the XXXIII International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in culturology, art history, architecture and construction sciences, the II stage of the Championship in historical sciences. London, 2012. S. 36-38.

**12.** Litvinyuk L. K. K voprosu o vizual'nyu identifikatsiyu zavedeniy iskusstva. Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Nauchnyye issledovaniya sovremennosti»: Zb.nauk. trudov. Kiyev, 2012. №5 S. 57-59.

**13.** Litvinyuk L. K. Primeneniye izobrazheniya konkretnykh predmetov na vizual'nykh nositelyakh stiley zavedeniy iskusstva. Vseukrainskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Izobrazitel'noye iskusstvo, dizayn, khudozhestvennaya pedagogika: problemy i ikh resheniya»: materialy IV Vseukr.nauk-prakticheskoy. Internet-konf. Dnepropetrovsk, 2012. S. 46-48.

**14.** Litvinyuk L. K. Primeneniye izobrazheniya konkretnykh predmetov v logotipakh zavedeniy iskusstva vystavochnogo tipa. «Kontseptsiya sovremennoy khudozhestvenno-dizaynerskogo obrazovaniya Ukrainy v usloviyakh yevrointegratsii»: Sbornik mat. Mezhdunar. metod. konf. prof.-vykl. sostava i

molodykh uchenykh v ramkakh VII Mezhdunar. foruma "Dizayn-obrazovaniye 2015". Khar'kov, 2015. S.66-68.

**15.** Litvinyuk L. K. Shrift kak formoobrazuyushchikh yedinita pri sozdanii logotipov dlya khudozhestvennykh zavedeniy. Vseukrainskaya nauchnaya konferentsiya professorsko-prepodavatel'skogo sostava KHGADI po itogam raboty 2015/2016 uchebnogo goda: zb.statey. Khar'kov, 2016. S. 41-42.

**16.** Litvinyuk L. K. Vizual'naya identifikatsiya zavedeniy iskusstva (istoriografiya voprosa). Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Aktual'nyye voprosy iskusstvovedeniya: vyzovy XXI veka» posvyashchena 95-letiyu osnovaniya vysshey khudozhestvennoy shkoly Khar'kova: sb. statey. Khar'kov, 2016 S. 93-94.

**17.** Litvinyuk L. K K voprosu aktual'nosti ispol'zovaniya sredstv identifikatsii dlya khudozhestvennykh zavedeniy. «Global'nyye vyzovy pedagogicheskogo obrazovaniya v universitetskom prostranstve»: Mater. III Mezhdunar. kongressa. Odessa, 2017. S. 341.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	21
<b>РОЗДІЛ 1 ІСТОРИОГРАФІЯ ПИТАННЯ. ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	28
1.1. Стан наукової розробки теми та огляд інформаційних джерел .....	28
1.2. Методи дослідження .....	51
Висновки до першого розділу.....	53
<b>РОЗДІЛ 2 ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ...</b>	55
2.1. Розвиток засобів візуальної ідентифікації та типів виставкових приміщень .....	55
2.2. Категорія «бренд» у системі візуальної ідентифікації музейно- виставкових закладів .....	65
2.3. Вплив глобалізаційних процесів у дизайні на формування візуальної ідентифікації мистецьких установ .....	94
Висновки до другого розділу .....	103
<b>РОЗДІЛ 3 ЛОГОТИП ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ</b> .....	106
3.1. Роль логотипу в ідентифікації музейно-виставкових закладів .....	108
3.2. Змістові та художньо-графічні пріоритети створення логотипів закладів мистецтва .....	126
3.2.1. Зображення предметів як засіб ідентифікації .....	126
3.2.2. Використання абстрактних зображень у логотипі .....	131
3.3. Роль шрифту у створенні інформативно-виразного логотипу .....	135
Висновки до третього розділу .....	144

<b>РОЗДІЛ 4 ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ОБ'ЄКТАХ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ .....</b>	<b>148</b>
4.1. Основні принципи побудови візуальної ідентифікації закладів мистецтва .....	148
4.2. Застосування засобів візуальної ідентифікації в об'єктах мультимедійного дизайну.....	159
Висновки до четвертого розділу .....	171
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>175</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>180</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>202</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Донедавна музейно-виставкові заклади розглядалися здебільшого крізь призму виконання функції збереження художніх творів, зразків національної пам'яті та світової культури. Проте на сьогодні зазначені заклади, не втрачаючи свого первісного призначення, стають одним з ключових сегментів ринку дозвілля та мають усе більше спільного з комерційними установами. Про це свідчать результати досліджень таких всесвітньо відомих аналітичних груп, як Themed Entertainment Association (TEA) та AECOM. Музейно-виставкові установи все частіше сприяють розвитку туристичної сфери країн, відіграючи важливу соціокультурну та економічну роль. Орієнтація на потреби людини призводить до збільшення конкуренції між розважальними закладами (тематичні парки, шоу-руми, зони оздоровлення й відпочинку тощо) та музейно-виставковими закладами. Виходячи з цього, образ мистецьких установ має бути квінтесенцією всього найбільш сучасного, що є на цей час у суспільстві, а питання вкладання ресурсу, у тому числі дизайнерського, у розробку системи візуальної ідентифікації набуває все більшого значення.

Сучасний вплив закладів мистецтва на розвиток будь-якої держави доводить необхідність створення для них актуальної, конкурентоспроможної візуальної ідентифікації. На разі вона формується сукупністю композиційно-художніх прийомів (графічних, кольорових, пластичних), котрі забезпечують змістову та візуальну єдність атрибутів ділової активності та рекламних заходів цих установ. Саме використання єдиних засобів ідентифікації та композиційних прийомів покращує процес запам'ятовування, сприйняття діяльності таких установ і всього спектру послуг, що вони надають. Професійно розроблена візуальна ідентифікація сприяє формуванню позитивного іміджу означених закладів, посилює ефективність рекламних контактів зі споживачем, покращує їх репутацію на ринку культурно-освітніх послуг, викликає довіру в партнерів.

У той час, коли відомі на весь світ музейно-виставкові заклади вже

порушують питання не просто розробки власного бренду, а й ребрендингу, лише невелика кількість провідних мистецьких закладів України тільки наближається до вирішення цього питання. Саме тому виявлення домінуючих світових дизайн-тенденцій здатне оптимізувати процеси проектування візуальної ідентифікації й, таким чином, сприяти ефективному її впровадженню і виведенню вітчизняних мистецьких закладів на новий рівень, що дозволить інтегруватись у світовий інформаційно-мистецький простір. Усе вищенаведене підкреслює гостроту проблеми щодо необхідності науково обґрунтованого підходу до дизайн-розробки системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва.

Із загальної кількості різноманітних музейно-виставкових закладів та установ, що спеціалізуються на збереженні й експонуванні творів мистецтва і дизайну, обрано відповідно до меж дослідження музеї та галереї, що є найбільш відвідуваними. Такий вибір апріорі зумовлений їхньою активною функцією у сфері сучасної культури та безпосереднім впливом на формування художньо-естетичного смаку населення, його рівня освіти й моралі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження проведено згідно з планом науково-дослідної роботи ХДАДМ у межах держбюджетної теми «Феномен цифрового мистецтва в художньо-комунікативному просторі посткласичної культури» (номер державної реєстрації 0117U001379, 2017-2019 рр.)

**Мета** роботи полягає у виявленні принципів та сучасних дизайнерських прийомів і засобів створення системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- встановити ступінь вивченості означеної теми в науковій літературі; визначити міждисциплінарні аспекти для обґрунтування понятійного апарату й методів дослідження; окреслити та систематизувати джерельну базу роботи;
- визначити основні проблеми, що пов'язані з формуванням проектно-художніх концепцій систем візуальної ідентифікації мистецьких установ;

- виявити значення візуальної ідентифікації в рамках комунікативного акту в структурі бренду музейно-виставкових закладів;
- окреслити прояви глобалізаційних тенденції та їх вплив на формування візуальної ідентифікації закладів мистецтва означеного типу;
- визначити основні дизайнерські принципи, які дозволяють транслювати характеристики ідентичності брендів мистецьких установ;
- розкрити основні засоби художньо-образної виразності та професійні прийоми, що застосовуються в розробці візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів;
- визначити роль, місце та форми застосування інноваційних, у тому числі мультимедійних та інтерактивних технологій для побудови системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва обраного типу.

**Об'єкт дослідження:** структурні складові та основні елементи системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

**Предмет дослідження:** принципи, прийоми та проектно-художні засоби, що використовуються в розробці візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

*Матеріали дослідження* – для аналізу обрано найбільш відвідувані музейно-виставкові заклади, до яких, зокрема, належать європейські: Louvre (Париж, Франція), Centre Pompidou, (Париж, Франція), мережа галерей Tate (Великобританія), Guggenheim (Більбао, Іспанія), американські The MET (Нью-Йорк, США), МоМА (Нью-Йорк, США) та вітчизняні Pinchuk Art Centre (Київ, Україна), Мистецький Арсенал (Київ, Україна) та інші. Це пояснюється тим, що саме ці заклади мають чітко визначену стратегію позиціонування на ринку культурного туризму, а їх характеристики та відмінності, відповідно до завдань брендингу, відображаються в графічній частині ідентифікації. Важливим аспектом, що забезпечує об'єктивність результатів дослідження також є принципова різниця між музейними брендами.

*Хронологічні межі* дослідження обумовлено його задачами. Історичні екскурси щодо процесу формування візуальної ідентифікації охоплюють період

від початку ХХ ст. і до сьогодні. Для аналізу дизайнерської практики обрані об'єкти, що розроблені протягом останніх двох десятиліть – тобто протягом періоду, який характеризується активним впровадженням елементів візуальної ідентифікації в музейно-виставкові інституції. Саме в цей період переважна їх більшість почала приділяти значну увагу формуванню унікальної ідентифікації, і, зокрема, визначенню головних засад її дизайнерського рішення.

*Територіальні межі* визначено специфікою дослідження й головним чином охоплюють країни Західної Європи та Сполучені Штати Америки. Це зумовлено зосередженням на цих територіях всесвітньовідомих та найбільш відвідуваних музейно-виставкових установ. З метою порівняння і встановлення рівня сформованості систем візуальної ідентифікації та перспектив інтеграції в світовий культурний простір у дисертації також розглянуто деякі музейні заклади і галереї України.

**Методи дослідження.** Особливість визначеного в роботі предмету дослідження обумовила залучення системного підходу, що базується на застосуванні методу компаративного аналізу. У процесі дослідження використовувались як загальнонаукові (емпіричний, порівняльний, метод компонентного аналізу), так і спеціальні методи дослідження (образно-стилістичний, композиційний, формально-типологічний). Завдяки цьому візуальна ідентифікація розглядається як складна багаторівнева структура, що формується сумою її окремих компонентів.

**Джерельну базу дослідження становлять:**

- наукові праці та фахова література за обраною темою
- візуальні матеріали, що репрезентують сучасні заклади мистецтва музейно-виставкового типу (елементи системи візуальної ідентифікації: зображення, шрифти, логотипи, ділова документація, друковані періодичні видання, веб-сайти, сувенірна, рекламно-інформаційна продукція тощо)

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що

- *вперше* у вітчизняному науковому просторі:
  - *проаналізовано* стан та надано оцінку системі візуальної ідентифікації



музейно-виставкових закладів;

- *виявлено* основні дизайнерські принципи, що дозволяють втілити характеристики ідентичності брендів музейно-виставкових закладів у процесі розробки візуальної ідентифікації;

- *класифіковано* проектні засоби та прийоми, що сприяють ідентифікації закладів мистецтва в середовищі їх функціонування;

- *визначено*, що значного поширення набуває використання інноваційних засобів та прийомів, які застосовуються при розробці елементів візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів з метою зростання їх конкурентоспроможності на ринку культурного туризму;

- *систематизовано* та класифіковано засоби і прийоми візуальної ідентифікації.

- *набув подальшого розвитку* категоріальний апарат галузі графічного дизайну, що стосується специфіки характеристик візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів;

- *вдосконалено* уявлення про елементи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів як частини єдиної системи, де виразність графічного рішення обумовлена ознаками ідентичності бренду і визначається принциповими засадами щодо їхнього впровадження.

**Теоретичне значення роботи** полягає в розширенні кола питань щодо процесу проектування системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, що раніше стосувалися лише окремих її частин; визначенні основних принципів і засобів, необхідних при розробці її структурних елементів; доповненні термінологічного апарату, що застосовується в аналітико-проектній діяльності при створенні системи візуальної ідентифікації. Зміст як аналітичної частини дослідження, так і систематизованої в ньому сучасної проектної практики, може бути використаний у сфері професійної підготовки дизайнерів, а також при проведенні спеціальних досліджень в галузі графічного та мультимедійного дизайну.

**Практичне значення** роботи, у першу чергу, полягає у виявленні

принципів, засобів та прийомів проектної діяльності, що дозволять оптимізувати дизайн-процес та підвищити якість художньо-образних рішень при розробці системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів. Це сприятиме створенню візуального простору, що відповідає постійно зростаючим естетичним вимогам сучасного суспільства.

**Особистий внесок здобувача.** Головні наукові результати роботи отримані автором особисто. Проаналізовано і систематизовано дизайнерські засоби та підходи, що дають змогу представити характеристики візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів і можуть бути впроваджені у процесі їх проектування. Визначено та класифіковано особливості художніх мов і нових сучасних форм представлення елементів візуальної ідентифікації.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалась на міжнародних та всеукраїнських наукових, науково-теоретичних та науково-практичних конференціях: XIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Динаміка еволюції людського інтелекту, етико-естетичного сприйняття світу і художньої творчості» (Лондон – Київ, 2011), доп.: *«Логотип як засіб візуально-образної ідентифікації закладів мистецтва»*; VIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Наука в інформаційному просторі» (Дніпропетровськ, 2012) доп.: *«Використання абстрактного зображення у логотипі, як елементу художньо-образної основи стилю закладу мистецтва»*; XXXIII Intern. Research and Pract. Conf. and the III stage of the Champ. in cult., art history, architect. and construct. sciences, the II stage of the Champ. in historical sciences. «Historical protection and modern interpretation of the substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues» (Лондон, 2012), доп.: *«Еволюція типів предметно-просторового середовища виставкових приміщень»*; Міжнар. наук.-практ. конф. «Наукові дослідження сучасності. Вип. 5» (Київ, 2012), доп.: *«До питання про візуальну ідентифікацію закладів мистецтва»*; Всеукр. наук.-практ. конф. «Образотворче мистецтво, дизайн, художня педагогіка: проблеми та їх вирішення» (Дніпропетровськ, 2012), доп.: *«Застосування зображення конкретних предметів на візуальних носіях стилів закладів мистецтва»*; Міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і мол.

учених в рамках VII Міжнар. форуму Дизайн-освіта 2015 «Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції» (Харків, 2015), доп.: *«Застосування зображення конкретних предметів у логотипах закладів мистецтва виставкового типу»*; Всеукр. наук. конф. проф.-вик. складу ХДАДМ за 2015/2016 навч. рік (Харків, 2016), доповідь: *«Шрифт як формотворча одиниця при створенні логотипів для мистецьких закладів»*; Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття» (Харків, 2016), доп.: *«Візуальна ідентифікація закладів мистецтва (історіографія питання)»*; III Міжнар. конгрес «Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі» (Одеса, 2017), доп.: *«До питання актуальності використання засобів ідентифікації для мистецьких закладів»*.

**Публікації.** Основні положення дисертації були оприлюднені в 17 наукових публікаціях: з них 6 у спеціалізованих виданнях, які входять до переліку МОН України, 2 – в інших закордонних наукових виданнях.

**Структура дисертаційної роботи** обумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а також додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи разом з додатками складає 252 стор., основний текст – 160 стор., список джерел – 270 позицій, додатки – 50 стор.

## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРИОГРАФІЯ ПИТАННЯ. ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час дослідження аспектів становлення та розвитку поняття «візуальна ідентифікація», слід відзначити, що історія знаків, і у тому числі логотипів, налічує не одне століття. Яскравим свідченням даної тези є велика кількість праць присвячених визначенню та вивченню передумов виникнення знаку в сучасному вигляді. Незважаючи на це, теоретичне обґрунтування зазначеного поняття носить здебільшого вибіркового характер. Автори досліджень не надають повного висвітлення питання та його впливу на формування цілісної візуальної ідентифікації. Процес вивчення окремих аспектів продовжується і зараз, адже з розвитком дизайн-практики збільшується кількість теоретично необґрунтованих лакун використання понять. До комплексного підходу при вивченні даного питання стали звертатися нещодавно. Виникнення наукового інтересу спочатку до окремих складових, а потім і до системи, було зумовлене неможливістю використання системного підходу під час вивчення цілісної структури без попереднього розуміння морфологічних особливостей її окремих елементів.

#### **1.1. Стан наукової розробки теми та огляд інформаційних джерел**

Основою нашого дослідження стали вітчизняні та іноземні наукові праці. Додатковим літературним підґрунтям, що дозволило суттєво розширити перелік наукових джерел, стали віртуальні бібліотеки, розміщені в мережі Інтернет. Опрацьована наукова база надала можливість детальніше розглянути проблему візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Оскільки в дослідженні використовуються поняття, що вводилися до наукового обігу останнім часом, то до джерел інформації висувалися підвищені вимоги

актуальності змістової частини. Зважаючи на те, що наразі найшвидшим засобом поширення інформації стає віртуальна мережа, перелік джерел включає поряд із друкованими фундаментальними науковими роботами також і матеріали в електронному вигляді.

Під час дослідження було здійснено огляд дисертаційних та монографічних джерел за темою візуального мистецтва, історії музейної справи й теоретичних проблем музеєзнавства, історії та теорії дизайну, що містять розділи за вказаною тематикою; а також окремих статей наукового та публіцистичного характеру за цим напрямком.

Проведений аналіз теоретичних праць свідчить, що проблема візуальної ідентифікації закладів мистецтва, як внутрішньо дисциплінарного об'єкта, ще не знайшла ґрунтового висвітлення. Зокрема, у більшості наукових робіт проаналізовано окремі елементи візуальних стилів у цілому, а також деякі частини ділової графіки в контексті графічного дизайну, але не в розрізі закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Здійснювалися поодинокі спроби дати визначення терміна «візуальний» та поняття «візуальне» із застосуванням його в сучасній мистецтвознавчій літературі. Розглядаючи заклад мистецтва музейно-виставкового типу з точки зору мистецько-культурологічного аналізу, можна стверджувати, що музеєзнавчий підхід є неефективним у контексті обраної теми, оскільки розглядаючи музей ізольовано, не можна у повній мірі зрозуміти його роль та функції у культурі [71].

Проаналізувавши наукові, культурологічно-філософські, мистецтвознавчі та фахові джерела вітчизняних і зарубіжних авторів, можемо зазначити, що викладені в них положення сприяють глибшому та ґрунтовнішому осмисленню досліджуваної проблеми. У зв'язку з цим вагомими є праці відомих зарубіжних, та вітчизняних учених і дизайнерів-практиків, зокрема: З. Алфьорової, Р. Арнхейма, О. Бойчука, Ф. Вайда, О. Генісаретського, В. Даниленка, К. Кантора, І. Кузнецової, Н. Сбітневої, В. Сидоренка, О. Соболева, О. Черневич та інших. Коло професійно-спеціальної літератури значно розширили та

поглибили такі науковці як М. Большакова, Д. Бородаєв, Т. Бистрова, В. Бурлака, Ф. Вайдахер, О. Гладун, М. Гнедовський, М. Жукова, Т. Іваненко, Т. Калугіна, В. Косів, М. Опалєв, Н. Сергєєва, А. Яремчук тощо.

Достеменно відомо, що наразі музей, як заклад мистецтва виставкового типу є як соціо-культурним інститутом так і феноменом культури. До вивчення його місця й ролі в історії починають звертатися вже в другій половині ХХ ст. Серед зарубіжних дослідників, що вивчали функції музею, найбільш відомими є: І. Бенеш (J. Benes) [170], А. Віттлін (A. Wittlin), Д [196]. Вайлер (D. Wailer), Р. Дюкло (R. Duclos), Д. Камерон (D. Cameron) [173], І. Корецький (I. Korek), Г. Осборн (H. Osborne), К. Поміан (K. Pomian), К. Хадсон (K. Hudson) [178], В. Хербст (W. Herbst), Е. Хуппер-Грінхілл (E. Hooper-Greenhill) [177] тощо. Також зазначеному питанню приділяли увагу і радянські дослідники, зокрема: М. Гнедовський [33], В. Грицкевич, А. Закс, Ю. Зиньєва, М. Майстровська [103], О. Медведева, М. Нікішин [110], К. Рибак [130], Б. Столяров [149], М. Томілов, Л. Шляхтіна, М. Юхневич. Проте, зважаючи на зміни деяких функцій сучасного музею, дослідження наведених авторів певною мірою втратили свою актуальність.

На нашу думку, розгляд інформаційних джерел доцільно почати з фундаментальних праць Р. Арнхейма. У його науковому доробку дослідження із проблем кіно, поезії, архітектури, скульптури тощо. Науковець велику увагу приділяє питанням естетики, історії мистецтва й художньої критики. Але провідною темою досліджень є проблеми психології мистецтва. Зокрема, у монографії «Мистецтво та візуальне сприйняття» автор апелює до такого питання, як пошук суті мистецтва, яка на думку науковця — «полягає в єдності ідеї та її матеріального втілення» [8:6]. Саме з пошуком такої єдності, де візуальна мова однозначно інтерпретується глядачем стикається розробник айдентики (фірмового/корпоративного стилю) закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Рішення подібного завдання можливо шляхом усвідомлення цільовою аудиторією айдентики, як частини своєї культурної традиції. Однак, в умовах глобалізації, коли рамки цільової аудиторії виходять за межі однієї

країни, пошук візуальної оболонки може стати надзавданням. Подібний підхід до розгляду проблеми підкреслює актуальність тез дослідника в контексті обраної теми.

Значний внесок у розуміння проблем візуальних мистецтв зробив директор інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України академік В. Сидоренко. Зокрема, у дослідженні «Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX – початок XXI ст.)» [141] мистецтвознавець порівнює швидкоплинні процеси, властиві сучасному українському мистецтву, з явищами, які є на Заході. Показує, що сучасні візуальні мистецтва України, на тлі пануючого донедавна на Заході раціоналізму, соціологізму, техніцизму чи мінімалізму, мають певні переваги завдяки національним традиціям. Саме з пошуком переваг між кардинально різних векторів: необхідністю виділитись серед решти, через влучний національний знак, чи навпаки, органічно вбудуватись в світову структуру, пов'язана айдендика сучасного закладу мистецтва.

У контексті обраної теми також слід відзначити статтю В. Сидоренка «Візуальне мистецтво України кінця XX – початку XXI ст.», яка присвячена проблемі розвитку мистецтва в пострадянський період. Автор, зокрема, зазначає, що в наш час в Україні відсутні будь-які інституції, які були б пов'язані з мистецькими закладами, і зауважує, «що наше суспільство є непідготовленим до мистецтва, яке ми повною мірою можемо називати сучасним» [142:53]. Наголошує науковець і на відсутності музеїв сучасного мистецтва та на тому, що більшість публікацій про сучасне мистецтво виконані переважно на популярному, журналістському рівні. Брак якісних майданчиків для експонування творів новітнього українського мистецтва актуалізує питання відсутності та певної приглушеності візуальної ідентифікації вже існуючих закладів, що, в свою чергу, певною мірою заважає пізнаваності та популяризації іміджу країни в цілому. Також відчутним, на думку В. Сидоренка, є брак серйозних видань, зокрема довідкового характеру, які б давали основу для підготовки термінологічного апарату і проведення належних наукових дискусій.

За браком праць вітчизняних дослідників, на думку автора, на перших порах значно поліпшити загальну ситуацію могли б переклади публікацій відомих іноземних авторів [142].

Оскільки найбільш динамічного розвитку візуальне мистецтво зазнало наприкінці ХХ – початку ХХІ століття, то доцільним є розгляд наукових праць останніх років. У цьому контексті вирізняється монографія доктора мистецтвознавства, професора З. Алфьорової «Межі видимого. Становлення візуального мистецтва» [5], яка присвячена теоретичному обґрунтуванню проблеми трансформації в царині візуального, що є необхідним для вивчення та розуміння сучасних арт-практик. Зважаючи на професійну діяльність науковця, основні питання монографії акцентовано на таких видах візуальних мистецтв, як кіно, фотографія, медійні культури. У ході роботи мистецтвознавець наводить декілька тез, котрі досить повно розкривають поняття візуальної культури, а також категорій візуальності, що можуть використовуватися при дослідженні візуальної ідентифікації сучасних мистецьких закладів. «Візуальна культура – це тип культури ХХ ст., що визначає формування (та фіксацію) візуальних подій та візуального досвіду за допомогою спеціальних технічних засобів... Категорія візуальності стає ключовим терміном в історії і критиці мистецтва, позначаючи технологічний або структурний процес бачення» [5:36]. Більш глибоке осмислення процесів, що відбуваються в сучасному візуальному мистецтві є необхідною умовою створення якісного візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу.

Професору З. Алфьоровій також належить ряд статей присвячених проблемам становлення візуального мистецтва [3,4,7]. Серед них слід виділити публікацію «Посттоталітарні змісти візуального мистецтва в Україні: загальний соціокультурний контекст» [6] в якій проаналізовано змістові складові посттоталітарного типу візуального мистецтва в Україні і виявлено, що за період незалежності в українському візуальному мистецтві поступово відбувся перехід від колективістсько-радянських змістів до формування власного творчого візуального простору кожного митця; від художньо-мистецького



утопізму до певного мистецького прагматизму, а основним надбанням незалежності є домінування приватного над державним та зміцнення художньої самосвідомості як основи опору тоталітаризму [6:89]. Відображення даної тези автора можна прослідкувати у появі бренду окремого митця, що використовує для популяризації та просування свого товару на ринку послуг аналогічні механізми, що і заклади мистецтва.

Дослідження кандидата мистецтвознавства Н. Сергєєвої «Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста» присвячене виявленню формоутворювальних особливостей і соціально-культурної ролі об'єктів медіа-дизайну в процесі естетично-функціонального формування сучасного громадського середовища міста. Науковець розглядає «...особливості специфіки формоутворення інформаційних об'єктів у громадському міському середовищі. Вони полягають у виявленні, аналізі та врахуванні низки взаємозалежних формоутворювальних факторів як сукупності об'єктивних обставин, які під час проектування підлягають творчому переосмисленню дизайнера задля подальшого вирішення тієї чи іншої життєвої проблеми». Автор зазначає, що у процесі дослідження виявлено п'ять таких основних факторів: образне вирішення, функціональні призначення, матеріально-технічні особливості, кінетика та середовище» [132:4]. Зазначимо, що виявлені Н. Сергєєвою фактори покладено в основу аналізу взаємозв'язків між архітектурними особливостями екстер'єрів закладів мистецтва та концепціями створення візуальної ідентифікації, що виходить за рамки графічного дизайну.

Відома російська дослідниця О. Черневич присвячує розділ монографії «Мова графічного дизайну» [159] проблемі візуалізації змісту в дизайн-графіці. Автор приділяє значну увагу семіотичному опису графічного дизайну, архітектури та візуальних комунікацій, що за останні декілька років отримали досить широке розповсюдження на Заході. «Цілком природно, що художники, які вирішують свої графічні серії за описуваним нами типом візуалізації, інтенсивно використовують абетку простих геометричних форм. У композиціях із квадратів, трикутників, крапок, стрілок тощо можна дуже чітко замінити ту

чи іншу структуру і далі розгорнути серію з відповідними перетвореннями... Розвиток саме цих прийомів мови графічного дизайну є наочним виразом того загального процесу візуалізації, який характеризує сучасну культуру і одноставно відзначається її дослідниками» [159:41]. Науковий доробок О. Черневич допоміг більш локально розглянути приклади об'єктів дизайн-графіки, що застосовуються для створення візуальної ідентифікації закладів мистецтва у світі.

Спробу розкрити зв'язок віртуального та візуального мистецтва на прикладі сучасних проектів у своїй статті «Перевірка реальності — постмедійний реалізм у творчості сучасних українських митців» [24] робить науковець В. Бурлака. Її доробок дає нам змогу глибше зрозуміти проблему формування цілісної, яскравої та виразної візуальної ідентифікації. Автор зазначає що «віртуалізація — це візуалізація. Медіа-реалісти налаштовані оптимістичніше. Вони обстоюють протилежні позиції: не маючи сил позбутися ран, завданих прогресом, виставляють їх на прилюдний огляд. Нарікання, нібито «вписане» в рамку об'єктива зорове сприйняття стає все більш фрагментарним, вони сприймають спокійно, не страждаючи від надмірних докорів сумління, самі ж примножують число медіа-видимостей, що огортають нас. Починаючи з поп-арту, точкою відліку художніх рефлексій стала маклюєнівська аксіома «медіа це повідомлення», де повідомленням медіа завжди стає інше медіа. Жорсткість публічних образів, що зомбують підсвідомість своїх цільових аудиторій, витісняє м'який вплив переконливої й аргументованої словесної публічної комунікації. Не раз репродуковані, вони набувають загрозливої правдоподібності. Це узгоджується ще з однією популярною аксіомою: віртуалізація — це візуалізація» [24:23]. Таке нове, фрагментарне зорове сприйняття, вимагає від візуальної ідентифікації шукати найбільш лаконічні та влучні образи. Чітко вибудовувати всі елементи системи, щоб не втратити можливість зчитування інформації про ціле спираючись лише на окрему його частину.

Разом із тим, комплексне дослідження закладів мистецтва музейно-

виставкового типу як феномену культури охоплює широке коло питань. Вони стосуються історії музейної справи, проблематики музеєзнавства, ролі бренду музею, місця закладу в сучасному світі. Серед широкого кола питань, окремо слід виділити питання брендингу та бренд-менеджменту. Із позиції узагальнення практичного досвіду, до питання звертаються у своїх роботах такі визнані фахівці як Д. Аакер [1], Д. Огілві, Ж.-Н. Капферер [57], Ф. Котлер [65], В. Лоуренц [97], К. Дробо [42], Ж.-Ж. Ламбен [75] та ін. Їх праці базуються на узагальненні практичного досвіду. Беручи до уваги особливості регіонального соціокультурного розвитку, спираючись на позиції, що викладені закордонними фахівцями з маркетингу адаптували і розвинули теорію бренду такі вітчизняні аналітики, як О. Пашенко, С. Шестов [163], Т. Загорна, а також дослідники з близького зарубіжжя – І. Мазур [102], Н. Тесаков та В.Тесакова [151], тощо. Проблематика естетичної складової в рекламі цікавить таких вітчизняних дослідників як Б. Мантула [105], С. Дзікевич [40], Т. Примак, Д. Авраменко [2]. До питання аналізу айдентики з позицій графічного дизайну звертаються такі дослідники як Н. Сбітнева [131], О. Соколов [146], А. Мазиракі [80], О. Павловська [120], О. Крилов [26], С. Пронін [125], В. Волков [25] та ін.

Різноманітність трактувань поняття «бренд» пов'язане з тим, що воно лежить у площині декількох сфер наукових інтересів. Серед решти слід відзначити дослідження молодого українського науковця Б. Бондаренко, який у своїй праці «Дизайн предметно-просторового середовища автоцентрів як носіїв ідентичності корпоративних брендів» вперше висвітлив роль, та «системно дослідив процес функціонування категорії бренду в середовищному дизайні» довівши тим самим, що поняття бренд безпосередньо впливає на «дослідження всього комплексу носіїв корпоративного стилю як цілісної системи» [20:166]. Спираючись на результати означеного дослідження можна зазначити, що дизайн інтер'єрів та екстер'єрів закладів мистецтва музейно-виставкового типу в рівній мірі з елементами візуальної ідентифікації формують уявлення про цілісність бренду.

Дослідивши найбільш актуальні роботи, пов'язані з візуальним

мистецтвом можна дійти висновку, що проблемою «візуального» у мистецтві починає цікавитися дедалі більша кількість сучасних дослідників у всьому світі. Якщо розглядати його з точки зору впливу на формування стилістичних особливостей графічних рядів, створених для закладів мистецтва, можна стверджувати, що будь-який візуальна ідентифікація стає сукупністю розрізнених до того елементів, що, поєднуючись у систему, створюють цілісний образ. Кожна частина візуальної системи є окремим об'єктом наукового інтересу. Серед решти окремо слід виділити шрифт у якості домінуючого як за смисловим навантаженням, так і за рівнем вивченості. Його значення не можна переоцінити, адже він став важливою складовою майже всіх елементів графічного дизайну. У цьому зв'язку необхідно відзначити наукові роботи таких відомих теоретиків та майстрів графічного дизайну, як: А. Капр [55, 56], Е. Рудер [129], В. Тоотс [153], Г. Баришніков [10], М. Большаков [18, 19], М. Жуков [45, 46], Т. Іваненко [47-50], В. Малов [104], Л. Проненко [124], С. Серов [133, 137], С. Смирнов [145], В. Фаворський [154, 155], Ю. Фрідман [158], Я. Чихольд [160-162]. Ними розглядаються окремі аспекти становлення та формування поняття наборного та акцидентного шрифтів. Спираючись на здобутки вищезазначених авторів, у нашій роботі було проаналізовано вплив вибору шрифтових гарнітур на елементи системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва.

Аналізуючи роль шрифту при формуванні виразного стилю закладів мистецтва музейно-виставкового типу, слід приділити увагу великим текстовим масивам, що зустрічаються в поліграфічній продукції. Дослідниками відводиться особливе місце функції читабельності тексту. Зокрема, Я. Чихольд у праці «Вигляд книги» зауважує, що легкість читання є найвищим принципом набірної мистецтва. Прибічником цього є і швейцарський типограф-модерніст і теоретик Е. Рудер, чий вислів «...Витвір друкарства, котрий неможливо прочитати, — плід марної праці» [161:6] уже став крилатим. Такої ж думки дотримується і кандидат мистецтвознавства О. Токар, яка в своєму дисертаційному дослідженні [152] порушує питання легкості читання сучасних

типографічних шрифтів ще на стадії додрукарської підготовки, а ємність, легкість читання та естетика визначені як головні критерії. Висновки цих вчених дають можливість стверджувати про важливість питання вибору шрифтової гарнітури, адже наразі інформація про заклади мистецтва подається не лише у вигляді поліграфічної продукції. Сьогодні можна стверджувати, що скоріше навпаки, більшість даних існує у віртуальному просторі, а отже питання їх інтеграції на матеріальні носії набуває особливої гостроти.

Певна роль у формуванні цілісного образу системи візуальної ідентифікації відводиться питанню фактури, у тому числі й шрифтової. Зокрема, Е. Кузнецов у книзі «Фактура як елемент книжкового мистецтва» [70] стверджує, що наше сприйняття фактури відбувається на зоровому, дотиковому та чуттєво-емоційному рівнях. Так, беззаперечним є той факт, що фактура журнального аркуша суттєво відрізняється від газетного. Автором виявлені закономірності між розміром шрифту та його фактурними якостями, що зменшуються зі збільшенням його розміру. Висловлені вченими висновки стають ще більш актуальними, якщо зважити на специфіку друкованої продукції закладів мистецтва, де значні масиви тексту дизайнер має вмістити в невеликий формат, зберігши при цьому всі виразні якості.

Питання типографіки знайшли відображення у роботах багатьох дослідників. Серед них слід відзначити статтю С. Морісона «Основні принципи типографського мистецтва» [107] в якій автор висловлює думку, що «експресивна» типографіка повинна мати місце лише в рекламному друці. У трактуванні Ж. Омона [116] типографіка повинна виконувати тільки дві функції — легко читатися і приносити насолоду, радує око читача. У роботі «Виготовлення книги як мистецтво» Я. Чихольд наголошує на тому, що запорукою якісного типографського аркуша є високий рівень набору [160]. Із позицій часових змін та інновацій у типографіці німецький друкар К. Бауер взагалі вважав, що «...зміна форм є життєвою необхідністю» [11:288]. Не зважаючи на різні, інколи діаметрально протилежні, погляди авторів, всі вони сходяться в одному, що легкість читання повинна домінувати над бажанням

створити яскраву картинку. Беручи до уваги специфіку роботи закладів мистецтва музейно-виставкового типу, можна зазначити, що експресивна типографіка може застосовуватися в якості окремих елементів афіш, постерів чи бути частиною сувенірної продукції проте зовсім не для подання інформаційних блоків.

Незважаючи на те, що шрифт залишається необхідним та найбільш розповсюдженим засобом передачі інформації, зазначимо, що саме акцидентний шрифт додає елементи естетичності, які впливають на експресивність сприйняття цілісного образу. Видатний німецький дослідник А. Капр у своїй роботі «Естетика мистецтва шрифту» [56] особливу увагу приділив сприйняттю візуально-образного посилю, що майже ніколи не усвідомлюється глядачем до кінця, а на рівні підсвідомості народжує образ, формування якого, в першу чергу, може залежати від особливостей накреслення графем літер. Таке осмислення питання ми можемо спостерігати при проектуванні логотипів закладів мистецтва музейно-виставкового типу.

До питання проектування шрифтових гарнітур у контексті національної культури звертаються й українські дослідники. Вагомий вклад у поглиблення теоретичних розвідок зробила науковець Т. Іваненко. У своїй дисертації «Художньо-образні особливості формування акцидентного шрифту» [49] автор звертається до образності та асоціативного сприйняття акцидентного шрифту, порушує питання сприйняття символічних особливостей та графічних засобів формоутворення. Також перу дослідниці належить ряд статей за темою шрифту. Серед решти відзначимо роботу «Прояви зооморфних мотивів у сучасному акцидентному шрифті» в якій Т. Іваненко розкриває знайдені нею точки дотику та можливі витoki «зооморфних мотивів» сучасних акцидентних шрифтів у зразках культури давніх скіфів та київської Русі [50]. Звернення до витоків та історичних мотивів може послугувати у рішенні завдань пов'язаних із проектуванням логотипів закладів мистецтва чия основна діяльність пов'язана з експонуванням класичного мистецтва.

Інший дослідник — Я. Куць у своїй статті «Шрифтові розробки

української академії друкарства» [74] особливо наголошує на бракові українських цифрових шрифтів. Дана проблема особливо гостро постає при проектуванні системи візуальної ідентифікації вітчизняних закладів мистецтва. Деякі з установ, наприклад Pinchuk Art Center, наразі не мають кириличного відповідника власного логотипа.

Плеяда талановитих майстрів-практиків працює в Харкові. Відомий український дизайнер-графік В. Лесняк у альбомі «Акцидентний шрифт. 75 оригінальних шрифтів» [77] підтримує основну ідею А. Капра щодо значення акцидентного шрифту та його впливу на формування комунікаційних зв'язків, а також психологічне сприйняття цілісного образу. Саме поняття «акцидентний шрифт» автор вважає досить умовним, адже «реалії зорової значущості виходять за межі власне шрифтової майстерності та з більшою переконливістю проявляються у формотворчості» [77:3]. Акцидентний шрифт вирізняється своєю оригінальністю, що сприяє швидкому засвоєнню, незважаючи на те, що його морфологічна основа найчастіше суперечить основам створення класичних шрифтів.

Ознайомившись з літературою, що присвячена шрифту, зокрема акцидентному, можна стверджувати, що завдяки багатофункціональності даного графічного елементу, він може органічно доповнити будь-яку систему візуальної ідентифікації, оскільки є невід'ємною його частиною. Враховуючи темпи світової глобалізації шрифт стає основою майже двох третин усіх логотипів, у тому числі й для закладів мистецтва музейно-виставкового типу.

Не менш важливим є дуже тісний зв'язок між книжковою буквицею-ініціалом, що можемо спостерігати у сучасному логотипі закладів мистецтва. Відомий естонський каліграф В. Тоотс наводить класифікацію, що містить чотири типи ініціалів: 1) велика літера, що виділена розміром, кольором і насиченістю; 2) велика літера простого накреслення, що прикрашена нескладним розчерком; 3) ініціали багато орнаментовані розчерками та іншими зображеннями з застосуванням кольору; 4) складно декоровані та вигадливо побудовані, домінуючі над іншими елементами книжкової сторінки [153, 228].

Автор наголошує на тому, що на відміну від набраного тексту окремі ініціали не потребують високого рівня читабельності, таким чином даючи можливість створити більш яскраве образне рішення, що цілком відповідає проектним задачам системи візуальної ідентифікації, в тому числі й закладів мистецтва.

Питання розробки знаків також знайшло висвітлення у роботах інших дослідників, таких як К. Дж. Веркман, у праці «Товарні знаки: створення, психологія, сприйняття» [25] значне місце приділив аналізу функцій товарних знаків та їх використанню в різних формах реклами. Досить широке коло питань пов'язане зі сприйняттям товарних знаків. У дослідженні наводяться приклади основних символів, що використовуються під час їх створення. Значну роль у цій роботі слід відвести складовим елементам сприйняття товарного знаку через їх розмаїття. «Показник легкості розпізнавання предметів за їх символам залежить від суми знань, якими володіє індивід, тобто від його кругозору в цілому.

Автор зазначає, що сприйняття людини значною мірою залежить від впливу факторів як зовнішніх, так і внутрішніх:

*а) зовнішні фактори:* традиції країни та місця народження; традиції країни та місця проживання батьків; традиції батьківського дому; вплив середовища за межами батьківського дому; вплив середовища, що оточує дружину (чоловіка).

*б) внутрішні фактори:* фізичні — раса, стать, вік; культурні – культурний рівень, релігія; інтелектуальні – здатність аналізувати своє сприйняття;

*в) психологічні:* невпевненість щодо продукту; невпевненість у самому собі; нерішучість; сила бажання придбати товар, що відчувається [25:129]. Наведені автором факти допомагають ще на стадії перших ескізних пошуків обирати правильний вектор розвитку всієї роботи. Так, за умови використання дедуктивного методу, спираючись на вищезгадані тези, можна більш повно простежити передумови та морфологічні особливості та витоки концептуально-семантичних принципів побудови логотипів закладів мистецтва музейно-виставкового типу.



Науковий інтерес до області товарних знаків і логотипів наприкінці ХХ ст. продемонстрував відомий дизайнер-графік В. Победін. В своїй книзі «Знаки в графічному дизайні» [123] він запропонував декілька трактувань терміна «логотип», зазначивши, що «в практиці багатьох підприємств разом зі знаком використовується фірмовий напис, так званий логотип, що включає повну або скорочену назву фірми» [123, 20], а також «логотип (торговий знак) – постійний словесний, зображувальний або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами чи без них, що є емблемою юридичної або фізичної особи» [123, 83]. Цікавим є той факт, що дані трактування виводяться саме дизайнером практиком з позицій власного досвіду та занурення у проблематику. Осмислення даної дефініції дозволяє більш повно та всебічно підійти до аналізу логотипів закладів мистецтва.

Серед останніх публікацій на тему логотипу привертає увагу стаття української дослідниці Л. Безсонової «До питання про дефініції у графічному дизайні. Сучасний зміст поняття логотип». Авторка наголошує на тому, що логотип – «вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації [12]. Слід зазначити, що науковець долучає до поняття «логотип» не тільки шрифтові логотипи, а й ті, що будуються на основі поєднання шрифту та зображувальної частини, виводячи її у певну групу: «Логотип, до складу якого входить зображувальний знак, дістає визначення «комбінований логотип». Таке визначення стає ґрунтовною, зрозумілою дефініцією для більш глибокого аналізу поняття та розуміння ролі, що відіграє логотип, у створенні цілісного візуального образу.

Означене питання розглядається також у статті О. Бойчука і Л. Безсонової «Національні ремінісценції в українських товарних знаках та логотипах нової доби» [17] в якій авторами дається оцінка елементам логотипів, що відсилають нас до вже набутого досвіду. Подібні ремінісценції, силуети, пропорції ми

можемо розглядати у деяких логотипах закладів мистецтва.

Логотип може стати базовим елементом всієї структури ділової графіки: він використовується на візитних картках, бланках ділової документації, конвертах, презентаційних папках тощо. Незважаючи на те, що ділова документація здебільшого розповсюджується серед вузького кола «глядачів», вона є головним чинником, що сприяє ідентифікації установи. Здебільшого фундаментальні роботи з цієї проблематики відсутні. Набагато частіше можна зустріти рекомендації та поради практикуючих дизайнерів-графіків. Необхідно зауважити, що такі публікації в основному мають полемічний характер і не містять глибокого мистецтвознавчого аналізу проектної ситуації, що складається на ринку.

Із появою комп'ютеру в повсякденному вжитку ділова документація отримує ще один тип візуального вигляду, і тепер уже зовсім не обов'язково мати паперовий носій, щоб її розмістити. Інформація, як і її естетичне оформлення, усе рідше покидають віртуальний простір, а накладання на нього основоположних принципів побудови всього стилістичного ряду є одним із підходів до побудови системи візуальної ідентифікації.

Із розвитком комп'ютерних технологій понятійний апарат графічного дизайну наповнився новими термінами: «веб-сайт», «мультимедіа», «кіберпростір», «юзабіліти» тощо. Виникають певні питання пов'язані з відносно новим поняттям у графічному дизайні — «веб-сайт», які розглядаються науковцями в контексті основних принципів процесу створення веб-сайту, як сукупності інформації, технології та образної мови. Мультимедійні презентації стають важливим елементом загального вигляду закладів мистецтва, що впливає на створення цілісного візуального образу. За часів, коли комп'ютер стає обов'язковою частиною не тільки робочого простору, а й переходить до сфери майже «побутової» техніки, розвиток електронних технологій надзвичайно динамізується. Інтернет поступово стає найбільш простим засобом отримання і передачі даних, а візуальним носієм інформації є веб-сайт. Роль дизайну інтерфейсу сайту в процесі формування візуальної

ідентифікації будь-якої установи надзвичайно великий, незважаючи на те, до якої сфери діяльності належать її інтереси. Із розвитком технологій програмування веб-сайтів, їх інтерфейс набуває складності, адже він стає багатофункціональним та самодостатнім об'єктом. Тепер на його сторінках можна знайти не тільки текстову інформацію з поодиноким ілюстративним матеріалом, наразі там панує ціле віртуальне життя. Не залишаючи власного стільця, можна здійснювати віртуальні подорожі, купувати речі, бронювати квитки тощо. На користь усього вищезазначеного можна додати, що наразі майже всі сучасні заклади мистецтва мають власні веб-сторінки чи веб-сайти.

Саме з початком такого стрімкого розвитку і розповсюдження Інтернет-технологій виникає і науковий інтерес до проблем Інтернету та веб-сайту як невід'ємної його складової. До загальних питань «усесвітньої павутини» у своїх працях зверталися такі дослідники, як Т. Бернс-Лі, Дж. Крайнак і Дж. Хербейкен, Б. Гейтс. Існує значний шар літератури, пов'язаної з питаннями та практичними рекомендаціями зі створення веб-сайтів, до того ж здебільшого такі рекомендації створюються саме практикуючими дизайнерами. Зазначена тема стала об'єктом дослідження у працях Ч. Ліонса Дж. Нідерста [113], Я. Нільсена [111, 114], Т. Пауела [121], С. Круга [69], А. Петюшкіна [122] та ін.

Незважаючи на обов'язкову наявність образного рішення будь-якого інтерфейсу, вищезгадані автори переважно підходять до проблеми з позицій технічного проектування і часто залишають дизайнерську складову на другому плані. Така «неувага» до творчого сегменту швидше зумовлена періодом написання цих робіт. Наразі ж технічні можливості знаходяться на новому рівні, а питання створення «яскравого» дизайну веб-сайту стає актуальнішим.

Власне на позиціях поєднання всіх складових елементів веб-сайту (інформативності, технічних особливостей та візуально-образної художньої мови) буде своє наукове дослідження Д. Бородаєв. У роботі «Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну» [22] він виділяє веб-сайт як елемент нового напрямку в графічному дизайні — веб-дизайну, як об'єкт інформаційних та візуальних комунікацій із урахуванням специфіки середовища Інтернет . До

цього ж питання він звертається й у статті «Місце веб-сайту в системі корпоративної ідентифікації, де наголошує на стрімкому «злеті» електронного джерела від маловідомого, до одного з невід'ємних елементів візуальної ідентифікації успішного підприємства. Дослідник, зазначаючи кількість елементів, що входять до системи візуальної ідентифікації, називає «логотип або знак, шрифт або ряд шрифтових гарнітур, колірна гама, композиційні принципи побудови ділової документації, рекламної продукції, оформлення та маркування товару тощо». У першій половині ХХ століття основними були друкована реклама і телебачення, а поява Інтернету і його прогресуючий розвиток середини – кінця 90-х рр. ХХ століття спричинили формування інформаційного суспільства, що оперує такими поняттями, як кіберкультура, кіберсередовище, віртуальний простір тощо. Д. Бородаєв зауважує: «Якщо в середині 90-х наявність веб-сайту диктувалася лише модою на Інтернет, і присутність компанії в Інтернеті обмежувалася презентаційним веб-сайтом, ... то згодом, самі веб-сайти стають все більш складною комунікаційною системою Інтернет-магазинів і інформаційних порталів. Це обґрунтовано як збільшенням рекламного сегмента Інтернету, так і збільшеною онлайн-активністю споживача, все більше орієнтованого на замовлення і покупку товарів і послуг в Інтернеті» [198].

Із появою нового елементу виникають питання, пов'язані з формуванням етнічних стильових моделей. До цього питання Д. Бородаєв звертається у статті «Особливості формування «етнічної» стильової моделі в умовах глобалізації» [23], беручи до уваги те, що потенційними споживачами дизайн-продукту виступали люди різних національностей, культур, естетичного світосприйняття, важливим об'єднуючим фактором у комунікації стала толерантність, тобто візуалізація змісту найбільш нейтральними засобами. Основним критерієм універсальності в графічному дизайні стала позанаціональність, яка добре сприймається етнічно змішаним суспільством. Це особливо помітно на прикладі комунікативного дизайну транснаціональних корпорацій, що працюють на міжнародних ринках. Автор акцентує на тому, що

«стильова модель т. зв. «інтерфейсного» або «уніфікованого» дизайну на сьогодні в Інтернеті є домінантним і яскравим прикладом глобалізаційних процесів» [23:24]. Дослідником наводиться низка прикладів, які аргументують застосування етнічних мотивів у дизайні сайтів. Він зазначає, що «для моделі «етнічного», або «регіонального» веб-дизайну в першу чергу характерна етнокультурологічність у формуванні стильових і комунікативних особливостей веб-сайту. Наразі ознаки формування такої стильової моделі найбільш помітні в регіонах Інтернету деяких країн Сходу та Північної Африки. Подібне явище можна пояснити ортодоксальністю й замкненістю через вплив західних культур ісламського, іудейського, буддійського світів із особливою роллю релігії і народної творчості у світському житті цих країн, що не тільки має сильніший вплив на дизайн названих регіонів, але й подекуди виступає тут головним чинником розвитку дизайну. Необхідно також ураховувати, що західного розуміння традицій дизайну в цих країнах не існує, як немає й історично сформованих власних шкіл дизайну» [23:24].

Таким чином, не можна недооцінювати значення веб-сайту для формування візуального образу будь-якої установи, зокрема закладів мистецтва. Зважаючи на те, що на сьогодні існує достатньо велика кількість різнопланових мистецьких установ, які відвідати не завжди є можливим, створення презентаційних веб-сайтів істотно розширює коло «споживачів естетичної інформації».

Невід'ємною частиною веб-сайтів є такий об'єкт візуальної ідентифікації, як мультимедійна презентація. Її розвиток та розповсюдження, з одного боку, досить тісно пов'язані з Інтернет-можливостями, з іншого ж боку, такі презентації можуть існувати автономно. Вони можуть бути розміщені на таких носіях електронної інформації, як CD- та DVD-диски, карти пам'яті тощо. Як і в ситуації з веб-сайтом, спостерігається брак теоретичної бази стосовно саме художньо-образного боку презентацій, залишаючи пріоритет за технічним аспектом. Така динаміка може бути зумовлена повсякчас зростаючими темпами розвитку технічної основи, натомість з боку візуального оформлення

інтерфейсів можна простежити аналогічні композиційні принципи, що використовуються в таких класичних для графічного дизайну об'єктах, як книги, часописи тощо.

Російський дослідник, мистецтвознавець М. Філіппов займався пошуками принципів створення екранних творів. Вивченню саме цих питань він присвятив роботу «Комп'ютерні засоби візуальної інформації в сучасній графічній культурі» [156]. Останнім часом один із найбільш значних внесків у формування не тільки понятійного апарату мультимедійних презентацій, а й розгляду їх як сукупності візуальних та технічних факторів зробив український науковець М. Опалев. У дослідженні «Дизайн мультимедійних презентацій: стильові напрямки і засоби формування візуально-образної мови» він зазначає те, що «мультимедійні презентації стали потужним інформаційним засобом розвитку брендів, успішність яких усе частіше визначається швидкістю освоєння ринку електронної комерції. Можна навіть стверджувати, що становлення і виживання брендів стало безпосередньо залежати від участі компанії в цьому мережевому ринку» [117:6]

Розглядаючи мультимедійні презентації закладів мистецтва в окресленому аспекті, можна дійти висновку, що наявність такого додаткового елемента в системі візуальної ідентифікації лише зміцнює позиції закладу на «ринку естетичних пропозицій». Усі мистецькі установи зацікавлені в збільшенні кількості відвідувачів і роблять ставку, в першу чергу, на глядача, котрий, в силу обставин, може бути обмежений у часі, тому не в змозі відвідати всі художні заклади.

Досліджуючи дизайн-твори закладів мистецтва та візуальну ідентифікацію як одну зі складових, не можна оминати тему «національної ідеї» та її втілення в об'єктах дизайн-творчості. Поряд із іншими видами мистецтва, дизайн відображає та напряду залежить від різноманітних суспільних, економічних та політичних факторів. Адже так само, як митці образотворчого мистецтва, дизайнери дуже тонко відчують усі зміни культурного, політичного та соціально-економічного факторів. І як наслідок, вони абсолютно

не можуть ігнорувати зміни, що відбуваються навколо. До цього питання в своїх наукових роботах звертаються відомі українські фахівці О. Бойчук [17], В. Даниленко, В. Косів [60, 62-64], а також такі дослідники як Д. Бородаєв [23], Ю. Дяченко [43] та інші. Ґрунтовно підходить до висвітлення змісту процесів глобалізації В. Даниленко у монографії «Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури» [36]. Особливу увагу науковець приділяє тезі, що поряд із дуже важливими об'єднувальними тенденціями, ми спостерігаємо і зовсім протилежні властивості. «Головними ознаками сучасної глобалізації вважаються динамічне зростання та інтеграція світових фінансових і товарних ринків, культурна експансія Заходу, а також розвиток світового інформаційного павутиння — Інтернету. Тим часом нині все одно відбувається розвиток усім нам знайомих процесів інтернаціоналізації, що мають серед іншого і парадоксальний результат: зменшення подільності світу в одних сферах і водночас побудову нових бар'єрів — в інших» [26:251]. Автор зауважує, що дизайн, «як будь-яка сфера творчої діяльності, намагається створювати те, чого ще не було, не тільки в професійному, позанаціональному полі, а й у руслі пошуків власної ідентичності тієї чи іншої нації. Саме прагнення до збереження національної ідентичності — мови, звичаїв, світогляду тощо, породжує сепаратистські тенденції як у менш розвинених, так і в більш розвинених країнах» [36:28-29].

Не менш важливою складовою, особливо в сфері дизайн-проекування, є сфера маркетингу, що безпосередньо пов'язана з впровадженням сучасних маркетингових стратегій та моделей в процесі допроектної підготовки. Адже, по суті, дизайн є надзвичайно комерційним продуктом, а тому безпосередньо залежить від змін та «настроїв» на ринку. У навчальному посібнику «Дизайн» [35], В. Даниленко порушує широке коло питань, до яких також можна віднести й ті, що тісно пов'язані з маркетингом. У розділі «Маркетинговий підхід до розробки та реалізації промислових виробів» автор наводить загальні характеристики маркетингу, а також висвітлює місця його контакту з дизайном, так визначаючи цей процес: «Таким чином нові сутності

маркетингу у відношенні його до дизайну впливають із сутностей тих зрушень, котрі відбуваються в цілому в культурі на зламі II-III тисячоліть. Вони полягають у тому, що відбувається перехід від індустріально-масової культури XX століття до інших її форм, котрі зорієнтовані на більш індивідуальні норми споживання, а значить і виробництва. Сфера дизайнерської діяльності внаслідок цього набуває більшого розмаїття, професія ускладнюється. Результати дослідження ринку на нових, стисло викладених вище підставах, виділяють перед дизайнерами точніші, ніж то було раніше потреби людей (різних людей, адже люди дуже різні). Відповідати на це розмаїття потреб дизайнерським продуктом, теж дуже урізноманітненням, — ось що є паростками нових тенденцій у дизайні, сутність якого багато в чому зумовлюється новими сутностями ринку. І всі ці зміни, повторюємо, показують крізь призму маркетингу ті всезагальні культурні зсуви, котрі зменшують поступову трансформацію масово-індустріальної культури, притаманної XX століттю, на нову, а саме, менш масову, більш індивідуалізовану та дещо постіндустріальну її варіацію» [35:226]. З позиції необхідності перенесення досвіду маркетингових досліджень у сферу мистецтва, застосування даних напрацювань із метою створення сильного бренду закладу мистецтва не викликає сумніву.

Останнім часом маркетингові дослідження за темою дизайну починають знаходити свою нішу в науковому просторі, адже тісний взаємозв'язок цих сфер уже не викликає жодних сумнівів. Багато дослідників дизайну у своїх роботах приділяють увагу частковому висвітленню визначеної проблематики. Серед них можна назвати Г. Картер [58], І. Морозову [108], С. Ромат [127] та інших зарубіжних авторів. До цієї теми звертається, зокрема, В. Глазичев. У праці «До питання про роль дизайну в структурі сучасного капіталізму» [30] він детально аналізує аспекти комерційного дизайну. «Розширення масового виробництва і споживчого ринку, — зазначає автор, — прийняло прискорений характер після другої світової війни, призвело до поступового відокремлення цінності продукту виробництва від його елементарної експлуатаційно-утилітарної функції. При збереженні цінності продукту, що виражає факт володіння



утилітарною корисністю речі, все більшого значення набуває додаткова соціально-культурна споживча цінність продукту, зумовлена привнесеними в цей продукт особливою працею якості» [30:115]

Серед масиву наукових публікацій, присвячених цьому питанню, слід виокремити дисертацію О. Соболева. В Україні він одним із перших звернувся до проблеми взаємозв'язку проектної діяльності та маркетингу. У роботі «Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі» [146] автор висловлює думку, що сучасний пострадянський дизайн опинився в досить складній ситуації: з одного боку, неможливість використання методики проектної діяльності 60-80-х років ХХ століття. З другого боку, проблеми безглузлого копіювання зовнішньої атрибутики західного дизайну, не замислюючись при тому про зміст кожного окремого елемента проектування. Необхідність координування та планування дизайнерської діяльності, що пов'язана з розширенням спектру дизайнерських розробок, та появою принципово нової форми їх організації, вимагає від дизайнера володіння новими принципами і функціями, які повинні стати основою уявлень про структуру тих дій, елементами котрих дизайнер повинен дати образну, естетично досконалу форму. Усі ці обставини різко змінюють традиційне уявлення про діяльність дизайнерів і роблять неминучим його звернення до маркетингу, роль якого полягає в тому, що він має створити такий асортимент товарів, який би відповідав суспільному попиту [146: 4-5].

До питання маркетингу в дизайні звертається Я. Астаф'єв у праці «Соціологічні перспективи маркетингу та дизайну», зазначаючи, що «...ефективність дизайнерської діяльності далеко не в останню чергу буде зумовлена залученням маркетингу та різноманітних маркетингових засобів» [9, 49]. Аналогічної точки зору дотримується молодий український маркетолог, директор брендингового агентства «Inspire Україна» — Ярослав Трофімов. У своїй статті «Дизайнера робить лін» він висловлює думку стосовно доцільності створення проектних розробок без маркетингу. «Без маркетингових досліджень — теоретично можна, без маркетингової роботи — однозначно не

можна. Взагалі без маркетингової частини цього процесу — не можна...» [214]. Досить велика кількість статей автора присвячена поєднанню маркетингу та дизайну, в яких дослідник вводить таке поняття, як «наскрізна система візуальної ідентифікації бренду». Під цією дефініцією автор розуміє таке термінологічне позначення інструменту підтримки ідентичності бренду, яке, на думку автора, приходить на зміну фірмовому стилю. До того ж автором здійснюється порівняльний аналіз понять фірмового та візуального стилів. Дизайнер зазначає, що візуальна ідентифікація, як набір деяких фіксованих, шаблонних елементів, кольорів, шрифтів та логотипу, що використовуються в різних комбінаціях для досягнення пізнаваності, втрачає свої позиції.

У своїх працях, автор виділяє наскрізну систему візуальної ідентифікації (СВІ) та визначає її відмінність від фірмового стилю за більшістю ознак, що в свою чергу допомагає досить повно зрозуміти головні ідеї візуальної ідентифікації в цілому та інтерпретувати їх до обраної автором дослідження теми «візуалізації закладів мистецтва». «...На структурному рівні, — зазначає Трофімов, — СВІ кардинально відрізняється від фірмового стилю. Візуальна ідентифікація складається ... з жорстких правил їх оформлення (розміщення логотипу та вторинних елементів стилю). СВІ складається з ідентифікаторів (набору ознак, що дозволяють довідатися і співвідносити продукт з конкретним брендом) і інтеграторів, елементів пластичної природи, функцією яких є зв'язування воедино різних елементів комунікації. Часто в сучасних СВІ ідентифікатори та інтегратори нероздільні» [216].

Отже слід наголосити, що не можна недооцінювати значення маркетингових досліджень, що проводяться на передпроектному етапі. Ґрунтовний та всебічний підхід буде сприяти формуванню єдиної системи візуальної ідентифікації будь-якої установи, в тому числі і закладів мистецтва. Зважаючи на те, що на сьогодні існує достатньо велика кількість різнопланових мистецьких закладів, бажання виділитися та бути пізнаваним є цілком очевидним. Саме тут на допомогу приходить маркетинг з його можливостями аналізу інформації.

Підсумовуючи розглянуту вище інформацію, слід наголосити, що на сьогодні відчувається брак узагальнюючих теоретичних досліджень, які б розглядали питання візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу системно. В тому числі немає наукових праць, що контактують до використання засобів графічного дизайну в контексті обраної теми.

## **1.2. Методи дослідження**

При виконанні наукового дослідження методи умовно можна розподілити на два рівні, а саме: на загально-наукові або теоретичні методи, що спрямовані на досягнення синтезу знань у формі наукової теорії (історіографічний метод, метод синтезу, актуалізації та систематизації зарубіжної та вітчизняної літератури); методи систематизації, методи інтерпретації, а також емпіричні методи (спостереження, компаративний метод, метод класифікації та прогностичний метод, тощо).

Тема дослідження зумовила звернення до матеріалів, що лежать у площині інтересів маркетингу, брендингу, візуальних мистецтв, архітектури та середовищного дизайну. У дисертації застосовується категоріальний апарат теорії і практики дизайну з залученням фундаментальних робіт з інших галузей знань. Наявність міждисциплінарних зв'язків зумовила застосування комплексного підходу, який передбачає синтезуюче відображення об'єктивної реальності, що здійснюється на базі різних дисциплін.

Поглибити ґрунтовність наукової розвідки дозволило використання системного підходу, вагому роль в якому відіграв компаративний аналіз, як міждисциплінарний метод дослідження. Цей порівняльно-історичний метод, який широко застосовується в гуманітарній сфері, першочергово послугував для рішення завдань щодо аналізу літератури. Його використання допомогло виявити спільні та відмінні ознаки в обраних матеріалах дослідження, відокремити та узагальнити серед історичних та сучасних прикладів айдентики

характерні особливості та схожий набір графічних елементів, що формують основу будь-якого стилю незалежно від сфери його застосування. Використання компаративного аналізу дозволило більш цілісно і повно розглянути історію виникнення та розвитку айдентики та її окремих елементів, як системи візуальної ідентифікації закладу, а також дослідити тенденції розвитку залежно від диференціації роботи закладу мистецтва музейно-виставкового типу.

Завдання пов'язане з аналізом візуальної ідентифікації як системи, потребувало застосування формально-типологічного методу, на якому нашому дослідженні ґрунтується вивчення внутрішніх (структурних) закономірностей, що виникають між системними елементами. Досліджено композиційні конструкції та формотворчі принципи, що застосовуються під час розробки всіх елементів стилю. Додатково він був використаний для аналізу типових рис та графічних прийомів, притаманних закладам мистецтва, чия виставкова діяльність пов'язана з експонуванням творів конкретного часового відрізка. Використання формально-типологічного методу дозволило розглядати такі складові елементи візуальної ідентифікації, як логотип, інформаційний плакат, систем навігації та інші. Виявлені загальні риси використання однотипних елементів, композиційних засобів та прийомів дозволили об'єднати схожі об'єкти в групи з метою типологізації. У роботі використаний принцип багатофакторності, який передбачає вивчення всього комплексу факторів, що впливали на предмет дослідження.

Задля визначення особливостей формування візуального образу елементів айдентики закладів мистецтва означеного типу був задіяний порівняльно-стилістичний метод. Він дозволив виявити та визначити домінуючі напрямки у розробці логотипу як базового елементу переважної більшості стилів. Цей метод допоміг окреслити складові айдентики, що використовуються частіше порівняно з іншими залежно від конкретного проміжку часу. Порівняльно-стилістичний метод сприяв виявленню тенденцій щодо збільшення темпів домінування мультимедійних елементів айдентики над традиційними — тобто паперовими.

У процесі визначення концептуально-семантичних принципів побудови візуальних стилів закладів мистецтва музейно-виставкового типу був використаний метод компонентного аналізу. Його метою було розділення значень на мінімальні семантичні ланки, що дозволило більш повно розглянути саме концептуальну складову на етапі проектування. Вказаний метод допоміг виділити логотип закладу мистецтва не стільки як культурний об'єкт, скільки як повідомлення в рамках комунікативного акту, а також розглянути проблему суб'єктивної інтерпретації елементів візуальної ідентифікації закладів мистецтва.

До сукупності одержаних результатів було використано метод порівняння, що допомогло побачити позиції єдиного блоку та виявити специфічні відмінності в підходах та засобах проектування системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

### **Висновки до першого розділу**

Коло професійної літератури, в якій критично осмислюється означене питання, стрімко розширюється, що свідчить про збільшення зацікавленості до теми візуального мистецтва взагалі, та айдентики зокрема. Разом з тим можна простежити превалювання суто прикладних оцінок та висновків, що публікується дизайнерами-практиками. Здебільшого, вказана література висвітлює характеристики таких окремих елементів, як логотип, веб-сайт, шрифт, а також загальні поняття візуальної мови у тому числі в об'єктах мультимедіа. На тлі загальної зацікавленості окремими елементами системи візуальної ідентифікації, можна стверджувати, що вкрай недостає фундаментальних теоретичних та методологічних праць у цій галузі. Слід також зауважити, що більшість професійних досліджень, особливо тих, які пов'язані з розглядом та аналізом об'єктів веб-дизайну (веб-сайт, мультимедійна презентація і тощо.), звужують коло власних інтересів у технічний бік проектування, залишаючи естетичну складову проектного процесу графічного

дизайну на другорядному плані.

У процесі аналізу спеціальної літератури об'єкт нашого дослідження, а саме — сукупність елементів айдентики закладів мистецтва музейно-виставкового типу, можна представити як поєднання понять графічного дизайну, що були опрацьовані тією чи іншою мірою раніше. Отже можна стверджувати, що комплексне вивчення проблеми візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу, як цілісної системи, ще не потрапляло до поля зору науковців. Усі наукові праці вітчизняних та багатьох закордонних фахівців, лише частково торкалися аспектів обраної теми.

Окрім теоретичних джерел у дослідженні значне місце надається ілюстративному матеріалу, що представлений елементами рекламно-графічних комплексів всесвітньовідомих та найбільш відвідуваних закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Його широке використання дозволило здійснити систематизацію та типологізацію окремих елементів та концептуально-семантичних напрямків проектування візуальних стилів означених установ.

Методологія дослідження спирається на системний підхід, у якому базова роль відводиться компаративному аналізу. Саме він допоміг у вирішенні задач пов'язаних з аналізом літератури та при аналізі історії виникнення і розвитку візуальної ідентифікації, допоміг дослідити тенденції розвитку напрямків візуальних стилів у залежності від диференціації роботи закладу. Використання формально-типологічного методу дозволило провести аналіз візуальних стилів закладів мистецтва означеного типу як системи, виявити їх типові риси та графічні прийоми, а також зробити їх типологізацію. Порівняльно-стилістичний метод був задіяний для визначення особливостей формування візуального образу елементів айдентики закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Застосування методів компонентного аналізу дозволило виявити концептуально-семантичні принципи побудови айдентики. Обрані наукові методи дозволили аргументовано та ґрунтовно здійснювати процес дослідження і в результаті досягти поставленої мети та вирішити окреслені задачі.

## РОЗДІЛ 2

# ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ

### 2.1. Розвиток засобів візуальної ідентифікації та типів виставкових приміщень

В сучасних умовах поняття візуальна ідентифікація міцно закріпилася в дизайн-практиці, проте історія використання знаку як засобу ідентифікації походження товару сягає глибини віків. Одні дослідники вбачають його витoki ще у 5000 р. до н.е., тобто з початку масового виробництва посуду в Китаї. Другі співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті. Треті починають відлік цього явища з середньовіччя з появою клейм і позначок майстрів на виробках у добу початку мануфактурного виробництва. Однак достеменно відомо, що перший законодавчий акт щодо товарних знаків був прийнятий 1266 року англійським парламентом під час правління Генріха III, і вже до кінця середньовіччя торгові знаки набули неабиякої популярності.

Із активним розвитком торгівлі збільшилося розмаїття продукції на ринку. І вже починаючи з того часу, кількість торгових знаків збільшилася в кількості тисяч разів. Наприкінці XIX століття їх «колекція» рясніла найрізноманітнішими варіантами від найпростіших схематичних до фантастичних текстових композицій та графічних елементів. Збільшення конкуренції призвело до ненавмисного дублювання, гостро поставивши питання плагіату. Офіційна реєстрація торгових знаків розпочалася в США 1870 році, та закон був визнаний недійсним, а його положення були такими, що суперечать конституції. Як наслідок, всі проведені реєстрації були анульовані.

У Великобританії закон про реєстрацію товарних знаків був прийнятий 13 серпня 1875 року. Згідно з ним власнику зареєстрованого знаку належали

монопольні права, а також на підставі сертифіката на знак, у разі необхідності, – право притягувати до суду. Управління з реєстрації товарних знаків відкрилося 1 січня 1876 року в Лондоні. Першим зареєстрованим товарним знаком вважається червоний трикутник компанії «Басс і Ко». Сьогодні є звичним використання підприємствами та установами різноманітних товарних знаків та логотипів. Частіше за все, саме вони стають неодмінною складовою візуальної ідентифікації. Однак передумови виникнення значного інтересу до графічної складової візуальної ідентифікації в різних державах були неоднаковими.

Історичний розвиток українського дизайну нерозривно пов'язаний із дизайном в СРСР. Низький рівень промислової активності, зумовив ситуацію коли інноваційні імпульси йшли із запізненням. У той час, коли в усьому світі порушувалися естетичні питання проєктованих об'єктів, на території сучасної України промисловий комплекс тільки зароджувався. Звертаючи увагу на факт запізнення розвитку вітчизняної художньо-проєктної культури, стають зрозумілими тенденції активного копіювання пострадянським дизайном світових аналогів, а також наслідування загальних мистецьких течій у перші роки незалежності нашої держави.

Поступове збільшення кількості установ, що працюють в одній царині, та прагнуть вирізнитися сформувало необхідність розширення засобів ідентифікації від окремого знаку до певної системи. Так на початку ХХ століття з'являється термін «фірмовий стиль». Словник з дизайну та ергономіки наводить таке його визначення «цілісна множина конструктивних, композиційно-пластичних, графічних та вербальних елементів, що у чуттєво прийнятній, виразній формі відображають специфіку діяльності та особливості продукції фірми та ідентифікують її товари на ринку»[143:111]. Носіями візуальної ідентифікації виступали всі атрибути ділової активності фірми. Серед них можна виділити поліграфічну продукцію, POS-матеріали, сувенірну продукцію, елементи розміщені на електронних носіях та в мережі Інтернет тощо.

Поступове поглиблення теоретичних розвідок, що базувалися на синтезі



практичного досвіду, поставило питання внесення до наукового обігу терміну «корпоративна ідентифікація». Одним із перших, хто запропонував уточнення термінології був Джон Делтон, який очолював Лондонську школу PR. Він зазначив, що «корпоративна ідентифікація - це візуальні і фізичні засоби комунікації, за допомогою яких, організація ідентифікується і представляє себе суспільству. Сюди можуть входити логотип, шрифт, колір тощо. Корпоративна ідентифікація намагається ототожнитися з усім тим, що робить організацію унікальною, увібрати в себе її історію, філософію і духовні цінності, що свідчить про те, що відправною точкою у її формуванні є бренд і його складові» [202]. На дану дефініцію спираються в своїх працях російські науковці Олена Куракіна та Ольга Воеводіна. Остання, в свою чергу зазначає, що «зараз фірмовий стиль розглядається виключно як дизайнерський інструмент корпоративної ідентифікації, що повністю відповідає його сучасній ролі. І з точки зору хронології, і з точки зору еволюції комунікаційних технологій, фірмовий стиль залишається первинною категорією, вказуючи, що поняття «корпоративний стиль» значно ширше «фірмового» [199].

Китайський дослідник Во Панг у своїй статті «Значення корпоративної візуальної ідентифікації» зазначає що візуальна ідентифікація є частиною системи корпоративної ідентифікації допомагає установі створювати унікальну корпоративну ідентичність, перетворивши ідею, культуру, та основоположні принципи компанії в конкретні сигнали. Це повна візуальна система передачі, яка базується на корпоративному логотипі, патернах, стандартних кольорах тощо. До системи візуальної ідентифікації автор також відносить офісні товари, виробничі приміщення, навколишнє середовище, засоби масової інформації, засоби комунікації, одяг, прапори тощо. На думку дослідника, візуальна ідентифікація є найважливішою частиною системи корпоративної ідентифікації [245].

До терміну «система корпоративної візуальної ідентифікації» звертається і Т. С. Мелевар (лектор з маркетингу та стратегічного менеджменту, бізнес-школи Warwick, Університет Уоріка, Ковентрі, Великобританія) та Джон

Сандерс у своєму дослідженні «Глобальні системи корпоративної візуальної ідентичності: стандартизація, контроль та переваги» автор розкриває взаємозв'язок між рівнем контролю, що здійснює керівництво та стандартизацією системи корпоративної візуальної ідентифікації серед британських компаній. На думку дослідника централізований контроль за рішеннями корпоративної візуальної ідентифікації відбувається при її стандартизації [186]. Як показують наведені вище праці, термін система візуальної ідентифікації частіш за все застосовується спеціалістами з маркетингу. Однак на тлі загальної зацікавленості темою та поступовим дифундуванням двох різних галузей (маркетингу та дизайну) дизайнери-практики віддають перевагу саме цій дефініції.

Серед тих практиків, що використовують термін система візуальної ідентифікації можна відзначити відоме брендингове агентство Franke+Fiorella. Дизайнери зазначають, що окрім логотипа, система візуальної ідентифікації складається з унікальної кольорової палітри, типографіки, авторських зображень (ілюстрацій, фото, відео), модульної сітки, завдяки чому глядач отримує сигнал що пов'язує логотип з брендом [269]. Беручи до уваги об'єкт нашого дослідження, а саме музейно-виставкові заклади, на нашу думку, доцільним буде використання терміну система візуальної ідентифікації, який до вже встиг міцно закріпитися в практичній царині дизайну.

Задля більш зрозумілого тлумачення цього поняття автором запропоновано наступний зміст даного терміну: *візуальна ідентифікація — це логічно побудована система знакових та графічних зображень, яка дозволяє ототожнювати музейно-виставкові установи у відповідності до їх призначення і диференціювати між собою за певними ознаками.*

Завдяки розвитку та поширенню методології маркетингу, стало очевидно, що існування конкурентоспроможного закладу без яскравого образу, що вирізняється оригінальністю та унікальністю, майже неможливе. У сучасних умовах за увагу глядача музеї конкурують не тільки один з одним, а й з розважальними майданчиками. Функція навчання відходить на другий план,

поступаючись місцем бажанню гарно провести час всією родиною. В умовах жорсткої конкуренції заклади мистецтва, що завоювали прихильність споживача стають, брендами.

Існує декілька трактувань поняття «бренд». Так, американська асоціація маркетологів визначає бренд як «досвід користувача, представлений за допомогою зображень та ідей, часто з посиланням на символ (логотип, шрифти, кольори), слоган та схему дизайну. Розпізнавання брендів та інші реакції відбувається шляхом накопичення досвіду про конкретний продукт чи послугу, як від його використання, так і від впливу рекламних, дизайнерських та медіа-коментарів. Бренд часто розробляється для представлення неявних цінностей, ідей та навіть особистості» [259]. Натомість у словнику з дизайну та ергономіки бренд визначають як «складник іміджу фірми, що формує стійке позитивне відношення споживачів до продукції, яку вона виготовляє; інтегральний образ марки певного типу, або послуги, який виділяє їх серед конкуруючих марок» [143, 16].

Таким чином, згідно з другим визначенням, бренд це обов'язково позитивний образ, що може також виступати гарантом гарної репутації її власника, згідно з першою дефініцією він є сумою почуттів та емоцій споживача що виникають у процесі взаємодії з ним. Звертаючи увагу на особливості та специфіку роботи закладів мистецтва, в роботі ми будемо спиратися на перше визначення поняття. Однак необхідно зауважити, що не кожен музей, який на сьогодні має унікальну систему візуальної ідентифікації, є брендом.

Хоча покращення якості продукції стимулювало зростання споживчого попиту, що спричинило перехід до масового виробництва та зростання кількості конкурентоспроможних фірм. В умовах жорсткого ринкового суперництва в усіх сегментах індустрії виникла необхідність не тільки створювати якісну річ, а й приділяти увагу її естетичному вигляду. Стало зрозуміло, що підходи, які використовувалися до цього, — застаріли, саме тому маркетингові стратегії, орієнтовані на розвиток візуальної ідентифікації, стають панівним вектором. На

передній план виходить завдання сформувати позитивний імідж компанії, а також затвердити його відповідність кожному новому виду діяльності.

У сучасному інформаційному полі, де швидкість комунікацій зумовлюють рівні та глибину взаємодії між компанією та споживачем, постає важливе питання створення системи візуальної ідентифікації. «Слід підкреслити, що на відміну від реклами як такої, прагматичною метою якої є збільшення продажів, дизайн предметно-просторового середовища (середовищний дизайн) створює образ не тільки як функцію реклами, але і як комунікативний об'єкт, що має самодостатню професійну, художню та культурну цінність. Також, як і реклама товару формує певний образ товару, так і якісні характеристики середовища, де представляється товар, безпосереднім чином спрямовані на розвиток стратегічної лінії просування товару» [20:166]. Таким чином можна стверджувати, що не менш важливим елементом системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва виступає те предметно-просторове середовище, в якому він базується.

Ми звикли, до музеїв, як окремої установи, що виконує функцію збереження національної пам'яті, однак в останні роки значно загострилося питання зближення різних типів середовищ, зокрема музейного і торговельного. Така тенденція загрожує вже найближчим часом нівелювати кордон між ними, створивши новий універсальний простір. Найяскравішим доказом може слугувати поступове перетворення супермаркетів на так звані «драгстори», які поєднують у собі торговельну, культурну, інформаційно-розважальну площину в середовищні агломерації. Разюча подібність музеїв до базарів була відзначена ще німецьким філософом В. Беньяміном [13]. Подібні трансформації поступово набирають обертів. Наразі процеси, що протікають в соціумі, тяжіють до перетворення будь-якого громадського закладу на експозиційний простір.

Передумови цих течій можна вбачати в стрімкому поширенні засобів копіювання (фотоапаратів, принтерів, копіїв, сканерів, планшетів, смартфонів тощо), яке викликано їх тотальним використанням та суттєвим здешевленням.

Із розвитком технологій і зростанням конкуренції з'явилося прагнення

створювати й комбінувати різні за своїм призначенням об'єкти. Те, що в 1990-ті роки здавалося неймовірним (мобільні телефони, смартфони та інші гаджети), стало загальнодоступним вже на початку XXI століття. Розширення технічної бази спровокувало «творчий бум», особливо у фотомистецтві. Кількість людей, які почали займатися фотографією, значно зросла. Теоретично кожен, за наявності можливостей, може створити «об'єкт» і запропонувати його на розгляд публіки. Чи буде він мати культурну цінність, залишається вирішувати саме глядачеві. Такий сплеск низькоякісного візуального продукту вже спостерігався під час надходження фотоапарата до широкого вжитку. На сьогодні спостерігаємо аналогічну ситуацію, коли доступність технічних можливостей провокує подвійний вплив на арт-середовище. Мистецтво припинило бути привілеєм «обраних»: кількість курсів і мистецьких шкіл збільшилася в рази, неминуче вплинувши на якість освіти. Базовий набір «навичок художника» значно зменшився, натомість постала проблема перенасиченості інформаційного та художнього простору.

Разом із тим підвищився інтерес до сучасного мистецтва (contemporary art), що створило необхідність організації додаткових експозиційних територій: відкрилося багато галерей та виставкових залів, завдяки чому більша кількість людей отримала можливість самовираження через творчість.

Останнім часом саме невеликі галереї та виставкові зали стають основними експозиційними майданчиками, які відкриваються на території сучасної України. Головна увага творчої еліти звернена саме на сучасне мистецтво, відводячи історичному надбанню другорядні ролі. Музей, як традиційний осередок культури, штучно підтримується державою та ентузіастами: про це красномовно свідчить відсутність жодного великого музею, який був би створений за часів незалежності України. Усе частіше ми стикаємося з ситуацією, коли предмети мистецтва, розміщені в державних музеях, не цікавлять сучасного глядача, а експозиційні площі здаються для проведення тимчасових виставок приватних авторів.

Інтенсивність руху інформаційних потоків прискорює всі соціальні

процеси в державі та світі. Збільшення кількості творчих одиниць не завжди позитивно впливає на якість їх робіт, швидше навпаки — знижує висунуті до них критерії та вимоги. Кількість охочих продемонструвати свої мистецькі досягнення значно перевищує пропозиції виставкових майданчиків. Саме тут на допомогу приходять раніше не затребувані території. Експозиції з'являються в торговельних і розважальних центрах, кінотеатрах і навіть закладах громадського харчування, адже основним критерієм стає відвідуваність закладу.

Поступово виставкове середовище припиняє існувати камерно уособлюючи елітарність свого походження. Процес його перетворення на частину розважальної індустрії провокує зміну основних функцій. Музей, з одного боку, перетворюється на місце для окремих поціновувачів і посвячених, з іншого, – натовп «сучасних глядачів» проходить через нього на великій швидкості, не акцентуючи свою увагу на багатьох конкретних експонатах. Відвідування музею стає швидше «позначкою» в списку пам'яток, до яких необхідно завітати. Усі культурно-естетичні потреби пересічного громадянина можуть бути задоволені в умовах інформаційно-розважального середовища торговельного центру. Дослідниця проблем сучасного мистецтва Галина Кур'єрова у статті «Що попереду?» окреслює поняття, як «fast-museum» (за аналогією з fast-food), що найбільш повно характеризує морально-естетичне ставлення не тільки до загальних проблем мистецтва, але й до музейного середовища зокрема [73]. Це поняття мимоволі стало визначенням найбільш доступних експозиційних площ початку XXI століття — приміщень кафе та ресторанів.

У такому тісному поєднанні процесу прийому їжі з отриманням задоволення від споглядання арт-об'єктів виникає ряд суперечностей. Ученими доведено, що на засвоєння їжі впливає безліч факторів, які безпосередньо не залежать від її якості. Так, червоний колір сприяє швидкій трапезі, а наявності на тлі динамічного зображення, наприклад на екрані телевізора, людина здатна з'їсти більше. Не слід нехтувати й особисті уподобання: людина через активний негативний фактор впливу здатна суттєво зменшити кількість

проведеного часу або навіть відвідувань. При корегуванні умов результат буде діаметрально протилежний. Таким чином до введення в інтер'єр додаткових «деталей-подразників» треба підходити виважено, адже нововведення може носити як позитивний так і негативний характер.

Симбіотичне існування згаданих сфер в ідеальному варіанті слід вважати взаємовигідним, адже, теоретично, статусний заклад громадського харчування має свою клієнтську базу, так само, як і високоякісний арт-продукт має свого поціновувача. Однак на практиці ми стикаємося з дещо відмінним співвідношенням. Найчастіше кафе і ресторани стають майданчиком експонування посередніх авторів, для чого існує низка причин. По-перше – фінансовий аспект. Коли автор не маючи достатнього рівня майстерності щоб вести активну виставкову діяльність на рівні провідних виставкових майданчиків світу, змушений платити за можливість демонструвати свої роботи. Оскільки виставкова діяльність не є основним напрямом діяльності закладів громадського харчування, то плата може бути символічною або взагалі відсутньою. По-друге, автору стовідсотково гарантований глядач, який мимоволі опиняється в умовах споглядання творчості. Саме до таких «теплих» умов тяжіють початківці та посередні автори.

Єдиним «постраждалим» у ситуації, що склалася, залишається відвідувач. Стаючи частиною безперервного інформаційного потоку, який збільшується з кожною хвилиною, людина припиняє розставляти акценти, поглинаючи мистецтво на рівні з їжею фаст-фудів. Культура перетворюється на один із товарів, споживаних із максимальною зручністю, а музейні комплекси стають подібні моллам та розважальним центрам.

Розпещений «яскравою картинкою», сучасний «поціновувач мистецтва» нівелює будь-яке смислове навантаження, віддаючи перевагу динаміці шоу. Звертаючи увагу на роль графічного дизайну, його елементів і засобів виразності які використовуються з метою організації та подання необхідної інформації в доступній та яскравій формі, слід зауважити, що немає необхідності створювати візуальну ідентифікацію для кожного проекту окремо.

Метою його проведення є залучення уваги до змісту виставки, а не до її оформлення.

В еру віртуальних відносин розміщення оголошення про певний захід або навіть календаря запланованих заходів установи в мережі Інтернет має тільки позитивний результат. Із практичного боку, це може бути окремий розділ сайту закладу, що оформлений тематично, анімований банер, флеш-банер чи окрема веб-сторінка. Не слід нехтувати й поліграфічною продукцією (плакат, флаєр, листівка тощо.), що й досі залишається популярним та доступним засобом розповсюдження інформації. Використання таких стереотипних і шаблонних графічних знаків на електронних носіях, як олівець, пензель, палітра, багет тощо, набагато перевищує та спрощує розкодування візуального повідомлення. Однак, необхідно пам'ятати, що графічна мова нових елементів повинна відповідати загальній стилістиці закладу, де планується проведення заходу. Вибір кількості носіїв рекламної інформації повинен здійснюватися на основі маркетингових досліджень, але частіше залишається за автором чи організатором проекту. Застосовані до них засоби виразності графічного дизайну є одними з основних факторів, що впливають на створення першого враження.

Конвергенція двох типів середовища — музейного й торговельного сприяла зміні основних музейних функцій, перетворивши останній на частину розважальної індустрії. Подібні процеси спровокували зростання інтересу до елементів і засобів виразності графічного дизайну, вивівши культуру споживання на новий рівень [90]. Розширення виставкового простору позитивно вплинуло на розвиток візуальної мови елементів стилю. Запозичення та реорганізація віртуальних складових комерційних візуальних стилів відповідають основним принципам графічного дизайну, де якісне, грамотне оформлення спрямоване на побудову взаємозв'язків між автором і глядачем, а також здатне привернути додаткову увагу до заходу.



## **2.2. Категорія «бренд» у системі візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів**

Починаючи з кінця ХХ — початку ХХІ століття, в умовах ряду світових фінансових криз спостерігається тенденція залучення закладів мистецтва як частини суспільного сектора економіки, до розвитку ринкових відносин. Це потребувало підвищення ефективності рівня їх функціонування у відповідності до нових вимог. Поступово відбувається зміна функцій музею. Заклад починає розглядатися комплексно, а саме як об'єкт з історією та традиціями, унікальними архітектурними формами, експозиційними та колекційними пріоритетами. Він перестає бути лише місцем зберігання колекцій поступово набуваючи рис, що притаманні комерційним брендам.

В епоху постмодернізму, культура споживання висуває високі вимоги до товарів та послуг. Це зумовлено почасти тим, що нині товари все більше сприяють диференціюванню людей.

Як зазначає дослідник Л. Вінсент постмодернізм займає не останню позицію у дослідженні брендів, оскільки звертає увагу на зв'язок між методологією маркетингу, культурою та соціальними порядками. У світі постмодернізму людина може мати декілька особистостей, що залежать від специфіки культурних смаків. Однак не менш важливим є пошук власної історії. Спираючись на неї людина може формувати власну особистість [27:15]. На даному ґрунті бренди стрімко перетворюються на засоби підвищення соціального статусу та іміджу споживачів. Вже згаданий дослідник Л. Вінсент, також зазначає що «сучасний покупець вибирає бренди, які відповідають його особистому настрою: це забезпечує йому відчуття автентичності. Накладаючи вибрані бренди один на інший, він створює те, що здається йому «унікальним» [27:99] Таким чином, відвідування музею може стати одним з іміджевих атрибутів сучасного споживача.

Звертаючись до поняття іміджу «Словник рекламних та маркетингових термінів» визначає його як «інформацію про цінності марки, що викликає

позитивні (або негативні) емоції про продукцію у покупців» [163:35]. Однак, на наш погляд, більш вагомим, є визначення іміджу, яке наводять у своїй монографії Н. Тесакова та В. Тесаков, трактуючи його як «...цілеспрямовано сформований образ, покликаний зробити цілком певний емоційно-психологічний вплив на обрану аудиторію». Вони наголошують, що «імідж - це образ торгової марки який компанія хоче закріпити у свідомості споживачів» [151:16]. Таким чином, можемо зазначити, що як імідж, так і бренд представляють собою феномени символічної реальності, що корелюють до метафор, знаків, образів. Основною відмінністю між цими поняттями, на наш погляд, є те, що імідж представляє скоріше лише зовнішню форму, в той час як бренд презентує весь об'єкт у цілому.

Із позиції дизайну саме образ бренду відіграє одну з домінуючих ролей. З точки зору психології, є абсолютно закономірним прагнення людини уявляти будь-який об'єкт як цілісну структуру чи образ. Сам же образ виступає як систематизоване та узагальнене знанням про властивості об'єкту, що базуються на відчуттях отриманих споживачем. Бажання узагальнити та систематизувати ціна - якість, функція, матеріальні та нематеріальні переваги від взаємодії з товаром, система заходів, що направлена на популяризацію, це все сприймається як частина єдного цілісного.

Таким чином, ми можемо зробити припущення, що все, що має відношення до закладу мистецтва музейно-виставкового типу, починаючи від архітектурного ансамблю з супер-графікою, всі елементи візуальної ідентифікації, сувенірна продукція, рекламні кампанії направлені на популяризацію закладу та формують в свідомості споживача в цілісний образ.

Спосіб донесення образу-повідомлення та його змісту до споживача є комунікацією бренду. Під час процесу комунікації транслуються коди, за допомогою яких споживач отримує інформацію про структуру та цінності бренду, про його унікальну позицію в світі, обов'язки, що він бере на себе перед споживачем. Каналами таких передач можуть виступати як самі послуги, в нашому випадку стаціонарні та періодичні експозиції, культурні та освітні

програми музеїв, так і поведінка співробітників, елементи візуальної ідентифікації на носіях, рекламні кампанії та PR-заходи, що направлені на популяризацію установи [108:75]. На етапі формування бренду не слід недооцінювати значення жодного з каналів комунікації. Так, наприклад, через грубість співробітників трансляція таких цінностей бренду як відкритість, доброзичливість, цікавість до пізнання нового може бути блокована. Найбільш яскраво це може відчуватись на контрасті між усміхненим обличчям з рекламного плакату та реальним співробітником, що зустрічає на порозі закладу.

У сучасному інформаційному полі, де «швидкі комунікації» регламентують умови взаємодії між брендом та споживачем, постає важливе питання створення системи візуальних комунікацій. Фіксація у свідомості споживача символів, що уособлюють ряд певних цінностей бренду відбувається через інтерпретацію символу-носія, що може бути як об'єктом, так і дією. Як зазначає Д. Д'Алессандро «формування та підтримка дійсно сильного бренду є складним та ризикованим завданням сучасного бізнесу, оскільки єдиного шляху в цьому питанні не існує. Ризикованість формування і розвитку бренду очевидна, оскільки на його створення, підтримку та розвиток необхідно витратити багато часу, коштів, які повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків» [34]

Автори зі Швеції К. Нордстрем, Й. Ріддерстрале в своїй всесвітньо відомій книзі «Бізнес в стилі фанк: капітал танцює під дудку таланту» зазначають, що «індивідуум, громада або організація, які перевершать всіх і кожного у виробленні інноваційних концепцій та ідей з питань змішування або схрещування інгредієнтів, будуть найбільш успішними. Нам всім потрібен рецепт, який був би досить унікальний, щоб привернути увагу завалених товарами і непомірно вимогливих покупців, рецепт, який реально збільшував би цінність товару і послуги, рецепт, який важко скопіювати. І в суспільстві, де переможець забирає все, всім треба визнати, що якщо нам не вдалося розробити найсмачніше з рецептів, сьогоднішня вечеря цілком може стати останньою»

[115: 28]. У реаліях сучасного світу, саме бренд, та його найновіші розробки можуть стати для музейної сфери найбільш актуальним шляхом розвитку. Адже методологія брендингу, на даний момент, є найбільш ефективним способом трансляції цінностей закладу. А. Репьев, що на даний момент є президентом рекламно-маркетингової агенції Mekka Advertising, відзначає про бренд наступне: «Продукт — це те, що виробляють на заводі; бренд — це те, що отримує покупець. Продукт може скопіювати конкурент; бренд — унікальний. Продукт може швидко застаріти; успішний бренд — вічний» [211]. Саме тому деякі бренди стають символами не одного століття.

Наразі бренд виступає основою оцінки компанії в фінансовому еквіваленті. У сфері бізнесу за цим поняттям міцно закріпився статус нової парадигми стратегічного маркетингу. Так Т. Гэд, автор бестселеру «4D-брендинг» зазначає: «за часів одноманітності править відмінність Бренд - код диференціації компанії. Цей код так само життєва необхідний, так само впливовий, так само універсальний і так само унікальний, як ДНК ... це потужна зброя, що міняє весь індустріальний ландшафт. Він — перетворюється на комерційну силу» [28:8]. У сильного є здатність до збільшення конкурентоспроможності закладу одразу у кількох напрямках «По відношенню до нових гравців на ринку бренд створює додаткові бар'єри для їх вступу на ринок і підвищує «вартість входження в бізнес», стосовно товарів-замінників бренд одного з виробників відіграє функцію «зміцнюючи» ринок в цілому, істотну роль бренд також виконує щодо впливу постачальників: фірми з хорошою репутацією менше платять за сировину і комплектуючі, залучають найкращих фахівців тощо» [206]. Яскраву ілюстрацію даної тези можна побачити на прикладі паризьких музеїв (Франція). Вже маючи таких всесвітньовідомих гігантів музейної справи як Лувр, Д'Орсе, центр Жоржа Помпідю тощо, нові заклади мистецтва, які тільки планують відкрити, повинні спочатку дотягтись до вже існуючої планки. В іншому разі вони можуть цікавити лише обмежене коло глядачів. Із другого боку, музеї що вже існують на локальній території є лише товарами-замінниками. І хоча, кожен із них має

свою специфіку, знаходячись поруч один з одним вони збільшують туристичну привабливість не тільки міста, а й країни.

Поступово поняття бренд трансформується набуваючи рис, що властиві поняттю культура, яка може бути визначена як «набір практик, заснованих на різних формах знань, які включають загальні цінності та діють як універсальні принципи» [185]. Також Т. Гед стверджує «якщо дивитись на націю через призму метафоричності бренду, то прапор – це торговий знак, а національні та культурні цінності є самим бредом» [28:8]. Таким чином ми припускаємо, що брендинг можна використати як технологію, яка дозволить збільшити конкурентоспроможність закладів мистецтва. Дозволить проводити більш гнучку політику направлену на зацікавлення потенційного глядача, збільшення фінансування та залучення кваліфікованих кадрів.

Адаптація та трансформація закладів мистецтва з позиції брендингу допоможе апелювати до інтересів сучасного глядача. Впровадження технології бренд-культури в музейну практику може стати ефективною спробою звернення до інтересів соціуму, у тому числі і до влади та бізнесу, маючи на меті доведення своєї потрібності та корисності суспільству. Крім того, основні постулати концепції бренд-культури, зокрема сегментування ринку, при перенесенні в музейне середовище допоможуть диференціювати взаємодію культурних інститутів із конкретними групами людей, що виступають не як пасивні відвідувачі або споживачі культури, а як активні учасники культурного процесу. Саме тому аналіз музейної практики з точки зору перспектив впровадження технології брендингу набуває особливої гостроти.

Сьогодні одне з найбільш точних визначень бренду запропоновано Д. Неппом. У своїй книзі «Політика бренду» він наводить таке твердження: «Бренд — це сума вражень, які були отримані споживачами і в результаті складаються в певне розуміння, що базується на функціональній та емоційній вигоди ... це особливо цінна позиція в очах споживачів. Це не просто імідж, створений відділом маркетингу або рекламним агентством. Це сприйняття покупця, загальна сума всіх людей, діяльності, товарів і послуг, які характерні

для організації та з якими стикається покупець» [109:16]. Спираючись на це твердження, справедливим буде зауважити, що брендинг — це процес формування стійкого позитивного враження від продукту і самої компанії в свідомості споживача. Бренд вважається соціокультурним феноменом, який тяжіє до інтерактивної взаємодії з суспільством, починаючи від моменту формування концепції. На сьогоднішній день бренд поступово набуває таких рис культури, як формування системи цінностей, яка задає орієнтири людської поведінки. Саме тому створення сильного бренду для закладів мистецтва музейно-виставкового типу допоможе посилити їх вплив на розвиток культури країни.

Максимальної популярності ідеї брендингу досягли у другій половині ХХ ст., що було послідовним результатом появи великої кількості однотипних товарів на ринку товарів та послуг, та поступовим збільшенням інформаційного поля. Як наслідок, зовсім різні товари, поєднуючись спільною ідеєю, поступово розширювалися. Подібна стратегія одержала назву корпоративної або парасолькової. Своім корінням зазначений підхід до формування бренду стратегій сягає Японії. У цій країні історично визначальне навантаження лягало не на окремий товар, а на назву установи. А отже, можна під однією назвою об'єднати різні товари чи послуги.

Із позиції застосування даної стратегії для створення сильного бренду закладу мистецтва музейно-виставкового типу, то її можна вважати однією з оптимальних. Адже під музейним дахом можуть проходити кардинально різні виставки та культурно-масові заходи. Так, наприклад, музей Нью-Йорку The MET (Рис.2.2.1) паралельно з постійно діючою виставкою старовини проводив навесні 2017 року масштабний fashion-захід The Met Gala. До проведення заходу було залучено не тільки музейних працівників та поціновувачів мистецтва, а й зірок шоу-бізнесу різної величини. Крім того постійно діюча програма The Met Kids, ще один, кардинально відмінний проект.

Нині споживача все більше зачіпає, хто саме стоїть за товаром чи послугою. Однак, пересічний громадянин, часто навіть не усвідомлюючи, може

стати транслятором цінностей бренду, а значить часткою його комунікації, наступного просування яке приведе до розширення. Саме тому просування бренду музею через сувенірну продукцію останнім часом набуває особливої популярності.

Бренди поступово стають «інструментами пошуку людиною вищого сенсу, а іноді і замінили сам екзистенціальний пошук, поставивши себе на місце вищих цінностей, займаючи місце, яке раніше належало, наприклад, релігії. З іншого боку, бренди стаючи свого роду метою життя, надають осмисленість і нову велику цілеспрямованість життя самого споживача» [72:112]. В результаті людина «вибирає машину, йде в ресторан, носить одяг і навіть влаштовується на роботу в організацію, тому що бренди цих об'єктів відображають те, у що ми віримо або сподіваємося повірити» [267]. Виключенням не стає і відвідування музею, що перестає носити лише пізнавальний характер, перетворюючись на носій, транслятор цінностей, традицій і норм сучасного суспільства, стає його культурою.

За часів, великої кількості конкуруючих організацій, що працюють в одному полі, вкрай важливо розробити та побудувати структуру управління спираючись на засади стратегічного менеджменту. Визначення стратегії та бачення векторів розвитку стають домінуючими принципами. Проте, через надмірну увагу до феномену бренд-культури, можемо бачити поступову трансформацію його структури управління. Бренд стає основоположною домінантою.

Наразі беззаперечним є факт того, що кожний окремий бренд має свою унікальну структуру. Однак спільним для всіх буде умовне розділення на внутрішній та зовнішній рівні. Доцільним буде припустити, що внутрішній рівень, збірне поняття ідентичності, може лежати поза зоною цікавості широкого загалу, У той час як зовнішній рівень наповнений елементами візуальної ідентифікації (логотип, кольори, принципи, композиційні прийоми тощо). У тісній взаємодії цих рівнів з'являється персоніфікація закладу.

Однак не слід нехтувати і такими важливими сферами як позиція та імідж

бренду. Спрямовані на опрацювання та управління знаходяться в серці керівництва бренду. Імідж становить той неповторний, асоціативний набір емоційних станів, що є унікальним для кожної конкретної людини. У той час, як позиція виступає маркером ідентичності бренду, його неповторності та цінності. Вони повинні бути трансльовані цільовій аудиторії використовуючи всі доступні засоби комунікації щоб виокремити та наглядно продемонструвати власні переваги над іншими. Із точки зору музейного менеджменту сепарація свого бренду від решти подібних позитивно вплине на збільшення кількості відвідувачів. Так, наприклад, у м. Париж серед туристів скоріше йде вибір між брендами, а не колекціями таких музеїв як Лувр, Центр Жоржа Помпіду. Д'Орсе.

Повертаючись до поняття іміджу музею, слід зазначити, що він виступає як індикатор, що наочно демонструє ставлення споживача до бренду. Оцінка реакцій відвідувачів на імідж, дозволяє відстежувати його ефективність. Так, закріпивши за собою імідж солідної установи, де збираються науковці та поціновувачі мистецтва, буде логічним проведення заходу в рамках даного вектору. Наприклад літературний вечір, буде працювати на посилення та поглиблення образу, що позиціонується. У той же час, кардинально відмінні програми можуть зруйнувати багаторічну працю за лічені хвилини.

Наявність позитивних асоціацій у відвідувача дуже важливе для сфери організації дозвілля. Одночасно ми можемо спостерігати відкритість та тісний зав'язок зі споживачем. За принципом «друга», що піклується діють всі програми лояльності та членські квитки закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Орієнтація на місцевих відвідувачів, особливі умови відвідування для них формують максимально дружній образ, що має особистість. І вже, через ней відбувається індивідуалізація установи.

Наразі саме індивідуальність стає тим визначальним фактором, що робить бренд виразним, формуючи характер відносин між глядачем та музеєм. Розробка великої кількості програм спрямованих на налагодження двосторонньої взаємодії позитивно впливає на цей фактор. Так, наприклад, одна



і та ж дитяча програма може мати кардинально різне наповнення. В одному закладі це може бути серія оглядових екскурсій, в іншому залучення юного глядача до музейних процесів. Однак, незалежно від внутрішнього наповнення, першочерговою є назва бренду.

Характер назви в подальшому регламентує весь аудіо-візуальний контент. Найбільш вдалим варіантом є ситуація коли назва транслює визначальні риси ідентичності бренду. Семантичний та фонетичний аналіз назви декількома мовами є необхідним для глобальних організацій, однак для локальних брендів втрачає актуальність. Наразі в Україні цікавість до сфери мистецтва поступово зростає. Процеси відкриття нових галерей відбуваються постійно, саме тому питання роботи над назвою стає важливим. Так галерея M17 (м. Київ) об'єднавшись із Art Ukraine Gallery (м. Київ) перейшла під назву більш знаного та сильного бренду.

Можна стверджувати, що ідентичність бренду та його назва є чуттєвими, не матеріальними його характеристиками, а найбільш пізнаваними і помітними пересічному глядачу є елементи візуальної ідентифікації. Завершений образ складається з цілого ряду елементів: композиційні прийоми, логотип, кольорова гама та інші складові маркують всю продукцію, процеси закладу, та його бренд-стратегію. Беззаперечним є той факт, що найбільш відомі логотипи пізнаються значно раніше ніж їх можна прочитати.

Не менш важливим структурним елементом бренду є слоган. Його основною функцією є виокремлення емоційних переваг та трансляція відмінностей від решти закладів. Один із яскравих прикладів вдалого слогану можна зустріти на сайті музею Шаулагер: «Якщо мистецтво не бачать, воно мертво. Якщо мистецтво не зберігати, воно розкладається. Шаулагер - новий тип простору мистецтва». Даний слоган відразу транслює основний посил ідентичності закладу та відмінності від решти. Як зазначає маркетолог Д. Непп: «Всі справжні бренди мають свої легенди, а також історію свого виникнення, яку створює для них особа, додає індивідуальні особливості, дозволяє оживити їх» [109:].

Наразі можна спостерігати ситуацію формування суббрендів в середині основного бренду. Таке явище отримало назву «портфель брендів». Частіше за все це зумовлено наявністю різних за своїми основними характеристиками цільовими аудиторіями. Однак слід зауважити, що всі взаємовідносини між основним брендом та його суббрендами мають чітку регламентацію. Дослідник Д. Аакер вважає, що «добре продумана і впорядкована архітектура бренду може забезпечити ясність, синергію і просування бренду, а зовсім не його «розмитість», невизначене становище на ринку і збитки в процесі створення» [1]. Так, наприклад Лувр може розглядатися нами як основний бренд, а бренд роботи Л. Да Вінчі «Монна Ліза» в якості суббренду. Ми можемо припустити, що останній, у свою чергу, виступає у якості спонукай-бренду, основна роль якого змусити глядача прийняти остаточне рішення про відвідування закладу. Суттєвою підтримкою та популяризацією бренду «Монна Ліза» є наявність великої кількості різноманітної сувенірної продукції з її зображенням. Графічні відповідники суббренду можуть як вписуватися в загальні прийоми розроблені для основного бренду так і носити виключно індивідуальний характер, оскільки є структурно іншим елементом, що інтегрований у систему. Вони представляють собою елементи візуальної ідентифікації, як то логотип, шрифтові рішення, композиційні прийоми та принципи верстки.

Розповсюдження ринкового підходу на процеси управління закладами мистецтва роблять ще більш актуальним звернення до формування бренд-стратегій та залучення інструментарію маркетингу. Першопроходцями у даному напрямку були заклади мистецтва США і вже потім до них поступово долучилися європейські установи. Що стосується українських музеїв, то вони тільки починаючи з 1990-х рр. вперше починають зтикатися з реаліями трансформацій суспільства в середині країн. Існування музею як окремого, елітарного осередку культури, де вектор цікавості був зміщений на колекцію починає розхитуватись з середини ХХ століття.

Перемога ідей доступності культурних цінностей широкому загалу, призвела до критики установ, що на думку громадськості, здавалися

елітарними. Відбувається поступова зміна парадигми, і заклад мистецтва стає доступний широкому загалу. Відкритість музеїв на різні соціальні групи та верстви населення, готовність до експериментів лягли в основу диференціації виставкових пропозицій. Однак, після етапу такої орієнтації на потреби соціуму можна спостерігати зміщення вектору в бік економічних пріоритетів розвитку. Дослідник Ч. Лендрі зазначає: «У відповідь на структурну економічну кризу, що найбільш наочно проявилася в занепаді важкої промисловості, багато політиків і адміністраторів поступово підмінили ідеї участі в культурі в ім'я розвитку особистості і спільнот ідеями можливого внеску культури в економічне і фізичне відродження міст і регіонів» [49].

Цікавим є той факт, що заклади мистецтва починають розглядатися через призму користі суспільству, зокрема збільшенню кількості робочих місць, а засоби формування ринкового підходу в сфері культури стали одним із визначальних факторів. Поступово розробляються механізми керування прибутками, що надходять до закладів мистецтва. Особливістю функціонування такого механізму стало використання кардинально різних джерел фінансування. До таких можна віднести централізоване забезпечення та підтримку держави, великі фонди та окремі меценати. На сьогодні залучення якомога більшої кількості людей до фінансування закладу мистецтва є не тільки засобом фінансування, а й такою унікальною можливістю комунікації, що дозволяє пересічному громадянину відчувати співпричетність із чимось більшим. Наразі активне посилення «donate» можна побачити майже на будь-якому сайті закладу мистецтва музейно-виставкового типу.

Характерною особливістю розвитку сфери культури є існування в режимі постійного скорочення фінансування з боку держави. У той же час інші джерела фінансування такі як спонсори — висували свої умови, зокрема залучення більшої кількості глядачів. Як наслідок, спостерігався активний розвиток комерційних заходів, зокрема виставок-блокбастерів. Що саме буде представлено на них, не має домінуючого значення, основне завдання викликати резонанс та привернути увагу широких верств населення.

Поступово, зі збільшенням фінансування, музеї почали залучати до роботи вузьких спеціалістів із маркетингу, бізнес-адміністрування тощо. Цікавим є той факт, що для погашення поточних витрат заклади мистецтва частково відводять свої площі під сувенірні крамниці, кафе, ресторани залучають туристів тощо.

Необхідно відзначити постійний ріст конкуренції між закладами мистецтва з іншими видами активного дозвілля. Відповідно до класифікації, що була запропонована Ф. Котлером, можна виділити чотири його основні типи. До першого типу відносять дозвілля, що можна організувати власноруч вдома (читання, перегляд телепередач, хобі тощо). Даний тип здебільшого орієнтований на місцевого глядача. Інші типи, властиві більше культурному туризму. До другого типу відносять відвідування закладів поза домом (кафе, ресторани, кіно, торговельні майданчики, тематичні парки, зони відпочинку тощо). До третього — активну участь в культурно-масових заходах, окрім відвідування закладу мистецтва музейно-виставкового типу. Це може бути похід до театру, консерваторії, відвідування різноманітних освітніх курсів тощо. Четвертий тип включає відвідування інших музейно-виставкових закладів. Для деяких міст саме він представляє один із домінуючих векторів. Серед таких міст слід виділити Париж (Франція), Нью-Йорк (США) тощо, де можна відвідати одразу кілька великих музеїв одночасно.

Таким чином, музейна сфера, як і бізнес-організації, ставить за мету підвищення пізнаваності та формування довіри результатом яких мають стати міцні взаємини, причому не тільки між музеєм і споживачами культурного продукту, співробітниками, але й іншими аудиторіями, від яких не в меншій мірі залежить доля установи. Це держава, корпорації, фонди і приватний сектор. Бренд необхідний музею для того, щоб нівелювати можливі розбіжності між структурами, і безпосереднім керівництвом музею, щоб вони розділяли і підтримували філософію установи, відтворену в інноваційних проектах, креативних рішеннях і в чіткому баченні майбутнього. На думку креативного директора агентства зі створення брендів Алесандер В. немає різниці чи у закладу мистецтва буде власний бренд, чи ідентичність, більш важливим є, щоб

мистецька установа мало чітко сформовану ідею. Зв'язок основного посилу з діяльністю закладу має бути справжнім, та транслювати його цінності. Виходячи з усього вищесказаного, перенесення технології бренд-культури зі сфери бізнесу повинен бути проведений коректною, тобто з максимально можливим урахуванням специфіки музейного продукту і самого музею як закладу культури.

Сьогодні продукт музею поступово переміщається в сферу «раціонального мислення», стає економічною пропозицією, що означає наступне: він володіє споживчою цінністю і вибирається, виходячи з доступних йому засобів, корисністю кожного з благ і сталих цін. Зазвичай, коли людина приходить в музей, вона платить гроші за вхідний квиток або екскурсійне обслуговування або, як прийнято вважати в туристичному бізнесі, за послугу, де музей є постачальником послуг. Музейний продукт дійсно відноситься до сфери послуг. Він так само, як і послуга, має формальні ознаки: невідчутність, неподільність, непостійність якості, недовговічність і відсутність володіння. У цьому їхня відмінність від товарів, які матеріальні та можуть мати чіткі функціональні характеристики, а саме якість, міцність, надійність, те, що можна гарантувати.

Невідчутність послуг означає, що немає можливості її демонстрації, тобто, до факту отримання її неможливо побачити чи спробувати. Незважаючи на те, що музей має колекцією відчутних предметів, емоції, які вони викликають, є невідчутними. Переживання є нематеріальною характеристикою музею в той час, як послуги кафе чи магазину відносяться до зв'язки продукт-послуга, яка перетворилася з «чистого продукту» на «чисту послугу», - висловлює думку Л. Шостак, директор з ринкових досліджень нью-йоркського відділення Citibank. Послуги музею специфічні: їх можна тільки пережити, відчути, їх можна створити, в них можна брати участь. Такі характеристики створюють для музею певні проблеми: послуги не можна зберігати. Товари спочатку виробляють, потім продають і споживають; послуги спочатку продають, потім виробляють і споживають, їх не можна відокремити від їхнього

джерела.

У музеї освітні та розважальні елементи невіддільні від споживання послуги. Відвідувачі знаходяться в положенні, коли якість залежить від їх очікувань і ставлення до запропонованого. Оскільки процес виробництва і споживання послуги пов'язаний із участю людей, є значний ризик мінливості якості. Якщо якість товару можна проконтролювати, наприклад, зупинити конвеєр, то послуга повинна бути якісною спочатку. Наприклад, ніхто не може гарантувати, чи буде екскурсовод привітний і дружній до відвідувача в кінці робочого дня після 8 години обслуговування груп без перерви на обід. А адже саме від контакту з музейним співробітником залежить загальне враження від відвідин музею. Послуги не є чиеюсь власністю, на відміну від товарів. Відвідувач музею може оглядати експозицію, але не може вимагати право розпорядження її предметами. Муніципалітет може запевняти місцевих жителів, що саме вони володіють музеями, але насправді управління здійснюється тільки побічно - через сплату податків. Однак музейний продукт - це не послуга в чистому вигляді, вона не може бути прирівняна до послуг перукаря, пральні або ремонту взуття.

Музейний продукт, за словами Ф. Котлера - це «переживання, ідеї, задоволення, які більше ніде не можна знайти. Вони походять із автентичних об'єктів природи, історії, науки і мистецтва, які музеї зберігають; емоційні переживання від зустрічі з гарними цікавими предметами, знання, які можна отримати через дослідження або практику в музеї» [65:]. Музейний продукт - це і переживання, і трансформація в логіці авторів «Experience Economy». Коли людина купує послугу, вона купує набір нематеріальних дій, які їй надаються. Коли він купує переживання, то платить за час, який він проведе, насолоджуючись незабутніми подіями, які для нього інсценує компанія - як в театральній п'єсі, і які повністю втягують його в процес» [65:]

Однак трансформації «йдуть набагато далі, змінюючи самого відвідувача. Люди цінують трансформацію, тому що вона звертається до самої сутності людини, до його цінностей, вірувань і установкам». Перш за все, музей

пропонує трансформації (що є суттю музейного продукту), які неможливо створити без відповідного контексту і який складається з п'яти базових елементів:

- сам музей: будівля, архітектура (інтер'єр і екстер'єр) приміщення;
- об'єкти, колекції, виставки;
- матеріали для інтерпретації, наприклад, таблички, бирки, дошки інформації, каталоги, путівники;
- екскурсії та програми (лекції, конкурси, фестивалі);
- послуги, наприклад, в кафе, в кімнатах відпочинку, в сувенірному магазині.

Саме перші два елементи неможливо скопіювати, вони унікальні, автентичні, провокують особливого роду переживання - трансформацію, змушують нас змінюватися і краще розуміти самих себе. Відвідувачам подобається відчувати «справжні почуття», які можуть запропонувати історичні, культурні та природні ресурси.

Музейний продукт не тільки сприяє самовираженню, породженню смислів, усвідомленню цілей, тобто не лише трансформує, а й залучає відвідувача за допомогою кількох аспектів, інсценування переживань. Можна виділити чотири аспекти переживань: розвага, навчання, ескапізм (відхід від дійсності) і естетизм. Музейний продукт соціальний, він залучає до своєї оболонки аспекти навчання, розваги, естетизму та натхнення. Відвідувач приходить в музей, як пише Ф. Котлер, для того, щоб зустрічатися, знайомитися з іншими людьми, дивитися або брати участь разом із друзями, родиною, колегами, незнайомими відвідувачами в дії (слухати екскурсію в групі, знайомитися в музейному кафе) [65].

Більшість відвідувачів цінує і пам'ятає саме соціальну взаємодію. Тому деякі музеї намагаються збільшити ймовірність багатого і різноманітного музейного переживання, перетворюючись в «piazza» (площа). Piazza визначається різноманітністю можливостей, які вона пропонує, тобто різними варіантами заходів і участю представників всіх вікових груп. На piazza

індивідуальна свобода не обмежена: ви можете сидіти на сонці, пити каву, розмовляти з друзями, грати з онуками, робити покупки тощо. Отже, структура музейного продукту складається з трьох рівнів. Серцем музейного продукту є трансформація і переживання, які знаходяться на першому рівні і включають 4 аспекти (навчання, розвага, естетизм і ескапізм). Другий рівень - це стандартні послуги музею.

Третій рівень включає соціальну оболонку музейної трансформації, переживань і стандартних послуг. Виходячи з вищесказаного, музейний продукт - це складний комплекс послуг, що еволюціонували в трансформації, і переживання, які складаються з естетичного, розважального, освітнього аспектів і ескапізму. Переживання індивідуальне, отже, непередбачуване. «Культурні інститути не регулюють заздалегідь, яким шляхом піде розуміння, з якими зіткнеться проблемами і які воно, в кінцевому вигляді, прийме форми». Музейний продукт нематеріальний, на відміну від товару, хоча і ґрунтується на матеріальному оточенні (матеріальні предмети колекцій і виставок, будівлі).

Ґрунтуючись на структурі музейного продукту при перекладі на мову бренду, отримуємо такі результати:

- структура музейного продукту відображає цінності, згідно моделі розумового поля Бренда за Т. Гедом: духовні, ментальні (емоційні), соціальні і функціональні;

- духовна цінність іманентно властива серцю музейного пропозиції, тобто, трансформації (задовольняє потреби самовираження і самореалізації), якій притаманні такі аспекти переживань, як навчання і естетизм;

- ментальна (емоційна) цінність закладена в музейному переживанні з його двома аспектами - розвагою і ескапізмом. На думку маркетолога Д. Лоуензала, на сьогодні в світі дуже обмежена кількість людей, у яких добре розвинений смак, щоб бути поцінувувачем культури минулого тільки шляхом споглядання його предметів. При найбільшому акцентуванні емоційних цінностей, музеї можуть створювати конкурентну перевагу на ринку культурного туризму перед іншими музеями та установами культури,



традиційно орієнтованими на духовні цінності. Однак, у конкуренції з індустрією розваг, яка ґрунтується на інсценуванні розважальних переживань, на ринку вільного часу саме духовна цінність бренду, породжена автентичними предметами, «що зберігають пам'ять минулого», стає перевагою музею.

- функціональна цінність бренду музейного продукту співвідноситься з якістю стандартизованих музейних послуг (кафе, сувенірний магазин, екскурсії тощо), тобто з третім рівнем;

- соціальна цінність властива четвертому рівню в структурі музейного продукту, де знаходиться соціальна оболонка всіх попередніх трьох рівнів: трансформацій, переживань і послуг [28].

Музей може володіти цілим портфелем брендів, які містять різні ідентичності, спрямовані на найрізноманітніші аудиторії. Архітектура бренду музею може бути представлена наступним чином: структура портфеля бренду розподілена в ієрархії, де на вершині знаходиться корпоративний бренд (наприклад, музей Лувр, Париж, Франція), а музейні продукти найчастіше є суббрендами, наприклад, знаменита картина Леонардо да Вінчі «Мона Ліза» тощо; зазвичай роль спонукального бренду виконує корпоративний бренд, проте в разі рекламної компанії нової виставки-блокбастера; стратегія архітектури бренду музею представлена у вигляді бренд-будинки зі спонукальною роллю батьківського (корпоративного) бренду, де ключові цінності охоплюють всі музейні продукти, забезпечуючи довіру відвідувачів.

Музей, як вже було зазначено раніше, має риси організації сфери послуг, де дуже важливо створювати комфортні психологічні умови для більш якісного сприйняття експонованого продукту. Ці умови створюються людьми, співробітниками музею. У рамках створення психологічного комфорту найбільший акцент робиться на внутрішні комунікації бренду, які знайомлять співробітників із ідентичністю бренду і його цінностями. Якщо процес інтеріоризації бренд-культури пройшов успішно, тоді у музею є всі шанси на створення в сприйнятті відвідувачів міцних марочних асоціацій із організацією і особистістю, заснованих на захопленні, повазі і симпатії, на довірі до

музейних продуктів, що є суббрендами. Найскладнішим аспектом у процесі створення бренду є вибір стратегії. Цей вибір зумовлений необхідністю збереження балансу між традиційною місією музею і його орієнтацією на запити відвідувачів.

Ключового значення для вироблення стратегії бренду набуває чітке визначення цільової аудиторії. У музейній практиці є багато прикладів, коли музей не знає, на якому ринку він пропонує свій продукт: на ринку вільного часу або культурного туризму. На думку Д. Адамса, знаменитого маркетолога та спеціаліста по зв'язкам з громадськістю, музей займає вигідну позицію, щоб отримувати значні прибутки від туристичної індустрії в майбутньому. Однак культурний туризм, як напрям діяльності для музею має ряд недоліків. Перш за все, численні групи створюють великі фізичні і психологічні перешкоди іншим відвідувачам музею в якісному сприйнятті музейної колекції та виставки, і коли більшу частину музейних відвідувачів складають туристи, місцеве співтовариство виходить відрізанним від доступу до музею, в тому числі й завищеною вартістю квитків. Виходить, що стратегія бренду музею має балансувати не тільки між традиційною місією і пропозицією переживань, але також ґрунтуватися на точному знанні, хто його споживач: культурний турист і / або місцевий житель. Важливою характеристикою бренду є лояльність споживачів, можливо пріоритетна орієнтація саме на місцевих жителів (які можуть стати постійними відвідувачами, «друзями» музею) або, як запропонував Дж. Бредберн, на «користувачів». Ухвалення музеєм моделі piazza забезпечить йому незаперечну конкурентну перевагу, що дозволить набутти впевненості в завтрашньому дні та стане запорукою сталого розвитку.

Сьогодні беззаперечним є той факт, що бренд-культуру вважають вершиною маркетингу. Однак, наразі заклади мистецтва західних країн є більш підготовлені до її впровадження ніж українські. Вже існує кілька позитивних ілюстрацій впровадження технології бренду в музейне середовище. Серед решти слід виділити мережу галерей Tate (м. Лондон, Великобританія), яка в 2003 р. отримала нагороду Cool Brand Leader, The Met (м. Нью-Йорк, США)

(Рис. 2.2.1.), Об'єднання художніх музеїв Сан-Франциско (США), бренд швейцарського музею Schaulager у місті Базель (Рис.2.2.4.) тощо.

Відкриття принципово нового простору експонування творів мистецтва — музею Schaulager (м. Базель, Швейцарія) відбулося навесні 2003 року. Сама концепція роботи закладу відрізнялася від вже існуючих, саме тому залучення до розробки системи візуальної ідентифікації одного з найбільш відомих брендингових агентств світу Wolff Olins стало прикладом вдалого симбіозу дизайну та маркетингових стратегій.

В основі музейного зібрання лежить колекція фонду Емануеля Хоффмана. На сьогодні фонд надає перевагу колекціонуванню та збереженню творів сучасного мистецтва, а також сприяє піднесенню тих видів мистецтва, що тільки є перспективними. Звертаючись до етимології назви Schaulager в перекладі з мови оригіналу, вона означає «сховище для перегляду». Таким чином можна побачити, що ще на етапі до проектної підготовки велика увага була приділена семантичним змістам назви. Оскільки колекція має значні розміри представити на розгляд широкому загалу більше 10 % було майже неможливо. У процесі роботи була висунута пропозиція спроектувати середовище з додатковими можливостями (температурний режим, вологість повітря тощо) в якому можна експонувати більше творів. За планом розробників поступово музей мав перетворитись на майданчик проведення заходів різного спрямування та масштабу.

Специфіка роботи закладу наклала відбиток на його позиціонування та зменшила коло цільової аудиторії до спеціалістів вузького профілю, для яких відвідування музею буде частиною роботи (спеціалісти з музейної справи, реставратори, куратори, науковці тощо). Однак, на час масштабних виставок чи заходів до музею може потрапити будь-який охочій

Над проектом будівлі музею працювали архітектори Ж. Херцог і П. де Мерон, створивши неповторну будівлю, що поєднала камінь та скло. Виникає враження проростання будівлі з землі, що дає відчуття монументальності. В концепції бренду закладу, в його неповторній архітектурі можна спостерігати

прагнення змінювати світ навколо, ламати стереотипи, створювати новий майданчик для бурхливого розвитку культури та мистецтва.

Ще одним з напрямів діяльності музею Schaulager була підтримка наукової складової в мистецтві. Фінансування різноманітних досліджень, семінарів, експериментів сприяло оформленню нових ідей та концепцій в сучасному мистецтві. Однак, коли постало питання створення бренду потрібно виникла необхідність враховувати кардинально різні напрямки роботи. Прагнення музею закріпити за собою позицію осередку прогресивних досліджень в царині сучасного мистецтва було представлене в концепції «Мистецтво працює». Сама назва змушує нас змістити вектор уваги на динаміку подій. Складається враження безупинної роботи, творчості, пошуку.

Саме від створення відчуття безперервного руху, прагнення розширити кордони знань в сфері сучасного мистецтва відштовхувались спеціалісти агентства Wolff Olins починаючи роботу над проектом візуальної ідентифікації бренду. Слоган послуговував віддзеркаленням ставлення до мистецтва всередині компанії. Окрім трансляції ідентичності бренду, візуальний відповідник мав стати комунікатором, що є вкрай складним завданням. Провівши ґрунтовне дослідження спеціалісти з брендингу дійшли висновку, що ідентифікатор буде представляти собою складну багаторівневу систему, а не просто картинку-логотип. Фон та передній план стали визначальними двома щаблями повідомлення візуальної мови. Функціональний передній план справляє різне враження на глядача в залежності від тексту повідомлення на знаку. Другий рівень більш текстурний, віддзеркалює міць навколо мистецтва, простір, будівлю, концепції тощо.

Цікавим є той факт, що при розробці системи візуальної ідентифікації були спроектовані як елементи, які демонструються широкому загалу, так і ті, що існують за закритими дверима технічних приміщень музею. Таким чином, ми можемо бачити розвиток двох паралельних діалогів: один з публікою, інший зі своїми співробітниками. Розробники візуальної ідентифікації закладу стверджують, що їх доробок, втілившись у життя, став мовою. Глибина,

готовність до трансформацій зробили Шаулагер сучасною територією в світі мистецтва.

Бренд надав індивідуальності музею, що відкритий для публіки та виявляється в усіх комунікаціях - від рекламних повідомлень до подання на сайті і в публікаціях. Розробка бренду допомогла музею Шаулагер сформувати своє враження від того, куди рухатись. Концепція брендингу «Мистецтво працює» є по суті є прагненням декларувати, що мистецтво це безперервний рух. У той час як бренд розробив функціональну базу для реалізації запропонованої концепції в життя.

Не менш яскравим, сильним брендом представлене Об'єднання художніх музеїв Сан-Франциско (ОХМ) (США). Особливістю цієї організації є те, що до її складу входить одразу два міських музеї м. Сан-Франциско, а саме Палац Легіону Честі та музей Майкла де Янга. Розробником бренд-стратегії виступило агентство Wolff Olins. Цікавим є те, що паралельно велася розробка як основного бренду в цілому, так і кожного його структурного елемента окремо. Індивідуальність брендів диктувала особливості візуальної ідентифікації.

Розміщений на просторах парку Голден Гейт музей Майкла де Янга. (м. Сан-Франциско, США) поступово перетворився на візитну картку, місце зустрічей жителів та гостей міста. Руйнація будівлі через землетрус поставила питання створення кардинально нового архітектурного ансамблю. Для розробки проекту були запрошені архітектори Ж. Херцог і П. де Мерон.

ОХМ виділяє дві основні мети в своїй діяльності. Перша фокусується на поліпшенні розуміння діяльності музеїв Об'єднання, широкою аудиторією, на уточнення їх відносин один з одним, з містом і всім світовим художнім співтовариством. Друга мета - наділити музей більш доброзичливими рисами по відношенню до публіки. Основним завданням агентства стало створення брендів, які змогли б ясно і зрозуміло донести до аудиторії сенс існування Об'єднання і двох музеїв, пояснити, які у них принципи і цінності, познайомити їх і викликати почуття цікавості і збудження до музею де Янга і Палацу Легіону честі.

Дослідження робочої групи стосувалося чотирьох типів взаємодії з музейними відвідувачами, що включали розташування (міське чи в парку), постійні колекції, архітектуру і спеціальні виставки. Вони брали інтерв'ю з колективом кожної з трьох організацій, а також досліджували можливі асоціації з брендами у жителів міста, співробітників інших музеїв і представників світу мистецтв. Вони дійшли до висновку, що ключова місія Об'єднання складається в поданні світової колекції мистецтва із залученням якомога ширшої аудиторії, або в створенні зв'язку між людьми і мистецтвом. Збудливе і глибоке музейне переживання повинно сприяти зміцненню зв'язку між різноманітними елементами – такими, як культури, ідеї, предмети, тимчасові періоди і географічні пояси.

Володіючи цінними колекціями, обидва музеї мали всі можливості надати багатий контекст, який зміг би підсилити зв'язки не лише з відвідувачами, а й зі співробітниками, спонсорами, художниками. Для того щоб створити більш привітний образ музеїв, Wolff Olins запропонувало скоротити назви музеїв до «де Янг» і «Легіон честі». Далі робота зосередилася на розробці стратегій бренду, логотипів, архітектури та на створенні керівництва з брендінгу, що відображає особливості всіх трьох організацій. «Ми знайшли рішення - наділити обидва музеї характером, індивідуальністю і в той же час зберегти чіткий зв'язок з батьківською організацією» – зазначили бренд-майстри.

Перш за все, для музею де Янга була розроблена спільними зусиллями агентства і музейних співробітників оригінальна концепція, яка містить такі пункти: інтегрувати музей в парк, а парк в музей, відтворюючи ідею «музею в парку»; об'єднати мистецтво і навчання як двох ключових партнерів із метою загального оновлення парку Голден Гейт; розповісти історію мистецтва обох Америк, як ніхто до цього її не розповідав через динамічне оповідання предметів від древньої Америки в епоху мезоліту до сучасної; з'єднати Сан-Франциско зі світом через різноманітні колекції і виставки; підтвердити, що мистецтво має величезне значення для всіх нас, як для окремих осіб, так і для цілих спільнот; стати знаменитим американським музеєм для прославлення

потужної сили і різноманітності міста.

Творці бренду вважали, що новий музей де Янга має стати зразком того, як музеї можуть краще інтегрувати різноманітні колекції, сприяти подоланню умовностей, які традиційно поділяли мистецтво на чіткі категорії, відобразити ідеї сучасного плюралістичного суспільства для його кращого розуміння. Бренд має стати ідеальною пропорцією багатих музейних традицій і прогресивних ідей. Як і сама будівля, його яскрава ідентичність буде виразником унікальності виставок, програм. На думку музейних співробітників, скоро кожен зможе піднятися на вежу нового де Янга, побачити всі частини міста (парк Лінкольна, міст Голден Гейт, центр міста і діловий район) і відчувати повноту задоволення від відвідування музею, який привів їх в саме серце Сан Франциско.

Для музею де Янга був придуманий слоган: «Де Янг - відкрита розмова з мистецтвом» (The de Young - a public conversation with art). Розташований в парку Голден Гейт, новий музей де Янга матиме відкритий, привітний вигляд. Дизайн будівлі та приміщень викликатиме у відвідувачів різного віку бажання вчитися і осягати все нове. Бренд музею де Янга говорить про рух, різноманітності та постійний діалог за допомогою колекції зелених листів, які представляють постійно еволюціонуючу колекцію форм. Бренд відображає особистість, енергійну, привабливу і з прогресивними поглядами.

Для Палацу Легіону честі, який розташовується в мальовничому місці, подалі від дорожнього руху, з видом на затоку Сан-Франциско і міст Голден Гейт, був розроблений слоган «Легіон честі - спеціальне місце для кожного». Разом із унікальною колекцією витонченого мистецтва і шедеврами архітектури Легіон честі має перетворитися в спокійне гарне місце. Візуальне зображення бренду Легіону честі виконано в формі квітки, який є для відвідувачів віконцем у тендітний світ. Це символ, який відображає красу мистецтва і нагадує публіці про те, що мистецтво існує для тих, хто його переживає.

Результатом програми створення бренду стало чітке розуміння суті трьох установ: ОХМ, музею де Янга і Легіону честі, і їх взаємин. Це розуміння знайшло відображення в логотипі ОХМ, який включає елементи логотипу обох

музеїв і тим самим говорить про їх тісному зв'язку. Агентство розробило ясні і будять почуття бренди, які заохочують участь, розуміння і ентузіазм публіки. Таким чином, описаний вище досвід створення бренду на прикладі двох музеїв (європейського та американського) у повній мірі слід технології бренд-культури, причому з урахуванням музейної специфіки.

Загальним і найбільш показовим для двох музеїв є прогресивність поглядів музейних лідерів, які відштовхувалися від численних прикладів із бізнес-сфери по створенню власного бренду, який міг би стати «знаковим для конкурентів і перетворитися на нову парадигму управління в сфері культури» [71]. Причому вони не хотіли підходити до розробки бренду непрофесійно, тому звернулися до послуг агентства Wolff Olins, яке є найвідомішим консультаційною агенцією зі створення брендів у світі. Саме створений цим агентством бренд галереї Tate забезпечив їй в 2000-2001 рр. збільшення відвідувачів до 7,5 млн. (в порівнянні з 4 млн. в 1999-2000 рр.).

Таким чином, можна стверджувати, що бренд-культура успішно впроваджена в роботу провідних світових закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Використання всіх можливостей бренд-менеджменту дозволить отримати лояльність споживачів та забезпечити окремій установі беззаперечну конкурентну перевагу серед закладів мистецтва у своєму регіоні. Ґрунтовно проведена робота дозволить виявити основні цінності бренду котрі можуть бути трансльовані широкому загалу за допомогою засобів та прийомів графічного дизайну.

Сьогодні вже не виникає питань стосовно доцільності проведення маркетингових досліджень для комерційних структур. Застосовуючи можливості маркетингу, проводиться аналіз ринку збуту продукції та реакції споживача на новий товар, що простежуються як на етапах допроектної підготовки, так і після його випуску в серію. Основною метою є підвищення пізнаваності фірми та збільшення її конкурентоспроможності й розширення ринків збуту товарів та послуг. Незважаючи на беззаперечні переваги, що надає залучення спеціалістів із маркетингу у комерційній сфері, виникає ряд питань,



щодо доцільності їх роботи над проектами, що не мають яскраво вираженого економічного аспекту.

Наразі прогнозування рентабельності та попиту на новий продукт займає все міцніші позиції в системі економічних відносин соціуму. Закони ринкових відносин вийшли на передній план, що спровокувало необхідність планування дизайн-діяльності зумовленої розширенням спектру розробок, які потребують принципово іншого підходу до їх рішення. Саме такою системою управління виробничо-збутовою діяльністю, яка ґрунтується на комплексному аналізі ринку [143:61] став маркетинг. До питання взаємодії між дизайном та маркетингом у своїх роботах звертається все більша кількість науковців.

Так дослідник Я. Астаф'єва у своїй роботі «Соціологічні перспективи маркетингу та дизайну» висловлює думку, що ефективність дизайн-діяльності напряму залежить від ступеню використання маркетингу та його різноманітних засобів на етапі проектування [9].

Значне місце посідає ряд видань із рекомендаціями практичного характеру. Здебільшого це видання іноземних авторів, що перекладені російською чи українською мовами. Так до них можна віднести М. Роудена «Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі». У ній автор критично переглядає традиційні підходи до брендингу та маркетингу і показує, як, ґрунтуючись на ринкових позиціях і цінності бренду, можна структурувати всі візуальні і маркетингові комунікації компанії, а також дає читачеві нову методологію управління маркетинговими комунікаціями і тверду основу для організації ефективного творчого діалогу з підрядниками та постачальниками дизайнерських рішень [129]. Книга американської авторки Лінди Купер Боуен «Керівництво для дизайнерів-графіків креативний маркетинг: пошук і збереження ваших кращих клієнтів» [172] розкриває практичний бік маркетингової роботи для дизайнерів. Автор дає практичні рекомендації щодо розробки та реалізації плану маркетингу, вивчення потенційних клієнтів, створення ефективних маркетингових матеріалів, а також рекомендації щодо ведення ділового листування та навіть правильного підбору

гардеробу. Розглянувши ряд видань останніх років, що присвячені поняттю фірмовий стиль, можна простежити домінування методичних матеріалів, над науковими. Аналогічним є видання М. Піскопо «Керівництво для графічного дизайнера і ілюстратора з маркетингу та просування» [188]. Автор надає поглиблене керівництво щодо останніх галузевих тенденцій, технологій, а також бізнес-секрети маркетингу. Видання покликане допомогти дизайнерам створювати і впроваджувати складні маркетингові та саморекламні системи для досягнення довгострокового успіху. Покрокові інструкції надаються на такі теми, як пошук нових клієнтів, портфель презентацій, роботи, тощо.

Книга І. Бенун та П. Топ «Керівництво дизайнера щодо ціноутворення та маркетингу: як завоювати клієнта і що робити для його утримання» [167], за аналогією з попередніми авторами на прикладі практичних порад демонструє найбільш ефективні маркетингові інструменти та способи їх застосування для створення маркетингових планів які відображають ваші фінансові цілі та способи їх досягнення. Проаналізувавши зазначені джерела можна стверджувати, що саме в останніх відчувається брак системного, науково обґрунтованого висвітлення основних етапів формування поняття візуальної ідентифікації в графічному дизайні.

Процес розробки візуальної ідентифікації закладів мистецтва майже не відрізняється від аналогічного для будь-якої комерційної фірми, саме тому допроектні дослідження та маркетинговий аналіз ринку споживачів стає його невід'ємною складовою. Однак існує ряд особливостей характерних саме для некомерційних проектів, в першу чергу – це відсутність ринків збуту продукції в прямому розумінні. Тут під ними скоріше розуміється система поширення та популяризації елементів візуальної ідентифікації закладів мистецтва серед широких верств населення.

Формування позитивного іміджу закладу та привернення додаткової уваги до нього як серед відвідувачів так і потенційних меценатів, може стати додатковою аргументацією його створення. Беручи до уваги специфічність візуальної ідентифікації закладів мистецтва, серед яких можна назвати

стандартизацію елементів та обмеження художньо-графічних та композиційних прийомів задля повнішого розкриття внутрішнього наповнення закладу, виникає необхідність створення універсальної графічної мови з максимально збільшеним «життєвим циклом». Саме використовуючи основні принципи та категорії маркетингового аналізу до дизайн-пропозицій, було виявлено тісний взаємозв'язок між цими поняттями, а «реклама та брендинг, як об'єкти дизайну є основними елементами в системі маркетингових комунікацій функціями яких є формування попиту, що безпосередньо залежить від творчих ідей дизайнера» [146:157].

Про важливість маркетингових досліджень у процесі проектування свідчить і той факт, що створення влучної системи візуальної ідентифікації, що відповідає всім вимогам ринку, можливе лише після проведення маркетингової роботи. Без неї, ефективні рішення можуть бути лише випадковими і за умов коли інтуїція, особисті смаки та переконання дизайнера співпадають із ринком, на який цей продукт буде орієнтований [214]. Як один із засобів створення ідентифікації, маркетинг впливає на формування цілісного образу на всіх етапах проектування, однак найбільший його внесок виявляється саме у передпроектних дослідженнях.

Використання маркетингової складової на під час систематизації та аналізу ринкової інформації дозволяє відкоригувати дизайн-пропозицію ще на етапі формування концепції. Проведення фокус-груп має виявити переваги та остаточно сформувати напрям розробки візуальної ідентифікації. Наступні етапи використання маркетингу більше характерні та необхідні при розробці промислових об'єктів, адже нюансна доробка та деталізація можуть суттєво вплинути на запропонований візуальну ідентифікацію. Використання багаторівневої маркетингової стратегії дозволить корегувати та уточнювати графічні дизайн-концепції.

В основі створення системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва лежить процес акумулювання кращих мистецьких доробків в єдиному просторі. Різноманітність зразків та авторів робить використання єдиного цілісного

образу майже неможливим. Саме тому пріоритетним є використання системи візуальної ідентифікації. Слід відзначити принципову різницю між створенням фірмового та візуальної ідентифікації закладів мистецтва. Так візуальна ідентифікація виступає більше як система графічних та пластичних прийомів, що завдяки збільшеній варіативності можуть бути використані для будь-яких носіїв. Система візуальної ідентифікації складається з «ідентифікаторів (набору ознак, що дозволяють дізнатися і співвіднести продукт з конкретним брендом) та інтеграторів, елементів пластичної природи, функцією яких є зв'язування воедино різних елементів комунікації. Часто в сучасних візуальних системах ідентифікатори та інтегратори нероздільні [216].

Пріоритетним є її використання у сфері послуг, до яких можна віднести організацію вільного часу за допомогою демонстрації творів мистецтва. За допомогою маркетингу та його засобів можна більш точно визначити основні питання та цілі створення, реорганізації чи популяризації мистецької установи. Найбільш відчутний брак досліджень в даній області спостерігається у закладах мистецтва регіонального масштабу. Являючись частіше за все збитковими, виживаючи лише за рахунок держбюджетних коштів такі установи мають малоцікаву експозицію, що не оновлюється.

Якісно проведені маркетингові дослідження можуть знайти шляхи для відродження подібних установ та відповісти на питання – який саме «мистецький заклад» потрібен кожному конкретному місту. Тільки потенційний відвідувач може відповісти на питання, яким би він хотів його бачити та що змусить зробити відвідування регулярним. Аналіз отриманих даних допоможе виявити основні тенденції та має допомогти при розробці унікально концепції закладу мистецтва, що має свого глядача.

Необхідність залучення маркетингових стратегій на етапі до проектної підготовки є беззаперечним. Чітке визначення цілей та основних векторів роботи закладу має допомогти у створенні ряду питань для анкетування відвідувачів. У цій ситуації цей спосіб є найбільш дієвим для отримання інформації, що саме прагне бачити глядач у конкретній галереї. Отримані

результати опитування дадуть загальне уявлення про очікування та бажання глядачів спираючись на які, повинна вестись розробка візуальної ідентифікації закладу мистецтва.

Не менш важливою проблемою, яка набула особливої гостроти в останні роки, стало питання збереження авторського права в дизайні. Виникнувши як виняткове право на виготовлення та розповсюдження книжкових примірників, в залежності від росту технічних можливостей книговидавництва, область інтересів авторського права окреслювалася та розширювалася поступово розповсюдившись і на твори мистецтва. Частіше за все вартість копії в кілька разів менше за вартість оригіналу, що не тільки може знижувати ціну та автентичність оригіналу, а й призводити до зменшення попиту на нього.

Згідно закону України про авторське право та суміжні права, авторське право на твір «виникає внаслідок факту його створення. Для виникнення здійснення авторського права не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей» [208]. Наразі на території України діє презумпція авторства де автором слід вважати особу зазначену на оригіналі твору як таким за відсутності інших доказів. Для декларування свого права на твір можна використати графічний відповідник — знак охорони авторського права, що виглядає як латинська літера «с» обведена колом та текстову інформацію в еквіваленті імені особи власника авторських прав з зазначенням року першої публікації твору. Використання саме такого способу стає все більш популярним у наші часи. Однак прагнення автора захистити свою інтелектуальну власність від використання третіми особами інколи набуває гіпертрофованих форм коли за знаком ідентифікації неможливо розгледіти саму роботу.

Звертаючись до питання розробки візуальної ідентифікації закладів мистецтва, слід неодмінно зауважити, що некомерційні проекти чи проекти пов'язані з мистецтвом та його демонстрацією частіше за інші припускає творчій (авторський) підхід до рішення поставлених завдань. Якщо раніше поширення інформації відбувалося досить повільно, то з появою Інтернету у

широкому користуванні питання авторського права стало гостріше. Цінність будь-якого авторського проекту, що був розміщений у всесвітній мережі нівелюється через легкість його копіювання та поширення. Найбільш вразливими до копіювання стають веб-сайти зі статтями та візуальним матеріалом розміщеним на їх сторінках.

Особливо гостро питання авторського права постає серед «російськомовних» користувачів мережі. Нерідким є факт використання та перенесення з сайту на сайт будь-яких елементів включно з авторськими дизайнерськими рішеннями до тієї міри, коли можливість встановлення першоджерела стає неможливим, а кількість псевдо авторів виростає в рази. Єдиним рішенням, що допоможе уникнути копіювання є відмова від розміщення інформації та демонстрація власних ідей лише за гострої необхідності. Однак такий підхід неможливо використати при створенні системи візуальної ідентифікації мистецьких установ, адже основна мета його створення є популяризація закладу серед широких верств населення.

Таким чином візуальна ідентифікація не повинна розглядатися як відокремлений арт-об'єкт, адже без зв'язку з середовищем, цінність його функціональності значно знижується. Домінування функції над формою є основним критерієм створення візуальної ідентифікації, а необхідність її захисту є настільки ж важливим, як і збереження авторських прав творів мистецтва, що в ньому експонуються.

### **2.3. Вплив глобалізаційних процесів у дизайні на формування візуальної ідентифікації мистецьких установ**

Питання глобалізації, як суттєвого чиннику впливу стосуються не лише політичного та економічного життя кожної країни. Поряд з іншими галузями життєдіяльності, ця проблема безпосередньо торкнулася сфери мистецтва і дизайну. Індивідуальні погляди митця як суб'єкта суспільно-політичного життя відіграють значну роль у формуванні та перебігу творчих процесів у країні,

ставлячи питання створення та впровадження візуального образу мистецької установи як осередку творчого потенціалу нації в конкретний проміжок часу. Немає однозначної відповіді, яким саме має бути айдентика конкретного музею, галереї чи виставкового залу, оскільки чітко простежується лише прямо пропорційна залежність значення установи у світовому мистецтві від наявності професійно створеного образу.

Як відомо, чим більш значиме місце у світі посідає певний культурно-мистецький заклад, тим більше іноземних громадян прагнуть його відвідати, що викликає необхідність створення великої кількості графічних матеріалів: для внутрішнього застосування, наприклад система навігації на території, плани експозицій, інформаційні текстові блоки тощо; для зовнішнього користування, зокрема такі інтерактивні та віртуальні матеріали, як сайти, віртуальні презентації та тури, інше.

В умовах зростання темпу культурних змін, трансформаціях соціальної дійсності, музейні комунікації не тільки актуалізуються, але й глобалізуються [240]. Як правило, образи закладів мистецтва не мають національного забарвлення, хоча збереження національних традицій — аспект, що має враховуватися при розробці системи візуальної ідентифікації. У цьому є як позитивні, так і негативні моменти. З одного боку, в установі, як місця експонування творів мистецтва з різних куточків світу, використання символіки певної країни може викликати візуальну невідповідність у свідомості глядача. Домінуючою метою створення подібних інституцій є демонстрація світового творчого доробку, розгорнута розповідь про панівні стильові течії в географічному та часовому аспектах. Акумуляування національної атрибутики всіх країн не можливе у межах лише однієї айдентики. Розглядаючи заклад мистецтва з іншого боку, як місце збереження національної пам'яті країни — буде не зайвим порушити національне питання.

Отже, відхід від полінаціонального мистецтва, розміщеного в конкретному просторі, натомість використання унікальних етнічних елементів може виокремити заклад серед аналогічних. Пропаганда мистецтва може

проводитися водночас із поширенням відомостей та популяризацією тієї країни, де можна це мистецтво побачити. Використання державної традиції для створення образу може викликати таку проблему: національно забарвлені елементи можуть бути зрозумілими тільки мешканцям певної країни, що ускладнюватиме візуальне сприйняття поза її межами. Таким чином, образ без етнічних елементів спрощує процедуру інтеграції, саме тому більшість закладів мистецтва використовують перший підхід, створюючи універсальний образ, що буде зрозумілий усім.

В історичному контексті можна виділити ряд європейських країн, які ще за часів хвилі промислових революцій, що прокотилася Європою XVIII-XIX століть, підхоплюють глобалізаційні тенденції розвитку дизайну. До таких держав, в першу чергу, відноситься Великобританія, де в художньо-проектній діяльності ще в середині XIX століття почали прослідковуватися ідеї модернізму. Саме вони водночас зі швидкими темпами розвитку промислових потужностей, що створили необхідність пошуку нових ринків збуту за межами країни, захопили більшість дизайнерів і спровокували стрімке зменшення уваги до власних національних традицій. Незважаючи на пріоритетний напрямок розвитку мистецтва в цілому, у дизайні, зокрема, залишалися характерні риси, притаманні жителям туманного Альбіону.

Таким чином, національне ставлення до мистецтва можна визначити як рушійну силу на шляху розвитку глобалізаційних тенденцій у проектній культурі. Наразі створення високоякісних зразків дизайну, з яскраво вираженою національною складовою, вимагає від проектувальника вільного оперування базою знань з історії та теорії культури країни. Етнічні особливості та образи можуть бути не зрозумілими за межами країни, як наслідок — домінування орієнтації збуту продукції на внутрішні ринки. Ідеї модернізму, в тому числі і функціоналізму, можна зустріти в елементах візуальної ідентифікації. Серед решти виділимо логотип Британського музею (Рис. 2.3.1), Лондонської національної галереї, де віддається перевага гротесковим, а не класичним шрифтам (антиквового накреслення) та вираженим універсальним образам у



спроектованих стилях.

Кінець ХХ століття позначився появою інтерактивного компоненту дизайну віртуальних об'єктів, що невдовзі міцно закріпився в базовому переліку елементів, що формують систему візуальної ідентифікації. В останнє десятиліття інтерактивні засоби виразності, які можна зустріти у системі візуальної ідентифікації, значно поширилися, виводячи ідеї модернізму на новий рівень.

Ще однією країною, яка попри двоїсту природу дизайну визначила принципи денационалізації в мистецтві як панівні, стала Німеччина. Виходячи з історичних передумов, утворена дизайнерська школа «Баугауз», а пізніше й Ульмська школа художнього конструювання, стали потужними генераторами новітніх проектно-художніх образів, що носили глобалізаційні риси. Яскравим представником раннього німецького функціоналізму в дизайні, і в графічному дизайні зокрема, став Петер Беренс. У виступі «Мистецтво та індустрія» він зазначав: «Завдяки тому, що в нас уже йдеться про речі, котрі мають велике масове значення, такі, що досить поширені у побутовому використанні, цілком ймовірно, що високорозвинена техніка слугуватиме культурі. Через масове виробництво предметів споживання, що відповідають довершеним естетичним вимогам, поступово можна прищепити смак населенню» [169, 6]. Нині ідеї «беренсівського функціоналізму» можна побачити у візуальних стилях закладів мистецтва, до яких можна віднести Художній музей міста Бонн. Під час створення системи візуальної ідентифікації цього закладу було використано шрифт гротескового накреслення, а відсутність зображувальної частини в логотипі зробило його ще більш уніфікованим. Аналогічні принципи були застосовані також для логотипів старої та нової Пінакотеки (Мюнхен, Німеччина) [221], Державної галереї (Штудгард, Німеччина), аббревіатури Державного художнього зібрання (Дрезден, Німеччина) тощо.

Відмінні від англо-німецького напрямку процеси становлення дизайну відбувались у Франції. На тлі великих промислових виставок, що набували все більшої популярності в Європі, французькими ідеологами пропагувалася саме

національна культурна компонента, витоки котрої вбачали у величній історії держави. Вважалося, що давні традиції французького раціоналізму стали поштовхом розвитку можливостей людського розуму та базою соціально-психологічних особливостей способу мислення. Національно-орієнтований дизайн Франції все ж поступово виявляв універсальні риси європейського дизайну. Розроблена у 1980-х роках система візуальної ідентифікації для культурно-мистецького центру Жоржа Помпідю в Парижі (Рис.2.3.5.) мала водночас риси функціоналізму та «хай-теку», про що красномовно свідчить відсутність жодних національно-забарвлених графічних елементів [219]. Навіть об'єднання національних музеїв Франції у своєму логотипі не використовує автентичних елементів ідентифікації, віддавши перевагу простим, зрозумілим формам і шрифту.

Своєрідний характер має італійський дизайн, становлення якого, як самостійного виду діяльності, відбувалося в складних економічних умовах. Малопотужна промислова революція, що до того ж носила регіональний характер, зумовила домінування дрібного напівремісничого виробництва над великими промисловими структурами. Незважаючи на економічно несприятливу атмосферу всередині роздробленої країни, багатовікова мистецька традиція зумовила виникнення самобутнього явища — експресивного дизайну Італії. Він залишався таким не піддавшись натиску загальноєвропейських тенденцій, зокрема жорсткого функціоналізму. Свого розквіту італійський дизайн досягнув в останній третині ХХ ст. Орієнтація на внутрішній візуальний продукт знайшла своє відображення в усіх сферах життя країни, не оминаючи й мистецьку. Однак, не зважаючи на яскраву самобутню культуру країни, система візуальної ідентифікації закладів мистецтва, що мають статус всесвітньовідомих, тяжіють до відмови від національно-орієнтованої складової. Так музей Уффіці у Флоренції (Рис. 2.3.15) використовує простий шрифт антиквогого накреслення в логотипі, а графічна мова навігації вражає своєю простотою. Створений образ є чітким та зрозумілим, основний акцент робиться на експозиційне наповнення закладу, а не на нарочите підкреслення власного

стилю за допомогою графічних прийомів. Такий же підхід можна побачити і в інших закладах мистецтва країни.

Не менш уважне ставлення до культурної спадщини можна побачити в зразках дизайну Фінляндії. На відміну від більшості індустріально-розвинених країн, котрі у певний часовий момент пішли шляхом заперечення власних традицій, Фінляндія не відмовилася від культурної сакраментальності, а навпаки, зробила традицію основою для подальшого розквіту інноваційних течій. Таке органічне поєднання можна побачити у візуальному стилі фінської Національної галереї у місті Гельсінкі. Незважаючи на те, що логотип галереї виконаний із застосуванням усіх новітніх технічних можливостей, схематичне зображення старовинного багету картини стає головним елементом, який демонструє тісний зв'язок з історичною спадщиною. У решті ж деталей можна простежити домінування догм функціоналізму. Такий раціональний підхід у першу чергу обраний задля спрощення процесу сприйняття інформації громадянами інших країн.

Мистецькі тенденції останніх років розвиваються, як уже зазначалося, у напрямку глобалізації та стандартизації з домінантою простих, лаконічних рішень, що не заважають сприйняттю інформації. Так, яскравим прикладом відмови від технічних досягнень є логотип Музею витончених мистецтв у Гетеборгзі (Швеція). Ще декілька років тому його можна було віднести до нового явища — динамічного логотипу, чиє існування можливе лише у віртуальній мережі. Він складається із двох частин: шрифтової та зображувальної. Остання представляє собою стилізований малюнок арок, вигляд яких наближений до простих геометричних форм. Таких «арок» у логотипі сім, їх кількість та вигляд зумовлені тотожністю з архітектурою будівлі музею. Особливістю цього логотипу є використання простої анімації зміни кольору, що постійно «оживляє» картинку. Зображення з семи однакових елементів залишається нерухомим, але що п'ять секунд, по черзі, починаючи з правого боку, кожна арка змінює колір з жовтогарячого на червоний. Часовий інтервал анімації становить дві секунди. За рахунок дуже малого проміжку часу,

за який відбувається зміна кольорів та їх послідовність, виникає відчуття руху одного елементу логотипу в лівий бік. Наразі ми спостерігаємо повну відмову від анімації та кольору, хоча й зображувальний елемент і шрифтовий напис залишилися без змін(Рис.2.3.14).

Аналогічним прикладом є логотип Естонського художнього музею (Таллінн, Естонія) (Рис.2.3.6). При розгляді якого у віртуальній мережі відчувається взаємодія зображення з користувачем, що робить логотип інтерактивним. Поетапні трансформації передбачали його подання спочатку у тому вигляді, в якому зустрічається в поліграфічній, двомірній продукції, але при наведенні курсору на зображення логотип починав поетапно змінюватися. Протягом однієї секунди зображення збільшувалося приблизно в сім — десять разів. Спочатку картинка знаходилася в прямокутнику, який не відігравав жодної ролі до наведення, після ж — ставав обмежувальною рамкою, за межі якої збільшене зображення не виходило. Змінюючись, утворювався новий зображувальний елемент візуальної ідентифікації, разом із яким шрифтовий блок також зазнавав змін. Збільшувався не тільки його розмір, але й перегруповувалася у дві лінії назва музею, що попередньо була розміщена в одну.

Таким чином, на анімації поступово, при збільшенні, зображення «eesti» залишалося майже на своєму місці, воно лише трохи зміщувалося догори, решта ж шрифтового блоку опинялася на другому рядку. Зважаючи на те, що існують обмежувальні рамки, шрифтовий блок не повністю відображений у збільшеному варіанті. Із першого рядка «eesti» залишається лише «ees» – майже повністю, але досить сильно обрізаний фрагмент «t», другий рядок зазнавав більших змін, адже з напису «kunsti muuseum» у збільшеному зображенні залишався тільки «kun». Навмисне обрізання країв логотипу інколи не естетичне, адже збільшується вірогідність появи замалих та тонких ліній, що більш засмічують, ніж доповнюють зображення. Логотип Естонського художнього музею при наведенні на нього збільшувався до певної межі, але при цьому за найменшої дії починав трансформуватися на кілька процентів убік

збільшення або зменшення, тим самим ніби знаходячись у постійному русі. Після того як наведення зникало, логотип повертався поетапно, як і при збільшенні, у свою первинну форму, тобто знову ставав статичним. Однак наразі ми спостерігаємо відмову від всіх інтерактивних функцій на користь статичної подачі зображення та повної назви.

Дещо іншим шляхом пішла мережа галерей Тейт (Великобританія) (Рис.2.3.7). Її логотип так і залишився умовно динамічним, хоча і дещо змінив своє накреслення, зробивши його більш читабельним за рахунок розміщення на білому тлі. Якщо раніше при переході на сторінку сайту конкретної галереї поруч із логотипом з'являлася її назва, то зараз від цього відмовилися. Спочатку слово «tate» було виконане за допомогою використання схожого на гротесковий, акцидентний шрифт, який мав ефект розчинення країв. Графема літер була не рівномірною, а скоріше нагадувала відбиток, що утворився випадково, з потоншенням та запливанням окремо взятих частин літер. На сьогодні основний принцип поширення зберігся, однак замість нечіткого пом'якшення, ми спостерігаємо побудову за допомогою крапок, що ущільнюючись, утворюють контури літер логотипу. Існує декілька накреслень назви «tate», що постійно змінюють одна одну під час оновлення сторінки, або переходу на іншу. Отже, ми маємо можливість спостерігати «інтерактивний» логотип, що знаходиться у постійному русі, тим самим підкреслюючи свій зв'язок з мистецтвом, яке не стоїть на місці. Цей прийом не тільки привертає увагу до логотипу, а й покращує його запам'ятовуваність, що в свою чергу відіграє важливу роль у формуванні образу мистецького закладу та представленні його серед інших творчих закладів.

Глобалізаційні тенденції не оминули мистецтво сучасної України. Його особливістю є розвиток у взаємодії з художньо-проектними практиками інших країн Радянського Союзу. Величезна територія поєднувала різні етноси й народності, утворюючи засади єдиного культурного простору, що й стало одним із факторів втрати компонентів національної виразності. Він знайшов своє відображення і в графічному дизайні. Звертаючи увагу на заклади мистецтва

сучасної України, можна побачити, що лише декілька установ прагнуть створити цілісний образ за допомогою засобів виразності дизайну. У першу чергу до таких можна віднести PincukArtCentre (Київ, Україна) (Рис.2.3.11). В епоху глобалізації мовне питання набуває особливої гостроти, тому слід відзначити полімовність сайту закладу. Усю представлену на ньому інформацію можна отримати одразу трьома мовами: українською, російською та англійською, а логотип, на основі гротескового шрифту, має лише англійське написання. Систему візуальної ідентифікації доповнюють лаконічні, схематичні рішення створюючи по-справжньому цілісний образ закладу мистецтва європейського зразка.

Міцно зайняв позиції на теренах українських виставкових територій Мистецький Арсенал (Київ) (Рис.2.3.13). Створена ідентифікація представлена насамперед лаконічним логотипом, в основу якого покладене схематичне зображення кутів квадрату. Для шрифтового блоку обрана гротескова гарнітура, а одночасне подання інформації українською та транслітерацією на латиниці, ще раз свідчить про обрання глобалізаційного вектору розвитку. Уживання не перекладу, а саме транслітерації допомагає іноземним громадянам не тільки більш коректно вимовляти назву, а й покликане спростити навігацію та пошук закладу в місті. Не менш значущою та територією України є мережа виставкових залів «Я Галерея» арт-центру Павла Гудімова. Незважаючи на те, що вона має власну візуальну ідентифікацію, його використання в життєвих реаліях носить здебільшого спонтанний, вибірковий характер. На жаль, більшість інших закладів мистецтва на території України, якщо й мають спеціально розроблений візуальну ідентифікацію, не поспішають впроваджувати його в життя.

Питання щодо збереження національних традицій у дизайні досить гостро постають на початку XXI століття. Швидкі темпи глобалізації у світі та особливості розвитку економічних відносин між країнами, не можуть не впливати на сферу мистецтва, де такі заклади культури, як музеї та галереї, відіграють не останню роль.

Прагнення до залучення все більшої кількості відвідувачів і

популяризація установи за межами країни висувають й певні вимоги до проектування системи візуальної ідентифікації. Провідну роль у даному процесі відіграють прийоми та засоби графічного дизайну. Зрозумілість та чіткість стають визначними критеріями, підіймаючи уніфіковані засоби виразності над національно орієнтованими. Так ми бачимо домінування шрифтових рішень в основі візуальної ідентифікації. Даний прийом дає можливість лаконічно подати інформацію декількома мовами. Така полімовність що здатна привернути увагу більшої кількості потенційних глядачів.

Принципи, які застосовуються для верстки поліграфічної та віртуальної продукції, тяжіють до відкритих, але статичних композицій. Спостерігається відсутність складного, національно забарвленого декору, а також складних діагональних побудов на користь прямолінійних, а текстові блоки вписуються в такі прості геометричні форми, як квадрат, прямокутник, трикутник тощо. Використання максимально зрозумілих та лаконічних засобів та прийомів для побудови візуальної ідентифікації окреслених у роботі закладів мистецтва, позитивно впливає на привернення уваги глядача до закладу всередині країни та за її межами.

### **Висновки до другого розділу**

Розвиток графічного дизайну безпосередньо пов'язаний зі стабілізацією світової економіки та її стрімким зростанням. Збільшення конкуренції серед фірм-виробників поставило їх в умови, коли необхідно було виділятися не лише якістю товару, а й його зовнішнім виглядом. Саме на цьому етапі, естетико-художні аспекти проектування вийшли на передній план, створивши новий підхід – комплексне проектування. Нове поняття – «візуальна ідентифікація» міцно закріпилося у професійному тезаурусі. Задля більш зрозумілого тлумачення цього поняття автором запропоновано таке визначення даного терміну: *візуальна ідентифікація — це логічно побудована система знакових та графічних зображень, яка дозволяє ототожнювати музейно-виставкові*

установи у відповідності до їх призначення і диференціювати між собою за певними ознаками.

Доведено, що конвергенція двох типів середовища — музейного та торговельного сприяла зміні основних музейних функцій, перетворивши останній на частину розважальної індустрії. Подібні процеси спровокували зростання інтересу до елементів і засобів виразності графічного дизайну, вивівши культуру споживання на новий рівень. Відзначено, що із розширенням аудиторії відвідувачів можуть змінюватися й основні музейні функції: поширюються такі заклади, як *fast-museum*, під час відвідування яких стираються грані між мистецькою та комерційно-споживчою сферами. Запозичення та реорганізація віртуальних складових комерційної візуальної ідентифікації відповідають основним принципам графічного дизайну, де якісне, грамотне оформлення спрямоване на побудову взаємозв'язків між автором і глядачем, а також здатне привернути додаткову увагу до заходу.

Виявлено, що бренд-культура успішно впроваджена в роботу провідних світових закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Використання всіх можливостей бренд-менеджменту дозволить отримати лояльність споживачів та забезпечити окремій установі беззаперечну конкурентну перевагу серед закладів мистецтва у своєму регіоні. Ґрунтовно проведена підготовча робота дозволить виявити основні цінності бренду, котрі можуть бути трансльовані широкому загалу за допомогою засобів та прийомів графічного дизайну.

Досить важливим питанням в останній час є необхідність залучення маркетингових стратегій на етапі до проектної підготовки. І сьогодні, маючи на меті просування бренду закладу на ринок культурного туризму, доцільність їх проведення не викликає сумнівів. У ситуації підготовки до розробки візуальної ідентифікації закладів мистецтва, анкетування є найбільш дієвим способом отримання інформації щодо очікувань глядача спираючись на які, має вестись розробка елементів ідентифікації Чітке визначення цілей та основних векторів роботи закладу має допомогти у створенні ряду питань для його проведення. Результати спільної роботи маркетологів і дизайнерів дозволять визначити



найбільш вдалий графічний знак-символ, що допоможе міцно закріпитися у свідомості реципієнта. Сьогодні беззаперечним є той факт, що бренд-культуру вважають вершиною маркетингу. Однак, наразі заклади мистецтва західних країн є більш підготовлені до її впровадження ніж українські

Разом із тим, вже на початку XXI століття, питання щодо збереження національних традицій у дизайні набуло гостроти. Особливості розвитку економічних відносин між країнами, а також швидкі темпи глобалізації у світі впливають на мистецьке життя всередині держав, де заклади мистецтва музейно-виставкового типу, відіграють не останню роль. Прагнення до залучення все більшої кількості відвідувачів і популяризація установи за межами країни, висувають певні вимоги до проектування візуальної ідентифікації. Окреслено, що провідну роль у процесі формування системи візуальної ідентифікації відіграє графічний дизайн, його засоби та прийоми. Своє вираження він знаходить, у першу чергу, в шрифтовому та текстовому оформленні, завдяки чому досягається максимально спрощена подача великої кількості інформації полімовно, що дозволяє привернути увагу потенційного глядача.

Виявлено, що спостерігається тенденція відмови від застосування складних композиційних рішень із включенням національно забарвленого декору на користь чітких та лапідарних форм. Використання максимально зрозумілих лаконічних засобів та прийомів для побудови візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів позитивно впливає на привернення уваги як місцевих, так і іноземних відвідувачів.

## РОЗДІЛ 3

### ЛОГОТИП ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ

Візуальна ідентифікація закладу мистецтва, як складна багаторівнева система, складається з двох основних структурних елементів: *графічного відповідника* та *матеріального носія*. До першого відносяться елементи ідентифікації засоби і прийоми графічного дизайну, які дозволяють створити цілісний образ, що максимально відповідатиме поставленим задачам. Структурно він наведений у вигляді схеми 3.1.1.



Схема 3.1.1. Графічна складова візуальної ідентифікації закладів мистецтва

Особливістю графічних елементів є взаємодія зображальної частини (логотип, фірмовий знак, колір, шрифт тощо) із засобами та прийомами, які використовуються для їх подачі, однотипність рішень створює відчуття приналежності до єдиного комплексу.

Беззаперечним є той факт, що існування візуальної ідентифікації поза матеріальним світом неможливе, адже він у першу чергу представляє собою набір складових, які по своїй суті є матеріальними носіями. Якість проведеної роботи над візуальним стилем визначається відповідністю сталому набору функцій: *іміджевій, ідентифікуючій, диференціюючій та функції естетичної привабливості*. Виконання та дотримання іміджевої функції полягає у формуванні та підтриманні оригінального та швидко пізнаваного образу закладу, що сприяє підвищенню його престижу та репутації.

Позитивне сприйняття образу установи цільовою аудиторією буде автоматично перенесено на всі види її товарів та послуг, завдяки чому відбувається процес ототожнення бренду з його похідними. Установлення подібних довірчих зав'язків сприяє підвищенню ліміту довіри не до конкретного товару, а до бренду загалом. Використання візуальної ідентифікації сприяє ідентифікації товарів та послуг опосередковано чи безпосередньо вказуючи на їх взаємозв'язок із закладом. Представляючи собою «інформаційний носій», основним завданням якого є навігація в інформаційному потоці, візуальна ідентифікація покликаний полегшити процеси вибору, а виокремлення товарів та послуг із загальної маси аналогічних є ознакою відповідності диференціюючої функції.

Не менш важливою є функція естетичної привабливості: використання невдалого візуально-фонетичного образу та нехтування законами композиції може різко зменшити інтерес споживача. Особливо гостро відповідність цій функції постає при розробці візуальної ідентифікації закладу мистецтва, оскільки останній є місцем, що акумулювало в собі кращі естетико-культурні традиції та новації суспільства, він повинен відповідати високому рівню експонованих робіт.

Розглядаючи графічні відповідники візуальної ідентифікації, слід звернути особливу увагу на такі його види, як логотип і товарний знак. Можливість їх існування без матеріального носія дозволяє виділити їх в окрему групу елементів системи візуальної ідентифікації, особливістю якої є

найбільший коефіцієнт розміщення на матеріальних носіях. Для створення яскравого образу, що буде легко запам'ятовуватися, використовують різні візуально-графічні мови, що можна умовно розділити на дві групи: шрифтові та знакові. Знакові в свою чергу поділяються на конкретно-предметно знакові й абстрактно-знакові. Підгрупа конкретно-предметно знакової графічної складається з архітектурно-графічної та геральдико-міфологічної, а абстрактно-знакова графічна мова – з простих геометричних форм, геометризованих форм і довільних форм. Найлегше прослідкувати застосування візуально-графічних мов на практиці можна на прикладі логотипів та торгових знаків. Акумулюючи в собі всі виразно-естетичні особливості візуально-графічної мови, логотип стає унікальним елементом візуальної ідентифікації, даючи можливість їх аналогічної систематизації.

### **3.1. Роль логотипу в ідентифікації музейно-виставкових закладів**

Яскрава візуальна ідентифікація, що залишається в пам'яті надовго, є результатом кропіткої праці над цілою системою елементів, частина з яких лежить далеко за межами інтересів графічного дизайну. Апелюючи до чуттєвого боку сприйняття інформації, образ змушує глядача застосовувати якомога більше органів чуття. Представляючи собою форму художнього мислення, алегоричну, метафоричну думку, що розкриває одне явище через інше, він є наочним — доступним для сприйняття і емоційним тобто безпосередньо впливає на почуття людини виступаючи як предметно-образне відтворення реального життя. Образ в дизайні суттєво відрізняється від аналогічних понять в інших мистецьких напрямках. Спроектовані об'єкти не претендують на відображення духовних цінностей художнього мистецтва і мають надтісний зв'язок з прагматичним змістом результатів діяльності. Тим не менш змістове навантаження та виразність образу в дизайні робить його одним із концептуально-значущих явищ культури.

Система візуальної ідентифікації має чітку диференціацію за векторами

демонстрації глядчу:

*кольоро-графічний* — за засобами виразності канотує до живопису, рисунку;

*об'ємно-пластичний* — засоби виразності схожі з мистецтвом скульптури;

*просторова* — спирається на особливості архітектурної організації середовища довкола.

Спираючись на наведені вище твердження, можемо припустити, що трансформація з метою ускладнення засобів та прийомів графічного дизайну буде сприяти зростанню образного сприйняття. Проте слід зауважити, що не беручі до уваги спосіб вираження, що лежить в основі, всі дизайнерські образи мають бінарне походження:

- перший — інформаційний, основне завдання транслювати особливості характеру протікання повсякденних процесів;

- другий — має особливі характеристики, такі як композиційна структура, пластичність, виразність, яскравість, що сприймається пересічним глядачем, як унікальна одиниця, що сепарована від функціонального боку.

Саме особливості сприйняття формують специфіку візуальної ідентифікації. Серед них слід виділити:

*функціональне* забарвлення кожного конкретного рішення, що демонструє через утилітарно-споживацькі завдання, роль у житті окремої людини чи навіть цілого прошарку суспільства;

*пізнаваність*, що зумовлена, з одного боку, масовим тиражуванням продукту, зокрема логотипу закладу мистецтва, а з іншого – спробою створити унікальне графічне рішення;

*авторство дизайн-концепту* — розкриття яскравих проектно-художніх концепцій крізь призму унікальної візуальної ідентифікації;

*постійна трансформація візуальних відповідників* спираючись на чітке розуміння базових завдань, наприклад еволюція системи піктограм, та їх адаптація до потреб людей з інвалідністю для спрощення навігації в середині закладу мистецтва;

*принципова неповторність, оригінальність та яскравість* візуальних рішень, що сягає корінням до прагнення привертати увагу до закладу, та намаганням здивувати споживача. Яскраво виражений комерційний характер носить сувенірна продукція закладів мистецтва, яка має на меті спробу її поширення.

Фактично всю «поліобразність дизайн-об'єктів можна умовно розділити на два типи: об'єкти масового виробництва — позбавлені авторства, здебільшого мають гармонійну але типову форму, «знакові» вироби, що враховують особистісні особливості та припускають індивідуальне трактування, як автором, так і споживачем» [144].

Для візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів характерне використання образотворення, що в першу чергу зумовлене домінуванням авторських художньо-графічних та ідейно-образних рішень експонованих об'єктів. Система візуальної ідентифікації мистецької установи має характерні риси серед яких метафоричність, парадоксальність, асоціативність його елементів, що знаходять найяскравіше вираження у логотипах даних установ. Будь-яка система візуальної ідентифікації закладу мистецтва обраного типу, має в основі власну логіку та розвивається за своїми внутрішніми законами.

Не менш значущим аспектом, що сприяє розкриттю концептуально-семантичної полізмістовності візуальної ідентифікації, стає прийом недосказанності, що стимулює думку співрозмовника. Мистецтво та дизайн здатні, не відриваючись від конкретно-чуттєвої природи образу, робити широкі узагальнення і створювати концепцію індивідуалізованого узагальнення, що підпорядковується типізованій структурі. Система візуальної ідентифікації установи музейно-виставкового типу представляє собою єдність думки і почуття раціонального та емоційного. Емоційність у цьому випадку виступає у якості першооснови образу, що сприяє кращому запам'ятовуванню.

Серед розмаїття систем візуальних ідентифікацій окреслених закладів, беручі до уваги особливості змістового наповнення та організації експозицій, можна умовно виділити чотири домінанти, а саме: заклади з експозицією творів

класичного мистецтва, установи, що представляють широкому загалу твори сучасного мистецтва, подану у вигляді схеми 3.1.2.



Схема 3.1.2 Класифікація музейно-виставкових закладів за характером творів, що експонуються

Із загальної кількості, можна виокремити ряд музейно-виставкових установ, що представляють твори класичного мистецтва, заклади де експонується сучасне мистецтво, персоніфіковані та змішані експозиції. Незважаючи на загальну подібність, існує ряд специфічних особливостей, що притаманні виключно об'єктам кожного окремо взятого типу. Розглянемо їх більш детально.

Мистецькі заклади, чия діяльність базується здебільшого на експонуванні творів «старих майстрів» в наш час залишається все менше. Подібні тенденції пов'язані з принципово новим підходом до створення арт-об'єктів зокрема, і динамічно зростаючою цікавістю до сучасного мистецтва загалом. Однак заклади, що пов'язують свою роботу виключно з роботами, що мають історичну цінність, продовжують функціонувати. До таких можна віднести Лувр (Париж, Франція) (Рис. 3.1.1), Стара Пінакотeka (Мюнхен, Німеччина) тощо. Для більш повного розуміння передумов проектування візуальної ідентифікації установи, необхідно зважати на історію його створення, архітектурний ансамбль, представлену колекцією, а також засоби художньої виразності, що використовуються під час розробки її структурних елементів.

У наш час колекції музеїв налічують велику кількість експонатів включаючи ті, що датуються періодом зародження древніх цивілізацій. Архітектура музеїв, що формують свої експозиції з робіт старих майстрів, також послугувала одним з засобів організації виставкового простору. Завдяки анфіладному плануванню, створюється добра оглядовість та чудова можливість переходу з однієї виставкової площі в іншу. Картини різних епох знайшли своє безпосереднє місце у відповідних залах. У кожній деталі як екстер'єру так і інтер'єру відчувається прагнення підкреслити величність та значущість колекції. Однак створити образ консервативного, але у той же час сучасного мистецького закладу допомагають новітні технології.

Цей підхід знаходить своє відображення в елементах візуальної ідентифікації Лувру (Париж, Франція). Більшість композиційних рішень, що можна зустріти при вивченні матеріалів пов'язаних із закладом, тяжіють то симетрії, та можуть бути виконані з урахуванням канонів золотого перетину. Принцип подачі матеріалів — зміст домінує над формою. Першочерговим завданням є донести інформацію чи полегшити її пошук. Підтвердження вищесказаної тези ми знаходимо у великій кількості видань, що пов'язані з музеєм, а також на сторінках його веб-сайту. Завдяки чіткому та зрозумілому дизайну, інформація, розміщена на сайті, допомагає спланувати візит заздалегідь, та полегшити навігацію в виставкових залах. Розміщення музею у будівлі старовинного королівського палацу створює відповідну атмосферу, ще на підході до закладу. Елементи архітектури знаходять своє відображення у структурних складових візуальної ідентифікації.

Одним із перших логотипів закладу було детальне лінійне зображення головного фасаду будівлі. Він мав статичну симетричну композицію, від якої в подальшому відмовилися на користь шрифтової. Сьогодні логотип створений на основі шрифту антиквогого накреслення. Статична лінійна композиція назви закомпонована в чорний прямокутник із фактурою нічного неба з хмарами. У цілому не лаконічна зображальна частина у поєднанні зі шрифтом створює відчуття виокремлення з контексту. Однак, саме таку форму логотипу можна



зустріти майже на всіх носіях ідентичності. Так його можна побачити на діловій документації, друкованій та сувенірній продукції, на сторінках сайту. Таким чином можна стверджувати: не зважаючи на те, що роль спонукай-брендів музею Лувр відіграють його знамениті на весь світ експонати, логотип також виступає одним з ідентифікуючих засобів.

Цікавою, на наш погляд є спадковість фото-фрагментів на сторінках веб-сайту Лувру (Париж, Франція). Так до початку 2017 року, в якості фону-фактури була використана світлина знаменитої скляної піраміди. Однак, після відкриття Лувру Абу-Дабі (ОАЕ), її було замінено на аналогічну фото-фактуру, але вже куполу нової філії музею. Цікавим є зв'язок між архітектурним рішенням, та елементами візуальної ідентифікації музею в Абу-Дабі (Рис.3.1.2) Унікальний купол, що створює відчуття сонячного дощу став основою зображальної частини логотипу закладу.

Іншим представником музейно-виставкових закладів що експонують класичне мистецтво є музей Прадо (Мадрид, Іспанія) (Рис.3.1.6), чия багатовікова історія відображається у візуальній ідентифікації. Особливістю архітектурного розміщення є те, що спроектована під виставкові приміщення, галерея Прадо має великі площі залів, а оформлення деяких кімнат перегукується з стилістикою творів представлених там. Не зважаючи на багаторічну історію музею, при формуванні цілісної системи візуальної ідентифікації, він не пішов шляхом використання консервативних, умовно «класицистичних прийомів», а обрав більш сучасне рішення. Починаючи з логотипу, для якого використовується виключно шрифтова форма вираження, обирається гротесковий шрифт, що має досить сучасне накреслення. Поєднання в логотипі різних накреслень додає йому ще більш сучасного вигляду розставляючи змістові пріоритети.

Більшість різнопланових композицій, що створюються можна назвати статичними. Для мультимедійних елементів ідентифікації, зокрема веб-сайту характерні лаконічні рішення з обмеженим застосуванням засобів художньої виразності. Цікавим залишається той факт, що як і в попередньому прикладі,

логотип, як ідентифікатор широко використовується на різноманітних носіях. Так він присутній на презентаційних постерах та афішах виставок, широко застосовується на сувенірній продукції, аксесуарах та мультимедійних носіях.

У цілому візуальна ідентифікація музею, що склалася в кінцевому результаті є досить «делікатною» спробою ввести сучасні елементи, в середовище, що має багаторічну історію та намагається залишатися актуальним та сучасним.

Як і більшість мистецьких закладів, що експонують різноманітні твори починаючи з давніх часів, Національний музей давнини (Нідерланди), має багатовікову історію створення. Корпус жіночого монастиря, що пізніше став одним із університетських корпусів спочатку виставляв свою збірку природознавства. У подальші роки комплекс неодноразово перебудовувався та розширювався. Розглянувши інтер'єри музею не можливо не акцентувати увагу на тому наскільки важливим виступає внутрішнє оздоблення кімнати при створенні повноцінного образу.

Для більш повного занурення, інтер'єри багатьох залів стилізовані під той проміжок часу до якого належать експоновані зразки. Великі та не дуже за розміром зали мають достатньо простору для оптимального сприйняття колекції музею. Не зважаючи на те, що основна направленість виставкової діяльності закладу пов'язана з давніми цивілізаціями, графічне рішення візуальної ідентифікації є досить неочікуваним. Використовується нетрадиційний підхід що базується на сучасних елементах. Так у логотипі використовується шрифт гротескового накреслення, який має достатньо модерну графему літер. Він представляє собою асиметричну композицію, з величезним акцентом у вигляді червоної літери «О» настільки стилізовану, що більше нагадує коло. У вирішенні решти складових частин простежується тенденція до відмови від візуального «зістарення» закладу. Асиметричність композицій присутня майже у всіх друкованих та віртуальних елементах. Таким чином національний музей давнини представляє собою граничне поєднання консервативного змісту та його новаторського оформлення.

Наразі все менша кількість закладів мистецтва обмежується експонуванням власної колекції старожитностей, однак не слід нехтувати такими. Розглянувши приклади їх систем візуальної ідентифікації, ми виявили тенденцію до використання не консервативного та не класичного підходу. Засоби за допомогою яких досягається ідентифікація, навіть навпаки нарочито підкреслює різність епох. Цікавим є той факт, що більшість подібних закладів розміщені в архітектурному ансамблі «палацового типу», який має багату історію. Однак особливості архітектури в цілому, чи окремих її елементів майже не виступають ідентифікаторами.

Натомість до елементів візуальної ідентифікації зовсім інший підхід. Використання сучасних шрифтових гарнітур та принципів типографіки роблять всю друковану продукцію легкою для сприйняття людини XXI століття. Особливу увагу слід приділити використанню сучасних мультимедійних на інтерактивних технологій. Із розвитком та поширенням Інтернету у світі цікавість до веб-сайтів стрімко зросла. Наразі це не лише додаткова об'ява про графік роботи, це цілий віртуальний світ, що дозволяє не виходячи з дому відвідати заклади мистецтва. так для Лувру розроблений один з найбільш детальних віртуальних турів, що дозволяє частково оглянути експозицію. Динамічні слайд-шоу, розміщені на сайтах, частіше за все носять інформативний характер демонструючи афіші майбутніх виставок чи культурних заходів.

Таким чином сумарно на виході ми отримуємо досить еkleктичний образ. Однією з переваг такого підходу є можливість із перших хвилин показати наскільки значущою є різниця між датою створення музею і його експозиції та сьогоденням. З іншого боку при використанні такого підходу глядач втрачає можливість миттєвої ідентифікації направленості роботи мистецького закладу, адже стереотипність у сприйнятті багатьох понять майже неможливо викоренити зі свідомості більшості. Ще одним, не менш характерним явищем для більшості систем візуальної ідентифікації закладів, що експонують твори класиків є розміщення логотипу установи на більшості носіїв. Це дає змогу нам

стверджувати, що логотип виступає не тільки узагальнюючим, а й провідним елементом системи.

В окрему групу можна виділити персоніфіковані музейно-виставкові заклади, тобто ті, чия експозиція обмежена не часовими рамками, а експонуванням робіт конкретного автора. Серед таких можна назвати дім-музей Рубенса (Антверпен, Бельгія), музей Вінсента Ван Гога (Амстердам, Голандія), музей Пабло Пікассо (Барселона, Іспанія), музей Далі (Фігерас, Іспанія), художньо-меморіальний музей І. Є. Репіна (Чугуїв, Україна), музей Матіса (Ніцца, Франція), музей Шагала (Ніцца, Франція), музей Пабло Пікассо (Париж, Франція), музей Родена (Париж, Франція) тощо.

Звертаючи увагу до персоніфікованих закладів мистецтва, можна зауважити, що маючи визначне «ім'я» вже у назві, подібні заклади ризикують створити візуальну ідентифікацію, що дисонуватиме з полішаровістю та багатообразністю індивідуальних трактувань. Адже у свідомості кожної, окремо взятої людини, вже може існувати сформоване уявлення про митця, не виправдавши яке, заклад ризикує знизити передуюче несвідоме позитивне ставлення.

Цікавим є різна дизайнерська адаптація візуальної ідентифікації музею Пабло Пікассо в містах Барселона та Париж. Для французького музею був спроектований комбінований логотип на основі простих геометричних фігур. Три квадрати утворюють структуру, що нагадує вікно. Вживання простої форми на підсвідомому рівні відсилає до стилю кубізм, в якому працював автор. Таким чином можна стверджувати ми маємо семантично складний та багат шаровий образ, який дає можливість індивідуальних інтерпретацій. Кардинально інший підхід в Іспанії, де для створення влучного візуального посилу та атмосферності, використовується найбільш очікуваний хід — залучення до стилю, у якості логотипу, підпису митця. Його використання можна зустріти й на елементах фасаду будівлі, та на сторінках веб-сайту. Підпис, як логотип стає визначальним елементом ідентифікації.

Взагалі, звернення до адаптації «авторського підпису», та введення його у

якості елементу графічної мови, досить поширене явище серед установ музейно-виставкового типу. Існує цілий ряд закладів, що обрали саме цей вектор. Серед них можна назвати такі всесвітньовідомі заклади як: музей Легре (Ніца, Франція), музей Матіса (Ніца, Франція), музей Шагала (Ніца, Франція) тощо. Цікавим є їх поєднання у спільному віртуальному просторі. Утворено єдиний сайт-портал цих закладів, що дає змогу вільного переходу від однієї установи до іншої. Наразі подібний підхід рекламування одного товару чи послуги через іншу зустрічається досить часто надаючи альтернативну інформацію з питання.

Однак не всі заклади мистецтва подібного типу використовують аналогічний підхід. Так музей Родена (Париж, Франція) відмовився від використання такого, всім знаного образу, як «роденівський мислитель» для популяризації закладу, а звернувся до лаконічних шрифтових рішень. Такий підхід дозволив уникнути зосередження глядацького інтересу на одній роботі, давши змогу розкрити авторську багатогранність. Аналогічний підхід можна побачити і у візуальному стилі музею Вінсента Ван Гога (Амстердам, Голландія).

Використання одного з двох підходів до побудови візуальної ідентифікації персоніфікованого закладу мистецтва музейно-виставкового типу, дозволяє створювати різнопланові, несхожі за графічним та змістовим навантаженням системи, що допомагають глядачеві скласти єдине та гармонійне власне враження.

Із прискоренням темпів розвитку мистецтва та збільшенням інтересу до нього серед широких верств населення, виросла кількість закладів, які пов'язують свою діяльність з експонуванням творів сучасних авторів. І, хоча переважна більшість із них мають не більш ніж сторічну історію, внесений цими музейно-виставковими закладами вклад у процеси популяризації художньо-проектної культури неможливо переоцінити. Зараз існує значна кількість невеликих галерей та творчих об'єднань, що не мають постійної експозиції. Вони становлять вільні виставкові площі для сучасних митців, а

проведення тимчасових експозицій є основним їх видом діяльності.

Подібні заклади можуть мати, як світову популярність, так і регіональний масштаб, де експозиції не викликають особливого резонансу. Звертаючи увагу на засоби побудови візуальної ідентифікації регіонально-значущих установ, можна говорити про майже повну їх відсутність, а ті елементи, що представлені, носять частково-фрагментарний характер і мають низький естетико-художній рівень, особливо це стосується вітчизняних закладів. Підтвердження цієї тези можна знайти, розглянувши елементи візуальних стилів таких установ як: галерея «Мистецтво Слобожанщини» (Харків, Україна), галерея Маестро (Харків, Україна), галерея RA (Київ, Україна), ANN GALLERY (Київ, Україна), тощо. Виключенням є деякі музейно-виставкові заклади, що не зважаючи на свій регіональний статус, приділяють увагу створенню конкурентоспроможної системи візуальної ідентифікації, і як результат популяризації закладу в межах регіону, та як перспективи — цілої країни. Серед таких установ можна виділити, наприклад Єрмілов Центр (Харків, Україна).

Однак, поряд із ними існують всесвітньовідомі центри сучасного мистецтва, чию систему візуальної ідентифікації можна розглянути з позицій твору. Серед таких, слід відзначити Нью-Йоркський музей МоМА (США) (Рис. 3.1.3), що вважається одним з перших та найбільш впливових музеїв сучасного мистецтва в світі [181]. Пануючи нині принципи глобалізації та стандартизації можна простежити в елементах його ідентифікації. Починаючи від сучасної архітектури будівлі, для якої характерним є відмова від національних та культурно-історичних особливостей на користь прямих ліній та інших геометричних форм.

Для створення логотипу використаний наборний шрифт гротескового накреслення, що також часто застосовується для набору великих текстових масивів друкованої та віртуальної продукції. Велика кількість лаконічних піктограм дозволяє легко орієнтуватися навіть без знання мови. Особливу увагу слід приділити серії елементів для людей із обмеженими фізичними

можливостями. До них можна віднести піктограми, наявність аудіо супроводу, субтитрів (для відео), переклад мовою жестів, а також брошури надруковані крупним шрифтом та шрифтом Брайля. Вищезгадані елементи покликані створювати комфортні умови відвідування для всіх охочих. Наразі музей має власну колекцію творів, а також проводить активну виставкову діяльність сучасного мистецтва, що відображує останні тенденції та новітні інтерпретації сьогоденного арт-руху. Розглянувши детально структурні елементи візуальної ідентифікації МоМА (США), можна стверджувати, що не зважаючи на відмінності від систем ідентифікації закладів з експозицією класиків, логотип так само виступає тим об'єднуючим структурним елементом, що розміщується на більшості носіїв.

Не менш знаним у світі є Центр Помпиду (Париж, Франція). Спроектований у стилі “хай-тек”, демонструє повну відмову від класичних історико-культурних традицій. Особливості авангардної архітектури дали змогу динамічного планування та адаптації виставкових площ у відповідності до вимог експозиції. Використання піктограм у системі навігації дозволило спростити та пришвидшити сприйняття інформації відвідувачами. Задля популяризації та зміцнення власного бренду використовується система кодування кольором різних за смисловим навантаженням секторів центру. Для набору великих текстових масивів, друкованих та віртуальних, використовується гротескова шрифтова гарнітура, що гармонійно поєднується з логотипом закладу, що активно розміщується як на мультимедійних носіях (сайт, мобільні додатки), так і на відповідниках ідентифікації, що мають матеріальну основу (плакати, афіші, сувенірна продукція тощо).

Однією з найбільших колекцій в Європі володіє Музей сучасного мистецтва MUMOK (Відень, Австрія) (Рис.3.1.7). Архітектурне рішення будівлі музею позбавлене будь-яких національних рис і становить кубоподібну структуру, великі виставкові площі всередині дають змогу трансформувати їх у відповідності до нових експозицій. Для подачі текстових масивів використовується гротескова шрифтова гарнітура. За останні декілька років

логотип музею зазнав змін, і сьогодні ми можемо побачити перехід до простої подачі аббревіатури логотипу в один рядок, а також відмову від її детальної розшифровки, що відповідає тенденціям спрощення подачі інформації. Як і попередні музейно-виставкові заклади, логотип MUMOK (Рис. 3.1.7) широко застосовується на різних носіях.

Аналогічні принципи, а саме лінійна подача логотипу, унікальне архітектурне рішення будівлі музею, велика кількість сувенірної продукції маркованої логотипом, використані при побудові візуальної ідентифікації мережі музеїв сучасного мистецтва Гуггенхаймат (Рис.3.1.11-13). Мережа є однією з найбільших у світі і має діючі філіали у Нью-Йорку (США), Берліні (Німеччина), Венеції (Італія), Більбао (Іспанія), а також ті, що знаходяться на стадії проектування та будівництва у Абу-Дабі (ОАЕ), Гвадалахарі (Мексика), Вільнюсі (Литва) і Гельсінкі (Фінляндія). Дуже цікавим є підхід до архітектури. Так будівля в Нью-Йорку, що спроектована видатним архітектором Франком Лойдом Райтом вважається одним із найяскравіших архітектурних проектів ХХ століття.

Сучасний американо-канадський архітектор Френк Гері, чий проект музею в Більбао визнали одним із найбільш видовищних у стилі деконструктивізму, зараз працює над проектом музею в Абу-Дабі, чие будівництво планується завершити в найближчій час. Проекти всіх цих будівель позбавлені національних особливостей, виключенням є музей Пеггі Гуггенхайм у Венеції, що використав вже існуючу будівлю на великому каналі. Для всіх музеїв характерне використання шрифтового логотипу на основі наборного шрифту гротескового накреслення та аналогічної групи шрифтів для набору текстових масивів. Використання піктограм робить орієнтацію музеєм доступною для відвідувачів із різних країн.

Мережа широко застосовує мультимедійні можливості для створення ідентифікації. Так було розроблено не декілька окремих сайтів для кожного музею, а цілий сайт-портал, що надає можливість швидкого переходу від одного закладу до іншого. Кожен логотип окремого закладу має ряд подібних рис,



серед них спрощена подача статичної лінійної композиції в один рядок, простий набір з використанням різних накреслень однієї гарнітури шрифту. Превалюють здебільшого статичні композиції, де динаміка зображувальної частини часто урівноважується шрифтовими блоками. Логотип, як ідентифікатор зустрічається на більшості носіїв.

Та теренах України зараз функціонує центр сучасного мистецтва європейського зразка — «Пінчук Art центр» (Київ, Україна). Трансформацією будівлі, що спочатку призначалась для оренди офісів було доручено Філіппу Кіамбаретта, який вже заявив про себе як майстер адаптації промислових зон та ангарів під культурні об'єкти. Насамперед він замінив традиційні поручні, що асоціюються з банальним офісом, на плетену структуру з металевих труб. А драти і вентиляцію закрив металевими пластинами з перфорованим малюнком, що нагадує перші комп'ютерні перфокарти або шрифти для сліпих. Всі ці перетворення надали старовинному архітектурному ансамблю неповторного вигляду. Порівняно невеликі виставкові площі приблизно 3000 кв. м, роблять непотрібним введення великої кількості навігаційних піктограм. подача шрифтового логотипу у рядок та використання гротескової шрифтової гарнітури роблять всю візуальну ідентифікацію установи інтернаціональним та доступним і зрозумілим. Пінчук Арт центр є чи не єдиним мистецьким закладом на території України, що намагається проводити політику візуалізації та створення єдиного комп'ютерного образу центру намагаючись в першу чергу робити наголос на своєму внутрішньому експозиційному наповненні. Однак, слід зауважити, що такого розповсюдження елементів візуальної ідентифікації, що були б марковані логотипом, для даного закладу не є характерними.

Зміна парадигми в мистецтві вплинула і на заклади, що його експонують. Збільшення значення вільного простору призвело до створення якісно нового експозиційного середовища. Нині зали галерей та музеїв сучасного мистецтва більше не нагадують архіви з надзвичайно великою концентрацією інформації на одиницю площі, де глядач мимоволі поставлений в умови емоційного

перенасичення та розосередження уваги. Скоріше навпаки, розміщення обмеженої кількості творів у великому просторі, дає змогу скласти враження про кожний конкретний арт-об'єкт. Збільшення «повітря» виставкового простору дає можливість підключення інших органів чуття, окрім зору. Взагалі «атмосферність» стає визначальною рисою сучасного закладу мистецтва виставкового типу.

Найбільш поширеним типом закладів мистецтва, на даний час є саме заклади змішаного типу, що експонують як роботи старих майстрів, так на твори сучасного мистецтва. Серед них музей мистецтв Метрополітен (Нью-Йорк, США). Не зважаючи на те, що заклад веде досить активну виставкову діяльність творів «старих майстрів», він активно експонує сучасне мистецтво. Аналізуючи загальне враження та конкретні елементи візуальної ідентифікації можна зазначити, що вибір загального образу базується на дотриманні класичної стилістики.

Допомагає створенню атмосфери закладу з багатою історією сама споруда музею, що збудована в стилі класицизм архітектором Робертом Смерком. В організації виставкових площ простежується підпорядкованість інтер'єрам класичної будівлі, однак наявність великої кількості піктограм дозволяє спростити орієнтацію у залах. Розроблені дуже деталізовані план-карти поверхів музею, що дозволяють заздалегідь спланувати свій візит. Цікавим є той факт, що в якості білету виступає маленький кольоровий круглий значок, чий колір залежить від дня відвідування. Яскрава символічна деталь стає носієм візуальної інформації допомагаючи поширювати відомості про заклад мистецтва. Для створення логотипу був використаний шрифт антиквового накреслення, також додатково йде умовно схематичне зображення класичної побудови головної літери назви. Таким чином можна спостерігати внесення сучасних елементів на прийомів в історичне середовище. Логотип як ідентифікатор, розміщується на багатьох носіях.

На весь світ знаменитий Британський музей (Великобританія), сьогодні це гігантське вмістилище як єгипетських і античних рідкостей, так і спадщини

середньовіччя, Ренесансу та пізніших епох. Британський музей знайшов оптимальне вирішення візуальної ідентифікації закладу (Рис. 2.3.1-4). Він достатньо еkleктичний, водночас поєднує деякі консервативні композиційні прийоми з модерновими. Елементи ідентифікації музею трансформуються у відповідності до вимог сучасного інформаційного простору. Яскравим прикладом, що підтверджує цю тезу є нещодавній ре-дизайн логотипу у відповідності до зміни векторів розвитку закладу, та в тренді останніх графічних рішень, що полягають у спрощенні подачі візуальної інформації. Ще однією характеристикою є також активне використання мультимедійних технологій та елементів при створенні візуальної ідентифікації. Однак розміщення експозиції у будівлі стилю класицизм, не могло не вплинути на принципи розміщення експозиції у відповідності до класичної подачі за епохами та авторами. Слід також відзначити гармонійність поєднання елементів різних епох в одне ціле, адже сприймаючи візуальну ідентифікацію як систему, зовсім не складається враження, що будь-який з елементів дисонує з рештою. Таким чином ми бачимо та інтерпретуємо багатовікову історію закладу і сучасний напрям в його роботі.

Інша британська мережа галерей Тейт (Рис. 2.3.7-10) під своїм дахом зібрала одну з найцікавіших світових колекцій живопису і графіки, що включає не лише колекцію пам'яток англійського мистецтва XVI —XX ст.. Ця галерея цікава тим, що динамічною розширюючи свою колекцію, адаптує власну візуальну ідентифікацію, як структурну частину бренду під вимоги сучасності. У першу чергу це стосується відповідності архітектурного рішення кожної окремо взятої галереї Тейт та її експозиції. Широке застосування мультимедійних технологій в основі стилю дозволяє мати динамічний логотип, при цьому залишаючись у рамках світових тенденцій щодо спрощення подачі графічної інформації. Ці принципи можна зустріти в усіх елементах ідентифікації закладу. У якості виключення ми можемо трактувати лише використання акцидентного шрифту у логотипі, однак слід зазначити, що його художньо-образна мова не заважає сприйняттю інформації, а навпаки створює

неповторний образ знаку-символу, що легко запам'ятати.

Ще одним закладом мистецтва змішаного типу можна назвати Стару Пінакотеку (Мюнхен, Німеччина) – знаменитий музей зберігає велику кількість робіт європейських художників з XIV ст. по XVIII ст. Перлиною музею є зали старих німецьких майстрів. Особливістю закладу є те, що в ньому зберігаються і виставляються виключно картини, що закладене в його назві (пінакотека – греч., картинна галерея). Нова Пінакотека була відкрита у 1853 р.

Головною метою функціонування музею було колекціонування творів кращих сучасних німецьких художників – таке завдання ставив перед собою Людвіг I Баварський, засновник Нової Пінакотеки. Але до кінця XIX ст. цінність колекції була не дуже високої якості. Лише на початку XX ст. музейним ученим удалося створити основу для чудових зборів нового мистецтва. У залах представлено більше 550 картин і 50 скульптур майстрів XIX – XX ст. Кожна з будівель закладу гармонійно співвідноситься з творами, що в них експонуються. Для логотипу та шрифтового набору назви використовується та сама гротескова гарнітура, що і для решти текстового масиву. Для оформлення сайту використовуються здебільшого живописні полотна, що представлені в експозиції пінакотеки, роль інших графічних елементів максимально мінімізована. Такий підхід дозволяє нам зробити висновок про дуже обережну та делікатно-спроектовану систему візуальної ідентифікації де функція домінує над формою.

Розглянувши заклади мистецтва чия діяльність пов'язана з експонуванням творів старих майстрів, можна стверджувати, що, незважаючи на різницю у виборі засобів виразності, для досягнення єдиної стилістики, логотип стає найбільш поширеним ідентифікуючим елементом. Його розміщення можна зустріти на більшості носіїв як для внутрішнього користування (ділова документація, візитівки співробітників тощо) так і для того, що може поліпшити комунікації зі світом та потенційними відвідувачами: афіші, плакати, періодичні видання, оформлення сторінок веб-сайту та інших мультимедійних продуктів. Окремо слід виділити сувенірну продукцію маркування якої

логотипом дозволить популяризувати заклад далеко за межами країни.

Проаналізувавши музейно-виставкові заклади чия діяльність базується на представленні творів сучасного мистецтва можемо дійти висновку, що майже всі центри такої направленості прагнуть підкреслити та посилити основний напрямок своєї роботи та продемонструвати основні вектори. Характерними особливостями для таких закладів є майже повна відсутність національно-забарвлених елементів візуальної ідентифікації, а також створення власного неповторного архітектурного ансамблю, шрифтового логотипу на основі гротескової гарнітури та лаконічних піктограм, які дозволяють спростити орієнтацію всередині та музею. Стандартизація всіх елементів системи візуальної ідентифікації дозволяє прискорити процес сприйняття інформації, а логотип виступає в ролі основного знака-ідентифікатора.

На сьогоднішній день існує досить велика кількість закладів, що продовжують поповнювати свої колекції творами сучасного мистецтва. Для створення їх образу характерне використання еkleктичного стилю, що будується шляхом поєднання історичної спадщини (частіше за все у вигляді архітектурних ансамблів) з тенденціями у сучасному дизайні. Так зберігається антиквова шрифтова гарнітура, але використовується сучасний мінімалістичний підхід при створенні логотипу та подачі всієї візуальної інформації. У ряді великих закладів вводиться додаткова система піктограм, що спрощують навігацію та допомагають орієнтуватися у виставковому просторі. Особливістю візуальних стилів закладів мистецтва змішаного типу є активне використання сучасних мультимедійних можливостей.

Однак, не зважаючи на ряд відмінностей в побудові елементів візуальної ідентифікації, таких як унікальні образи, що лежать в основі концептуальної ідеї, композиційно-формотворчі структури ідентифікації, можемо спостерігати, що логотип, не залежно від своєї форми, виконує функцію ідентифікуючого знаку-символу. Його розміщення на великій кількості носіїв, надає йому домінуючого значення, та відводячи йому провідну роль у формуванні єдиної системи візуальної ідентифікації.

### **3.2. Змістові та художньо-графічні пріоритети створення логотипів закладів мистецтва**

До окремої групи візуальних ідентифікацій музейно-виставкових закладів слід віднести ті, які побудовані на основі стилізованих зображень. Виявивши, що логотип є одним із базових структурних елементів, вважаємо доцільним провести розгляд та аналіз особливостей ідентифікації на прикладі логотипів закладів мистецтва. Усю множину графічних рішень умовно можна поділити на дві домінуючі групи, а саме: *шрифтові та знакові*. Особливістю концептуально-семантичної побудови комбінованих логотипів можна вважати більшу інформативність порівняно зі шрифтовими. Однак, проблема суб'єктивного трактування дизайнерського послугу тут стоїть більш гостро, особливо у випадках використання алегоричних інтерпретацій чи звернення до міфологічних сюжетів, хоча зображуваний елемент завжди має безпосереднє відношення до закладу.

**3.2.1. Зображення предметів, як засіб ідентифікації.** Серед різноманіття логотипів музейно-виставкових закладів, в окрему групу необхідно виділити ті, що використовують стилізоване зображення усього фасаду чи його структурних елементів. Серед тих установ, які звернулися до прийому архітектурної стилізації, можна назвати Німецький історичний музей (Берлін, Німеччина). Представляючи зібрання різних історичних артефактів під одним дахом, сама будівля музею викликає неабиякий інтерес, як історико-культурна спадщина. Обране стилізоване зображення фасаду, стимулює створення зв'язків «заклад-місце» на підсвідомому рівні (Рис.3.2.4). Зображення будівлі виконано схематично, за допомогою кольорових плашок, що розміщені паралельно зберігаючи невеликий просвіт між ними. Таким чином, виникає чергування широких та вузьких ліній, що утворюють контур будівлі, передаючи всі її особливості, щоб силует був максимально впізнаваний. Одразу під зображенням розміщена аббревіатура, яка подана німецькою мовою. Для її

набору використовується шрифт антиквового накреслення, але він уже більш адаптований до сучасних вимог типографіки.

Логотип Німецького історичного музею (Берлін, Німеччина) виконаний у плоскінній манері, а тому може бути представлений у будь-якій кольоровій гамі. У цьому випадку колір основної частини зображення близький до реального — охри, двері виділені сірим. Кольорова модель стримана, однак присутній акцент — червоним виділено схематичне зображення скульптурної композиції, що знаходиться на даху музею з лівого боку, крайня права колонна самої будівлі та літера «Н», що знаходиться посередині аббревіатури. Таким чином розглянувши всі елементи, що є у логотипі, ми можемо сказати, що він є абсолютно симетричним, але відчуття динаміки додається за допомогою використання кількох кольорових акцентів різних за масами та розміщених асиметрично один відносно одного. Взагалі для друкованої продукції історичного музею характерне використання принципів колажу на основі фотографій. Такий підхід часто зустрічається на обкладинках періодичного видання музею (Рис.), що дозволяє розкривати його змістову частину, використовуючи відносно невеликі площини.

Аналогічні принципи застосовуються у візуальній ідентифікації державного етнологічного музею у Мюнхені (Німеччина). Заклад має більш ніж сторічну історію та експонує велику кількість етнічних предметів із усього світу. В основу логотипу покладено лінійно-схематичне зображення будівлі музею, з використанням плоскінних елементів. Зображення виконано лінійно, в світлих тонах, додаючи легкість, та можливість зрозуміти, що сама будівля пофарбована у світлих тонах. Назва подається у вигляді аббревіатури, що набрана антиквовим шрифтом. Її розміщення на плашці виворіткою додає статичності. У цілому логотип тяжіє до симетрії, за рахунок маси та симетричності зображення, але по факту становить асиметричну, статичну композицію, що досягається важкістю плашки чорного кольору. У цьому логотипі спостерігається надмірна деталізація, що робить його скоріше ілюстрацією, ніж логотипом.

Використання архітектурного зображення як символу мистецького закладу досить розповсюджений прийом, однак актуальність його застосування виправдана лише в тому випадку, коли будівля установи має індивідуальні стилістичні особливості. Серед таких Будапештський музей витонченого мистецтва (Угорщина). Заклад має як постійно діючу експозицію, так і проводить періодичні культурні заходи та виставки. Логотип музею представляє собою стилізоване зображення колони, виконане з використанням плашок різної форми та розміру, які намагаються повторити контур класичної колони, але тільки верхньої її частини, нижня частина вирішується досить динамічно, вона не має чіткої лінії завершення по вертикалі, але має досить конкретну по горизонталі, утворюючи із плашок симетричну композицію.

Друга смислова частина логотипу — назва, розміщена одразу під схематичним зображенням колони. Для неї використовується антиквове накреслення шрифту та центрально-симетричне вирівнювання. Після назви йде тонка лінія, що відділяє і водночас акцентує увагу на назві міста, де знаходиться музей. Зображення виконане в плоскінній манері, тому може виконуватись у будь-якій кольоровій гамі.

Наразі основна маса колони забарвлена в колір охри (жовто-коричневий). На зображенні присутні кольорові акценти: крайня права плашка посередині та крайня ліва плашка забарвлені червоним. Таке розташування акцентів кольору дає відчуття статичності, адже вони майже однакові за масою та розміщені симетрично один відносно одного. У цілому, можна стверджувати, що завдяки застосуванню принципів гармонізації та урівноваження досягається відчуття статичності та симетричності в логотипі Будапештського музею витонченого мистецтва.

Друкована продукція закладу тяжіє до використання фрагментів чи повних зображень репродукцій робіт для оформлення обкладинок. Використання такого прийому є типовим, однак має ряд переваг та недоліків. До перших слід віднести інформативність, адже для розміщення на обкладинці обирається найбільш влучна та пізнавана робота, з іншого боку одна



репродукція не може репрезентувати зміст видання повністю. Теж саме можна сказати і про плакат-афішу. Однак, беручи до уваги той факт, що основною метою використання яскравого образу на афішах та обкладинках є привернення уваги до події чи конкретного видання, саме одиничний яскравий образ може стимулювати його підвищення. Логотип закладу часто виступає одним з структурних елементів видання, однак його слід розглядати скоріше як засіб маркування та ідентифікації, а не як елемент, що формує композиційні рішення.

До проведення процедури ре-дизайну музей східно-азіатського мистецтва (Будапешт, Угорщина) за основу свого логотипу використовував схематичне зображення будівлі у східному стилі. Воно становило сумарний образ азійських країн, чії колекції експонувалися в музеї. Зображення виконувалося в лінійно-плоскій манері, фоном служило коло, в яке ніби вписувалась стилізована будівля. По центру символ кола повторювався у зменшеному вигляді. При створенні логотипу використовувалися червоний та жовтогарячий кольори: червоний – для будівлі й такого елемента фону, як контурне зображення кола, жовтогарячий – для фону. Однак, лінійно-плоскіне графічне рішення давало змогу змінювати кольорову гаму залежно від обставин. Шрифтовий блок мав антиквове накреслення. Графема літер шрифту нагадувала силуети частин азійських будівель, а назва подавалась повністю, без використання аббревіатури.

Композиція логотипу варіювалася залежно від настанови, використовуючи два варіанти блокування. Розміщуючись посередині зображення, назва у поєднанні з графічним елементом створювала статичну композицію. На сьогодні ми маємо кардинально змінену концепцію, яка відповідає останнім глобалістичним тенденціям: нині візуальна ідентифікація музею східно-азіатського мистецтва приведена у максимальну відповідність до стандартних рішень. Вони знаходять своє відображення у відмові від комбінованого логотипу на користь шрифтового, та загальному зменшенні ролі зображення в побудові ідентифікації, відмові від застосування кольору,

особливо для мультимедійних відповідників. Таким чином, система візуальної ідентифікації закладу втратила свою виразність та унікальність.

До стилізованого зображення грифону звертаються розробники візуальної ідентифікації Музею прикладного мистецтва у Відні (Австрія) (Рис.3.2.7). Створений логотип має глибокий концептуально-семантичний зміст. Статичність композиційного рішення підкреслює чітке ділення на верх та низ за допомогою лінії. До використання образу міфічних створінь апелюють й проєктанти візуальної ідентифікації Національної картинної галереї у Болонії (Італія).

Музей королівського замку, що знаходиться у Варшаві (Польща) становить палацово-парковий ансамбль. Для створення логотипу королівського замку був обраний стилізований малюнок корони з додаванням вензеля та шрифтового блоку. У цій композиції шрифтовий блок набраний шрифтом антиквогого накреслення та розміщений півколом над графічною частиною. Він відіграє другорядну роль у тлумаченні значення даного логотипу, а саме належність до королівського замку у Варшаві.

Зображення корони, як і вензеля, — двомірне, а отже може бути виконане у будь-якій кольоровій гамі. Сам же вензель становить подвійну спіраль, що закручується симетрично у два боки. Асоціативно вензель може нагадувати або перуку, що носили особи королівської родини, тим самим підкреслюючи пряме призначення корони — бути вдягнутою на голову монаршої особи, або ж на подушку, на якій зберігається один із символів державної власті. У цілому логотип становить симетричну статичну композицію з чітко проявленою віссю симетрії. Усі елементи композиції, починаючи від тексту і закінчуючи зображенням, тільки підкреслюють статичність та симетричність такого композиційного рішення.

Державний музей мистецтв, що знаходиться в Копенгагені (Данія), також має логотип, який побудований на поєднанні зображення та шрифтового блоку. Графічна частина являє собою двомірне зображення корони як символу королівської влади на території Данії. Шрифтовий блок виконаний шрифтом

гротескового накреслення. Напис «державний музей мистецтв», розбитий на три рядки і становить композицію, вписану в прямокутник. Слова «музей» та «мистецтво» набрані більшим кеглем та прописними літерами, «державний» виконаний так само прописними літерами, але для його написання використовується менший кегль шрифту, що в свою чергу відводить цей напис на другорядний план. Зображення корони знаходиться у верхньому лівому куті композиції. Шрифтовий блок розміщений на плашці червоного кольору.

Незважаючи на те, що корона є одним із елементів композиції, вона не введена в загальну площину логотипу, а знаходиться за межами червоної плашки. У логотипі використаний тільки червоний колір: шрифтовий блок, що розміщується на кольоровій плашці, виконано виворіткою. У цілому композиція логотипу становить асиметричну, статичну композицію, завдяки поєднанню активного шрифтового блоку та нюансного рішення його зображувальної частини.

Звертаючи увагу на логотип, як провідний засіб ідентифікації закладу мистецтва, можна виділити групу, що базується на основі використання зображення. В межах цієї групи можна виділити два домінуючих типи графічної подачі: звернення до особливостей *архітектурного ансамблю закладу та використання асоціативно-образних композицій*. Для перших характерне відтворення цілого фасаду закладу чи його елементів, для других — звернення до геральдико-міфологічних мотивів. Для обох випадків властиве підключення асоціативного сприйняття інформації, що сприяє кращому запам'ятовуванню. Однак, останнім часом спостерігається значний вплив глобалістичних тенденцій, що знаходить вираження у відмові від зображувальних елементів, залишаючи виключно шрифтові.

**3.2.2. Використання абстрактних зображень у логотипі.** Інший підхід до створення художньо-образної основи візуальної ідентифікації можна спостерігати у закладах мистецтва, що звертаються до використання абстрактних зображень. Однією з переваг знаків, що будуються на основі, є збільшення концептуально-семантичного наповнення порівняно зі шрифтовим.

З'являється можливість демонстрації особливостей закладу, або «візитної картки» установи, на емоційно-інтуїтивному рівні. Дану групу умовно можна назвати *абстрактно-знаковою*.

Системи візуальної ідентифікації цієї групи умовно можна розділити на дві підгрупи за зображувальною домінантою: *узагальнено-геометризовані форми та довільні форми*.

До підгрупи узагальнено-геометризованих логотипів — Музей історії мистецтва (Відень, Австрія), Музеї сучасного мистецтва (Барселона, Іспанія) (Рис.3.2.1), Національний музей скульптури (Вал'ядолід, Іспанія), Музей сучасного мистецтва (Отерло, Нідерланди), Етнографічний музей (Белград, Сербія) тощо; до довільних — Музей міста Лондон (Великобританія) (Рис.3.2.8), Музеї сучасного мистецтва (Лінц, Австрія) (Рис.3.2.10), Державний музей сучасного мистецтва (Салоніки, Греція), Естонський художній музей (Таллін, Естонія), Художній музей (Бонн, Німеччина), Музеї сучасного мистецтва (Белград, Сербія), Мистецький Арсенал (Київ, Україна) тощо.

Як уже зазначалося раніше, квінтесенцією втілення дизайнерського задуму візуальної ідентифікації можна проаналізувати на прикладі логотипу. До групи узагальнено-геометризованих логотипів можна віднести, графічний відповідник художнього музею Рейк'явіка (Ісландія), який вважається найбільшим творчим закладом країни. Його експозиція представлена різноплановими предметами сучасного мистецтва. Логотип становить симетричну статичну композицію, що складається з двох смислових частин: шрифтового блоку та зображення. Зображення утворене чотирма прямокутниками, що витягнуті по вертикалі під невеликим нахилом вліво. Над прямокутниками розміщені дві зменшені копії, посередині – найменша та найтонша, зверху – трохи більша.

Шрифтовий блок складається з повної назви музею, що подається одразу двома мовами — англійською та ісландською. Назва кожною мовою розміщується на окремому рядку: перший рядок – ісландською, другий — англійською. Відповідно до дизайнерського задуму та розуміння проблеми

передачі цінностей закладу широкому загалу, був обраний шрифт гротескового накреслення, що розміщується під зображенням. У логотипі не спостерігається чіткого розставлення акцентів і виділення головної складової, на яку першочергово звертається увага, незважаючи на те, що шрифтовий блок більший за розмірами, ніж зображувальна частина. Двомірність такого логотипу дозволяє виконувати його у будь-якій кольоровій гамі, однак наразі він виконаний виконаний в одному кольорі — чорному.

Поєднання шрифтового блоку та зображення представляє логотип художнього музею міста Ліллекхаммер (Норвегія). Зображувальна частина — два елементи, що представляють стилізовані лінії архітектурної споруди, в якій розміщується музей. Це нагадує розчерк, зроблений широким пером, також виникає асоціація з латинською літерою «L», що віддзеркалена. Шрифтовий блок набраний гротесковим шрифтом із використанням лише прописних літер. Як і в попередньому логотипі, шрифтовий блок складається з трьох слів — «Lillehammer kunst museum», але для збільшення симетричності використовується тільки один пробіл, що стоїть між першим та другим словом, друге і третє слово написані разом. Двомірність зображення логотипу дозволяє виконувати його в будь-якій кольоровій гамі залежно від потреби, у цьому випадку логотип виконаний в одному кольорі — чорному. Таким чином, логотип художнього музею в місті Ліллекхаммер представляє собою симетричну статичну композицію.

Аналогічним був підхід при створенні логотипу державного музею світової культури, що знаходиться в місті Гетеборг (Швеція). До ре-дизайну логотип становив поєднання зображення та шрифту. Шрифтовий блок складає повна назва музею, гротескова гарнітура і прописні літери, графема літер витягнута по вертикалі з використанням шведської або англійської мови.

Зображення мало складну узагальнено-геометризовану геометризовану форму, що нагадувало лапатаі пропелери, яких у зображенні три, розміщених під кутом у сорок п'ять градусів відносно центру зображення. Блокування двох елементів логотипу відбувається таким чином: з лівого боку йшов блок шрифту,

з правого – зображення. За допомогою цього прийому відбувається розстановка акцентів у логотипі. Автори вирішили, що важливішим є текстова інформація, ніж зображення, щоб більш повно відобразити направленість роботи музею. Двомірність логотипу дозволяє виконати його у будь-якій кольоровій гамі, у цьому випадку використовуються два кольори — чорний та жовтогарячий.

Досить цікавим був той факт, що у варіанті логотипу, що розрахований на шведського глядача, шрифтовий блок складається з трьох слів «världs kultur museet». Перші два не діляться між собою пробілом, а являють одне непереривне слово, яке розділяється на окремі частини тільки за допомогою кольору, виділяється тільки останнє слово «museet». У логотипі, адаптованому до англійського глядача, розподіл на окремі слова відбувається не лише за допомогою кольору, а присутні й пробіли, тому ми можемо чітко і без труднощів прочитати назву. Логотип державного музею світової культури становить асиметричну статичну композицію.

Наразі вплив глобалізаційних тенденцій зумовив часткову зміну логотипу, що знайшло своє вираження у відмові від зображувальної частини та зміщенні акцентів на шрифтові елементи. Таким чином, усі зображення, що використовуються, нині носять скоріше інформативно-ілюстративний характер, тобто мають безпосереднє відношення до змісту візуального повідомлення.

Логотип музею сучасного мистецтва в Осло (Норвегія) становить поєднання шрифтового блоку та зображення. Візитною карткою музею є його головний вхід на Revierstredet, у вигляді монументально великих металевих воріт, коли двері відчинені, то з досить великої відстані можна побачити та зрозуміти, що музей приймає відвідувачів. Саме тому прототипом логотипу слугував саме цей вхід до музею. Зображення становило два прямокутника — геометрично стилізовані двері та ганок, що займав приблизно 1/10 частину кола, яке знаходиться зверху. Зображення складалося з трьох частин. Для шрифтового блоку використовувалося гротескове накреслення шрифту та тільки прописні літери. Шрифтовий блок складався з назви музею, написаної двома мовами: англійською та норвезькою. Назва обома мовами розміщувалася в один рядок.

Таким чином логотип музею сучасного мистецтва в Осло становив статичну асиметричну композицію. Однак, наразі можна спостерігати повну відмову від попереднього підходу: за принципом стандартизованої подачі інформації складний комбінований логотип було змінено на простий напис назви гротесковим шрифтом, а роль акценту виконує більш насичений колір.

Наявність в логотипі стилізованого зображення дозволяє розширити концептуально-семантичні змісти та варіативно-асоціативний ряд, що складається під час перегляду знаку. Саме довільні форми зображення дають змогу маркувати одним логотипом заклад мистецтва де є декілька різних напрямів роботи. Так само, як і логотипи, що будуються на основі предметного зображення даний варіант знаку не може існувати без шрифтового блоку, що відіграє інформативну функцію. У цьому випадку текстова частина залишається додатковим елементом. Однак останнім часом можна спостерігати тенденцію спрощення подачі графічної інформації, що виражається в відмові від використання зображувальних елементів у візуальних стилях закладів мистецтва та звернення до нього лише у якості ілюстрації. А отже можна спостерігати поступове зменшення кількості систем візуальних ідентифікацій, що використовуються.

### **3.3. Роль шрифту у створенні інформативно-виразного логотипу**

Використання засобів виразності шрифту в основі візуальної ідентифікації має ряд переваг та водночас недоліків порівняно зі знаковими мовами. Шрифт є найбільш універсальним засобом для полегшення комунікації між людьми, і єдиною перепорою може слугувати незнання мови. Це найменш емоційно забарвлений елемент системи візуальної ідентифікації, адже лише акцидентні шрифти, які зараз досить рідко використовуються, несуть у собі яскраво виражений самобутній образ. Ситуація, що склалася, багато в чому зумовлена особливостями їх морфологічної побудови й останніми світовими тенденціями глобалізації та систематизації інформації, що подається задля

підвищення швидкості її сприйняття. Інші ж групи шрифтів, наприклад гротескові чи антиквові не несуть емоційного акценту, однак високий рівень читабельності робить їх неодмінним елементом будь-якого візуальної ідентифікації. Розглянемо особливості шрифтової графічної мови на прикладі закладів мистецтва з шрифтовими логотипами.

Одним із основних та найбільш відвідуваних закладів мистецтва у світі є музей д'Орсе (Париж, Франція) (Рис.3.3.2). Починаючи з моменту відкриття у 1987 році, музей знаходиться в постійному розвитку, посилюючи та розширюючи колекції. Логотип музею складається з двох елементів – повної назви та аббревіатури, які використовуються залежно від ситуації. Аббревіатура нагадує за формою дріб і складається із заголовних літер, що розділені тонкою рисою, до повної ж назви додане слово музей. Характерною особливістю є використання двох типів шрифту: антиквового для аббревіатури та гротескового для повної назви, в основу якого покладені прямі лінії, що надають відчуття грубуватості напису. Складові назви розміщуються в один рядок: перші літери слів набрані прописними літерами, решта – строчними. Використання різних за висотою літер додає легку динаміку, залишаючи логотип у цілому статичним. Цікавим є факт використання різних шрифтових гарнітур для оформлення супутніх графічних матеріалів, що може свідчити про відсутність єдиного візуальної ідентифікації та фірмового шрифту чи нехтування правилами користування ним

Одним із найбільших мистецьких центрів Іспанії є музей витончених мистецтв (Більбао, Іспанія). Логотип цього мистецького закладу також виконано виключно за допомогою шрифту і його засобів виразності. Він складається з восьми слів, що пояснюють назву та призначення закладу — «bilboko eder museoa museo de bellas artes de bilbao». Для створення логотипу була обрана шрифтова гарнітура гротескового накреслення. Усі складові частини логотипу розміщуються в чотири рядки, у кожному з яких по два слова, а також вирівнювання по лівому краю створює асиметричну композицію.

Слова набрано виключно прописними літерами, що підкреслює



статичність, яку не порушує навіть динамічний край логотипу, утворений при вирівнюванні слів по одному боку. Шрифт має гострі кути, тим самим створюючи ефект невеликої грубуватості напису.

Логотип може бути виконаний і в будь-якій кольоровій гамі. Перед глядачем постають дві смислові частини, що виділяються за допомогою кольору. Верхні два рядки більш насиченого чорного кольору, нижні два – залежно від фону, на якому розміщуються, або світліші за тоном: сірі чи білі, що виконані за допомогою виворотки. Водночас залежно від композиційного розміщення логотипу кольорове рішення може мінятися місцями, тобто нижня частина стає чорного кольору, верхня більш світла за тоном. Використання тільки шрифту в логотипі дає можливість залишатись актуальним досить довгий час. Використання гротескової шрифтової гарнітури можна зустріти й на інших елементах візуальної ідентифікації. Характерним для всіх них є підпорядкування шрифту зображенню, що виступає в якості інформаційних блоків.

Мистецький центр — музей «Прадо» (Мадрид, Іспанія) – має також шрифтовий логотип, в якому наявною є повна назва музею «museo nacional del Prado». Для створення логотипу використана гротескова гарнітура з накресленням «light». Літера «O» шрифту наближена до кола, як і решта літер, що мають в основі округлі елементи. Слова в логотипі розміщені у два рядки: у першому рядку знаходяться слова «museo nacional», на другому – «del Prado», що набрано прописними літерами з вирівнюванням слів у логотипі по лівому краю. Накресленням «light» набрані всі слова, крім назви «Prado», яка втілена накресленням «bold». Таким чином, завдяки різному накресленню однієї шрифтової гарнітури ми спостерігаємо акцент, що зроблений за допомогою цього прийому. Отже, незважаючи на наявність у логотипі великої кількості шрифтових елементів, назва виходить на «передній план» сприйняття. Кольорова гама логотипу підкреслює нюансність та делікатність напису, тому обраний колір 60% чорного. Використання шрифтового логотипу дає можливість не тільки продовжити строк його служби, а й надає змогу виділяти

серед маси будь-яких інших видів мистецтва, тим самим створюючи різнобічність логотипу. Слід зазначити, що особливістю всього візуальної ідентифікації цього закладу є мінімізація художньо-графічних елементів та кольору [93].

Широкий спектр творів мистецтва експонує у своїх стінах Британський музей (Лондон, Великобританія). Для створення візуального образу музею було обрано саме шрифтовий логотип, який становить повну назву закладу «the british museum». Відносно нещодавно відбулася процедура ре-дизайну логотипу, а шрифтова гарнітура гротескового накреслення була змінена на антиквову. Змінений візуальний елемент більш гармонійно увійшов до системи візуальної ідентифікації закладу, створивши більший емоційний зв'язок між експонатами та закладом. Розміщення у три рядки складових елементів логотипу збережене, однак якщо раніше «British» було вирівняне по другій літері артикль «h», що знаходиться на першому рядку композиції, та другій літері слова «museum», яку розміщене у третьому ряді, то зараз артикль знаходиться між двома словами назви. Таким чином, утворюється асиметрична композиція логотипу. Незважаючи на нерівномірне й асиметричне розміщення складових шрифтового блоку, логотип є статичним. Слова набрані з прописної літери, варіюється лише кегль шрифту, що зменшений тільки для артикль.

Отже, можна спостерігати логічне розставлення акцентів у логотипі, де інформація про те, що мистецький заклад є Британським музеєм, є головною. Двомірне плоскіне накреслення використаного шрифту дає змогу застосовувати будь-яку кольорову гаму для логотипу, а також виворітку залежно від обставин, за яких він використовується. Приклад застосування виворітки можна побачити на сторінках веб-сайту, де перша сторінка чорна з реверсним логотипом, а решта мають біле тло і чорне накреслення. Для оформлення сторінок сайту використовується шрифт гротескового накреслення. Домінування цієї групи шрифтів саме для віртуальних елементів візуальної ідентифікації зумовлене їх кращою читабельністю з моніторів.

Мережа галерей «Тейт» — одна з найбільш знаних у Великобританії. У

ній зібрано величезну кількість творів мистецтва різних епох, але окремо можна виділити так звану частину «tate modern», що представляє твори сучасного мистецтва. Нещодавно була проведена процедура ре-дизайну стилю та оптимізації веб-ресурсів галереї. Базова концепція логотипу збереглася: наявною є розмитість країв логотипу, однак тепер вона досягається шляхом зменшення растру одиничного модулю, що формує літеру. Було відмовлено в додаткових текстових тлумаченнях похідних логотипів, залишивши чотири накреслення базового, що оновлюється після такого інтерактивного втручання як оновлення веб-сторінки чи перехід на іншу. Отже, ми маємо можливість спостерігати «інтерактивний» логотип, що знаходиться в постійному русі, тим самим підкреслюючи свій зв'язок із мистецтвом, яке не стоїть на місці. Цей прийом не тільки привертає більшу увагу до логотипу, а й покращує його запам'ятовуваність, що, в свою чергу, відіграє досить велику роль у формуванні образу мистецького закладу та репрезентації його серед інших творчих закладів.

Незважаючи на використання досить специфічного акцидентного шрифту, у логотипі він залишається двомірним, що в свою чергу надає можливість виконання логотипу в будь-якій кольоровій гамі, а також виворіткою. У цілому логотип мистецького центру «Тейт» становить асиметричну, статичну композицію.

Музей сучасного мистецтва у Відні (Австрія) має цікаву історію ре-дизайну логотипу, на прикладі якого можна прослідкувати не тільки вплив глобалізаційних тенденцій, а й зміну сприйняття цілісного образу через зміну шрифтової гарнітури та композиційних і формотворчих принципів. Для початку необхідно детально розглянути попередній логотип. При його створенні були використані перші склади назви музею, тобто «museum moderner kunst», у результаті отримали оригінальну аббревіатуру «MUMOK».

Досить динамічним є розміщення аббревіатури в логотипі: напис розміщується на трьох рядках, для кожного складу свій рядок. Частини аббревіатури вирівняно відносно одна одної таким чином: «MU» та «K» вирівняні по одній вертикалі, «MO», що знаходиться на середньому рядку

зміщене лівіше і на одній осі з «MU» та «K» знаходиться друга третина літери «O». Весь шрифтовий блок набраний гротесковим шрифтом, усі літери прописні. Із правого боку від абрєвіатури «MUMOK» розміщується повна назва мистецького центру — «museum moderner kunst Stiftung Ludvig Wien», як і абрєвіатура, розміщена в три рядки. У першому рядку знаходиться «museum moderner kunst», у другому — «Stiftung Ludvig», у третьому — «Wien»

Вирівнювання шрифтового блоку логотипу здійснено по лівому краю. У цьому логотипі ламається стереотипне подання абрєвіатур в одну лінію. Елементи відносно один одного утворюють логотип, вирівнювання здійснено по літері «U» вертикально та по літері «K» горизонтально. Логотип виконаний у чорному кольорі, але з використанням різної його насиченості. Так, абрєвіатура та «Stiftung Ludvig», що входить до шрифтового блоку виконана 100% чорного, а «museum moderner kunst» та «Wien» менш насиченим 60% чорного кольору.

За допомогою зміни кольору та кеглю шрифту виділяються смислові акценти логотипу. Першочерговою для сприйняття, виділеною за допомогою двох згаданих прийомів, є абрєвіатура «MUMOK», другою за значенням є частина шрифтового блоку «Stiftung Ludvig», адже люди саме з цими прізвищами зробили значний внесок у становлення та розвиток музею сучасного мистецтва. Таким чином, за допомогою кольору підкреслюється важливість їхнього вкладу. Решта слів шрифтового блоку набрана 60% чорним, тим самим виводячи ці написи на другий план. Для абрєвіатури та шрифтового блоку використовуються два різних шрифти гротескового накреслення. Логотип музею сучасного мистецтва «MUMOK» є асиметричним стосовно динаміки, у ньому досить динамічне розміщення літер абрєвіатури, що в свою чергу збалансовується статичним шрифтовим блоком. Однак тепер ми бачимо кардинальні зміни.

Зі становленням та зміцненням своїх позицій, як закладу мистецтва європейського зразка необхідність у великій кількості роз'яснювальної інформації у логотипі відпала. Важка, гротескова гарнітура була змінена на тонку, лінійну, що більше нагадує акуратний почерк, ніж набірний шрифт, також

з'явилася лінія, що підкреслює абрєвіатуру. Оновлений логотип став більш мобільним та легким у сприйнятті.

Розглянемо шрифтовий логотип персоніфікованого закладу, а саме музею Пабло Пікассо (Барселона, Іспанія). Під його дахом зібрані роботи часів формування митця як самодостатньої творчої одиниці, тому дуже важливим завданням було відобразити вузьку направленість цього мистецького закладу. За основу логотипу був обраний усім відомий підпис художника. Можливо, це надто прямолінійне представлення закладу, але воно досить влучне та красномовне.

Побачивши логотип із використанням такого підпису, не залишається жодних сумнівів щодо направленості музею. Підпис доповнений кількома елементами, що в цілому й створюють логотип. Над підписом розміщене слово «museu», яке набране гротесковим шрифтом, перша літера прописна, решта строчні. Поєднання рукописного шрифту з наборним підкреслює унікальність першого. Шрифтовий блок логотипу знаходиться в оптичному центрі квадрата, що виконаний контурно без заливки його площини. Таким чином, поєднання динамічного та експресивного підпису з лаконічністю та статичністю квадратної форми, в якій він розміщений, створює асиметричний статичний логотип. Двомірне зображення логотипу дає можливість виконання його в будь-якій кольоровій гамі, а також виворіткою. Однак, разом із гротесковою шрифтовою гарнітурною зустрічаються елементи, набрані антиквовим шрифтом. Таке еkleктичне поєднання зумовлене відсутністю чіткої регламентації використання елементів візуальної ідентифікації.

Національний музей сучасного мистецтва в Афінах (Греція) (Рис.3.3.1), як і музей сучасного мистецтва у Відні, в основі логотипу має абрєвіатуру «EMST» в англійському варіанті та «EMΣT» – у грецькому. Ця абрєвіатура утворена за першими літерами слів «εθνικό μουσειό Συγχρονή τεχνη», тобто «національний музей сучасного мистецтва». Логотип складається з двох смислових частин: власне абрєвіатури та шрифтового блоку, що більш широко пояснює, який мистецький заклад представлений.

Для створення логотипу використовуються два абсолютно різні шрифти. «EMST» набране акцидентним шрифтом, який побудований на основі крапок. Для шрифтового блоку використана більш проста гротескова гарнітура з накресленням light. Шрифтовий блок розміщується в одну лінію разом із аббревіатурою. Досить несподіваним є розміщення шрифтового блоку попереду аббревіатури, зліва, адже за масою та оригінальністю виконання аббревіатура привертає увагу більше за шрифтовий блок. Можна припустити, що таке розміщення частин логотипу можна трактувати як необхідність звертати увагу не тільки на основне, а й на деталі, адже без деталей не можливо зібрати ціле, або як додатковий час, що необхідний для настрою на розуміння сучасного мистецтва, адже сучасне мистецтво досить складне та суперечливе для сприйняття якого просто необхідна певна база знань.

Логотип виконаний у двомірній площині, що дає змогу виконати його у будь-якій кольоровій гаммі в залежності від обставин, а також виворіткою. У даному випадку використаний нейтральний сірий колір, що основним своїм завданням ставить підкреслення особливостей внутрішнього наповнення закладу, а не привернення уваги до себе. Незважаючи на досить несподівану подачу частин логотипу в цілому ми маємо асиметричний статичний логотип, що досить сильно розтягнутий по горизонталі через велику кількість елементів, що входять до його складу.

Одним з граничних та найбільш відвідуваних мистецьких центрів США є Метрополітен-музей у Нью-Йорку (США). Як і для більшості мистецьких центрів, створена візуальна ідентифікація лаконічна, з використанням засобів виразності шрифту, для втілення якого використовується шрифт антиквогого накреслення. Логотип складається з одного текстового рядка — повної назви «the metropolitan museum of art». Однак, нещодавно логотип музею мав трохи інший вигляд: розміщення елементів відбувалося на трьох рядках, утворюючи декілька смислових частин. На першому рядку розміщувався артикль «the», на другому – власне назва мистецького закладу «metropolitan», на третьому рядку – решта назви, а саме «museum of art». Центром цієї композиції було місце

вирівнювання всіх трьох елементів відносно вертикалі. Вертикаль проходила по останній літері артиклю «Е», по крайній точці з права літери «Т» назви музею, та крайній лівій точці першої літери «М» останнього рядка. Таким чином, утворювався смисловий «вузол», що поєднував всі три частини логотипу в єдине ціле.

Особливістю утворення цього логотипу було розміщення букв по одній вертикальній прямій, та стикання між собою літер в рядах. Двовірність логотипу давала можливість інтерпретації його в будь-якій кольоровій гамі, а також виворіткою. У цьому випадку використовуються два кольори — коричневий, та білий. За допомогою зміни кольору, а також кеглю шрифту відбувається розставлення смислових акцентів. Найбільшим кеглем, а також білим кольором виділена назва закладу. Меншим кеглем та коричневим кольором виділяється решта шрифтового блоку. Такий вибір кольорів можливий при розміщенні логотипу на будь-якому кольоровому тлі. Додатком до шрифтового логотипу є знак, що представляє собою замкнену в коло літеру «М», а також допоміжні лінії, що були використані при її побудові. Обрання саме такої трактовки заголовної літери назви музею не випадкове, адже колекція Метрополітен налічує мистецькі вироби, що мають п'ятитисячну історію.

Таким чином логотип «the metropolitan museum of art» становив асиметричну статичну композицію, що вписується у прямокутник. Нівелювання всіх композиційних труднощів та подача логотипу в один рядок значно пришвидшила темпи інтерпретації інформаційного повідомлення. Тенденції систематизації не поодинокі й зустрічаються також в інших візуальних стилях закладів мистецтва. Однак в 2013 році представники музею звернулися до одного з найпопулярніших брендингових агенств сучасності Wolff Olins, яке розробило унікальну систему візуальної ідентифікації для просування більш активного бреду музею у сферу культурного туризму. В рамках роботи над проектом дизайнерами було запропоновано відмовитись від довгої назви та будь-яких додаткових елементів і зменшити її до короткої аббревіатури «ТНЕ

МЕТ». В такому підході можна прослідкувати тенденції до постійного спрощення графічних рішень, роблячи шрифтовий логотип більш схожим на знак задля прискорення зчитування інформації.

Схожі процеси вже можна спостерігати в логотипах музеїв сучасного мистецтва, що в першу чергу почали надавати перевагу абрєвіатурному поданню назви над повною. Використання аналогічних слів у назві «музей», «сучасний», «мистецтво» провокує наявність однакових літер в абрєвіатурах, що робить ідентифікацію більш трудомістким процесом. Тотальна цікавість до скорочення повної назви може бути пов'язана зі збільшенням пізнаваності установ серед собі подібних. Таким чином можна стверджувати, що хоча шрифт і є максимально простим засобом передачі інформації, невміле його використання може мати діаметрально протилежний ефект.

Шрифтовий логотип є найбільш розповсюдженим видом. База шрифтів не тільки швидко зростає за рахунок використання новітніх технологій, а й поповнюється найрізноманітнішими видами, завдяки чому збільшуються варіативні можливості для створення логотипу. Його характерною особливістю є можливість відмовитися від орнаментальних елементів, що дозволяє робити логотип без національного забарвлення, чи навпаки, використовуючи лише гарнітуру, що притаманна конкретній нації, створити етнічний образ без додаткових засобів. Однак, наразі спостерігаються тенденції відмови від складних конструкцій у логотипі, нестандартні композиційні прийоми замінюються лінійною подачею, як наприклад у MUMOK, а замість довгих назв застосовуються абрєвіатури, як пропонує нам Метрополітен-музей. Підвищене бажання привести графічну подачу до стандартизованої робить логотипи закладів мистецтва схожими між собою.

### **Висновки до третього розділу**

Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів становить складну багаторівневу систему, що будується з урахуванням великої кількості як



внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Серед розмаїття елементів можна виділити типову структуру, яка знаходиться в основі візуальної ідентифікації мистецьких закладів. До її складу входить велика кількість графічних відповідників та носіїв, на яких ці елементи розміщуються. Перша група складається з: логотипу, піктограм, елементів навігації, кольоро-фактурного рішення, шрифтових гарнітур, а також засобів та прийомів їх застосування. На сьогодні перспективи трансферу елементів ідентифікації на носії обмежені лише технологічними можливостями, котрі щоденно зростають.

Визначено, що візуальну ідентифікацію закладів мистецтва також можна диференціювати за основним напрямком їх роботи. Для установ, що експонують класичне мистецтво характерним є розташування в архітектурних спорудах, що мають історичне значення, принцип побудови експозицій за епохами та авторами, оздоблення та стилізації інтер'єрів у відповідності до обраного стилю. Виявлено, що в елементах візуальної ідентифікації спостерігається бажання за допомогою структурних елементів та композиційних прийомів (гротескова шрифтова гарнітура та стримані композиційні рішення) зберегти асоціацію спадковості традиціям. Упровадження великої кількості сучасних мультимедійних засобів як то веб-сайт, віртуальний тур, мультимедійна презентація, слайд-шоу дозволяє краще інтегруватися в сучасний інформаційний простір із метою популяризації закладу.

Доведено, що для закладів, які експонують сучасне мистецтво, характерне розташування в новітніх архітектурних спорудах, чи трансформованих промислових зонах, де виставкове середовище стає експонатом поряд із творами мистецтва. Елементи візуальної ідентифікації не мають яскраво вираженого національного колориту. Домінує візуальна ідентифікація на основі шрифту. Як і в попередній групі закладів мистецтва, спостерігаємо широке застосування технології та велику кількість мультимедійних об'єктів.

Підтверджено, що, в цілому, якість проведеної роботи над візуальною ідентифікацією музейно-виставкового закладу визначається відповідністю

сталому набору функцій: іміджевої, ідентифікуючої, диференціюючої та функції естетичної привабливості.

Встановлено, що не зважаючи на ряд відмінностей в побудові елементів візуальної ідентифікації, таких як унікальність образу, що лежать в основі концептуальної ідеї, композиційно-формотворчі структури ідентифікації, можемо спостерігати, що логотип, незалежно від своєї форми, виконує функцію ідентифікуючого знаку-символу. Його розміщення на великій кількості носіїв має домінуюче значення. Відводячи логотипу провідну роль у формуванні єдиної системи візуальної ідентифікації його можна визначати як базовий елемент.

Виявлено, що для створення яскравої візуальної ідентифікації, що буде легко запам'ятовуватися та відповідати трансльованим цінностям бренду, використовують різні засоби та прийоми. Серед них розробка яскравого логотипу, що може стати основою візуальної ідентифікації. Логотипи музейно-виставкових закладів умовно можна розділити на дві групи: *шрифтові та знакові*. Знакові, в свою чергу, можна розділити ще на дві підгрупи — *предметно знакові та абстрактно-знакові*. Підгрупа предметно-знакової графічної мови складається з *архітектурно-графічної та геральдико-міфологічної*, а абстрактно-знакова графічна мова поділена на дві підгрупи, такі як *умовно-геометризовані форми та довільні форми*.

Звертаючи увагу на логотип, як провідний засіб ідентифікації закладу мистецтва, можна виділити групу, що базується на основі використання зображення. У межах цієї групи можна виділити два домінуючих типи графічної подачі: звернення до особливостей *архітектурного ансамблю закладу та використання асоціативно-образних композицій*. Для перших характерне відтворення цілого фасаду закладу чи його елементів, для других — звернення до геральдико-міфологічних мотивів. Для обох випадків властиве підключення асоціативного сприйняття інформації, що сприяє кращому запам'ятовуванню. Однак, останнім часом спостерігається значний вплив глобалістичних тенденцій, що знаходить вираження у відмові від зображувальних елементів,

залишаючи виключно шрифтові.

Окреслено, що використання абстрактного зображення в логотипі дозволяє розширити концептуально-семантичні змісти та варіативно-асоціативний ряд, що складається під час перегляду знаку. Навмисне використання абстрактного зображення у логотипі дає можливість його поліваріантних інтерпретацій та засіб виступити унікальним ідентифікатором в якому кожен реципієнт може побачити те, що подобається саме йому (наприклад логотип музею м. Лондон, Великобританія).

Так само, як і логотипи, що будуються на основі предметного зображення цей варіант знаку не може існувати без шрифтового блоку, що відіграє інформативну функцію. У цьому випадку текстова частина залишається додатковим елементом. Однак останнім часом можна спостерігати тенденцію спрощення подачі графічної інформації, що виражається у відмові від використання зображувальних елементів у візуальних стилях закладів мистецтва та звернення до зображувальної частини лише у якості ілюстрації.

Встановлено, що графічна мова основана на засобах виразності шрифту має ряд переваг: це найбільш спрощена система подачі інформації та одноваріантність трактування за умови знання мови. Сьогодні шрифтовий логотип є найбільш розповсюдженим видом логотипів. База шрифтів не тільки швидко зростає за рахунок використання новітніх технологій, а й поповнюється найрізноманітнішими видами, завдяки чому збільшуються варіативні можливості для створення логотипу. Його характерною особливістю є можливість відмовитися від орнаментальних елементів, що дозволяє робити логотип без національного забарвлення.

Сучасна тенденція полягає у відмові від складних конструкцій у логотипі, нестандартних, динамічних композицій на користь лінійної подачі, один із найбільш яскравих прикладів логотип музею сучасного мистецтва MUMOK (Відень, Австрія), а замість довгих назв застосовуються аббревіатури, як, після ребрендингу було заборонено для логотипу музею The Met (Нью-Йорк, США).

## РОЗДІЛ 4

### ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ОБ'ЄКТАХ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ

#### 4.1. Основні принципи побудови візуальної ідентифікації закладів мистецтва

Візуальна ідентифікація становить складну, багаторівневу систему знаків та принципів організації простору. Для її створення дизайнеру-практику необхідно мати знання в галузі композиції, формоутворення, кольорознавства, маркетингу тощо. Однак, неможна забувати і про технічний бік процесу. Сучасні матеріали дають можливість більш вільного та творчого поводження з формою, проте, лишаються випадки коли форма може диктуватися продуктом та специфікою його обробки. Жорстке дотримання правил може зробити дизайн більш схожим на інженерні креслення, саме тому неможна нехтувати емоційною стороною творчого процесу.

Переважа більшість глядачів не мають професійної художньої освіти, тому відрізнити високоякісний дизайн від посереднього вони можуть використовуючи критерії суб'єктивного оцінювання, спираючись на власний рівень естетичного знання та розуміння категорії прекрасного. Саме тут постає проблема відсутності можливостей відповідати вподобанням кожного. Метою розробки візуальної ідентифікації закладів мистецтва має стати підкреслення переваг та нівелювання недоліків. До переваг можна віднести: унікальну колекцію експонатів, авторські програми лекцій та екскурсій тощо. Недоліками, які треба обіграти можуть бути: незручне територіальне розташування, відсутність додаткових зручностей, брак коштів на великі рекламні кампанії.

Звертаючи увагу на пересічного глядача, що в першу чергу, прагне побачити внутрішнє наповнення закладу, зосередитися на сприйнятті

експозиції, гарно провести час в колі друзів чи сім'ї, візуальна ідентифікація закладу, як частина бренду, впливаючи на рівні підсвідомості ставить за мету з випадкового відвідувача зробити постійного, а постійного підштовхнути слідувати та брати активну участь у житті закладу. Кожен музей має у своєму арсеналі унікальні твори мистецтва, оригінали яких ніде більше не можна побачити, вони є тим змістовим ядром навколо якого можуть будуватися всі елементи системи. Основне завдання візуальної ідентифікації не заважати, а доповнити, гармонійно поєднати та допомогти орієнтації в просторі музейно-виставкового закладу.

Розглянувши елементи візуальної ідентифікації провідних установ можна виявити, що в переважній більшості розробок дизайнери звертаються до двох основних груп принципів: це *концептуально-семантичні* та *натуралістично-зображувальні*. До останньої належать логотипи архітектурно-графічної та геральдико-міфологічної груп. Розглянемо більш детально архітектурно-графічну групу. До неї ми можемо віднести: логотип Лувру (Париж, Франція) до ре-дизайну, логотип Музею витончених мистецтв (Валенсія, Італія), Національна галерея в Афінах (Греція), Міський музей Тарту (Естонія) тощо. Характерною особливістю цієї групи логотипів є деталізоване зображення, що наближене до натуралістичного. Велика кількість елементів та мала ступінь стилізації підкреслюють бажання якомога точніше передати особливості архітектури місця де розміщується установа. Частіше за все, ця будівля має історичне значення, чи навіть належить до пам'яток архітектури. Бажання деталізовано відтворити фасад будівлі в логотипі можна спостерігати і в закладах мистецтва України, наприклад логотипі Одеського художнього музею, Черкаського художнього музею, тощо. До логотипів із великою кількістю деталей також входить ряд прикладів, що належить до групи геральдико-міфологічних. Це, частіше за все, логотипи закладів, що позиціонують себе як «королівські», як, наприклад, логотип Палацу-музею у Ліхтенштейні.

Однак не всі логотипи даних підгруп використовують гіпердеталізацію у якості графічного прийому. Так, наприклад, у логотипах Будапештського

музею витончених мистецтв, Історичного музею у Берліні тощо, використані стилізовані фрагменти фасадів будівель, а у логотипах Королівського замку у Варшаві (Польща), Державного музею мистецтв у Копенгагені (Данія) значно спрощені та стилізовані геральдичні рішення. Не зважаючи на прив'язку до реальних об'єктів рівень деталізації значно зменшений, що наближає дані логотипи до знакових.

Розглянувши приклади логотипів музейно-виставкових закладів можна зауважити, що спостерігається поступова відмова від натуралістично-зображувального принципу графічної подачі на користь знакової – концептуально семантичної. На основі проведеного аналізу, можемо припустити, що приблизно до кінця ХХ ст., формування візуальної ідентифікацій відбувалося майже рівномірно, як за рахунок використання пізнаваного натуралістичного зображення, так і звертаючись до знаку-символу. Однак, на сьогодні, натуралістично-зображувальний принцип, особливістю якого є подача елементів із мінімальною стилізацією та значною деталізацією, відходить у минуле, але поодинокі приклади його застосування ще можна простежити у візуальній ідентифікації закладів мистецтва, здебільшого регіонального масштабу. До яскравих прикладів можна віднести зміну логотипу Лувру (Париж, Франція) з архітектурно-графічного на шрифтовий. Спостерігається поступовий перехід до знакових рішень, як засобу комунікації, а графічний дизайн, як художньо-проектна діяльність ставить за мету встановлення міцних зв'язків між адресатом і адресантом повідомлення.

Як будь-яка комунікаційна система, візуальна ідентифікація може бути визначена як «мова», основою якої є знак. Існує ряд систем котрі відрізняються одна від одної мовною структурою, що упорядкована певним чином. Із позиції графічного дизайну буде актуальним розгляд системи візуальної ідентифікації, що застосовує відповідні семіотичні структури в розробці візуальних стилів закладів мистецтва, використовує знак, і слугує засобом комунікації.

Особливість семіотичних структур полягає в прямо пропорційній залежності між складністю інформації, що передається та складністю

семіотичної системи, яка була використана для цього. Неможна нехтувати фактом невиправданого ускладнення семіотичної системи, адже він неодмінно вплине на процес сприйняття основного комунікативного посилу [6:14; 2]. Саме спираючись на цю тезу має будуватися будь-який візуальна ідентифікація, яка за своєї природою є системою комунікативних знаків.

Відомі американські лінгвісти Дж. Лакофф та М. Джонсон у своїх працях звертали увагу, що більшість концептуальних систем метафоричних за своєю природою. І хоча їх висновки стосувались здебільшого мови, дана теза корелює до питання візуальної ідентифікації. Метафора, як художній засіб вираження емоцій нерідко виступає основою айдентики. Зокрема найчастіше даний прийом використовується при створенні логотипів.

Яскравим прикладом використання метафори в візуальній ідентифікації є логотип Лувру в Абу-Дабі (ОАЕ) в якому переплітається схід та захід. Графічна частина одночасно може трактуватись як елемент куполу, що має унікальну конструкцію, як павутиння що поєднує Францію та ОАЕ, як зв'язок традицій та новацій, як переплетіння двох різних писемностей що поєднуючись формують кардинально нове бачення розчиняючи унікальність тощо. Будь яка метафора є концептуальною та базується на ідентифікації абстрактного концепту за допомогою більш простого та конкретного концепту, тобто у співвідношенні між конкретним та абстрактним образом. Глибинна семантична диференціація елементів візуальної ідентифікації відбувається ще до моменту їх осмислення. Тобто раніше, ніж виникне їх словесна інтерпретація. Саме тому не можна нехтувати важливістю семантичних шарів візуальної ідентифікації для створення стійкого позитивного образу закладу мистецтва у свідомості глядача.

В естетичному сприйнятті дизайн-об'єкта завжди проявляється інтерактивний зв'язок об'єктивного і суб'єктивного. Об'єктивне полягає в свідомому користуванні асоціаціями у вигляді зрозумілих глядачу образів. Суб'єктивне — детерміноване цілим рядом обставин, таких як рівень сприйняття категорії «прекрасне», виховання, історична та культурна пам'ять суб'єкта, рівень його творчої свідомості. Головним завданням дизайнера-

практика, що працює зі знаково-комунікативними об'єктами візуальних стилів, є здатність виявляти глибинні концептуальні структури сприйняття об'єкта, спираючись на системний аналіз, який дозволяє усвідомлено інтерпретувати і використовувати зміст «повідомлення» дизайнерського предмету. Поширена помилка інтерпретації полягає у відмові від системного вивчення об'єкта і, як наслідок, спонтанність його оцінки глядачем у майбутньому. Семіотична сутність логотипу закладу мистецтва, як знаку, є багат шаровою і може, бути розглянута через сумарні інтерпретації суб'єкта. У відповідності до комунікативного коду, яким користується дизайнер (забезпечення жорсткої заданої передачі повідомлення) йому необхідно володіти розвиненим інтерпретаційним апаратом. Нажаль, концептуальна основа інтерпретації елементів візуальної ідентифікації, не може критично оцінюватись. Це пов'язано, в першу чергу, з недорозвиненістю понятійного та термінологічного апаратів глядача.

Звертаючи увагу на особливості суб'єктивного сприйняття та інтерпретації комунікативного знаку, слід відзначити зачатки семантичного оцінювального апарату, що спостерігаються при спілкуванні з недосвідченим замовником. У масовій свідомості існує цілий ряд розхожих істин, які стали постулатами: наприклад, поєднання червоного і синього кольорів асоціюються з державними інститутами, форма похідна від чотирикінечних рун — з фашизмом, жирна чорна рамка — з некрологом, гострий кутовий елемент — з агресією, квадрат — з надійністю і солідністю тощо. Достовірно можна інтерпретувати знакову форму лише з опорою на системний аналіз концептуальної структури в цілому, з урахуванням його контекстуальної ситуації [4].

Формування цілісної системи візуальної ідентифікації, яка сприймається єдиним об'єктом відбувається завдяки поєднанню форми та функції. Такий підхід надає середовищу глибшого значення і дозволяє сприймати кожну із деталей, як частини цілого. Саме завдяки візуальній єдності, у різний час побачені фрагменти концептуально-єдиного об'єкту, можуть скластися в



цілісний художньо-графічний образ. Із чого можна зробити висновок, що поєднані у просторі предмети не можуть бути обраними випадково, керуючись тільки зовнішніми факторами. Графічні елементи мають бути пов'язані єдиним ідейно-концептуальним змістом, мати внутрішню динаміку, чітко вибудований ритм чи ритмічні лінії за концепцією та однаковою художню виразність. Дизайнер добирає елементи для створення візуальної ідентифікації, щоб їх зіставлення будувало найповніший образ змісту в свідомості глядача [3].

На підставі домінуючого значення логотипу для системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва, розглянемо його не стільки як культурний об'єкт, скільки як повідомлення в рамках комунікативного акту. Треба наголосити, що культурний об'єкт має бути семантично багат шаровим, входити до інтертекстуального простору. Комунікативна функція логотипу не має обмежуватися передачею первинного змісту, визначаючи лише форму об'єкту. Чим більше семантичних шарів ми здатні розгледіти в зображенні, тим більш вагомим стає знак. Нездатність конкретного глядача побачити різний зміст, не означає його повну відсутність. Разом із тим, у переважній більшості випадків, дизайнер, що знаходиться під впливом рефлексії, не здатний зробити зміст, закладений в знак, доступним широкому загалу. Як наслідок, інтерпретація логотипу стає або неможливою, або залишає зайвий простір для індивідуальних тлумачень.

Яскравим прикладом можна назвати логотип будапештського музею витонченого мистецтва, де, незважаючи на свою семантичну простоту, відсутність фронтона, як елементу, збільшує його інтерпретативні можливості даючи простір для суб'єктивної думки. Звідси нерідко виникає розбіжність між змістом вкладеним і зчитаним. Змоделювавши в свідомості ідеальний образ знакової форми, дизайнер приступає безпосередньо до його візуалізації в рамках початкової естетичної установки. Однак, після впровадження предмету у комунікативне середовище, починається процес колективної інтерпретації. Проявляються різноманітні конотації, тобто додаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення в процесі комунікації і надають

вислову експресивного забарвлення, певного колориту про які автор не підозрював. Як наслідок, супутні значення починають домінувати над основним змістом, іноді повністю його нівелюючи. Конотація може бути очевидною, дружньою чи ворожою, щодо основного повідомлення.

Функції які закладено до об'єкту, перетворюються на благодатний змістовний шар, що збільшує інформаційну ємність знакової форми [4]. Супутні до знаку конотації, нерівнозначні щодо основного змісту. Вони можуть бути домінуючими, відтіночними, чужими або спорідненими. Разом із тим конотацію не завжди можна вербалізувати і зробити предметною. Часом психологічний підтекст може перетворитися на другу реальність. Психологічна конотація, що міститься у формі, утвореній у зовнішньо-предметному просторі, може увійти в конфлікт із істинним зображенням і тим основним змістом, який автор намагався донести до глядача. Дана проектна проблема носить здебільшого прикладний характер, але є вагомою, як приклад комунікативного провалу, помилки передачі повідомлення.

Розглянувши приклади відомих логотипів закладів мистецтва різних країн, можна сказати, що наразі спостерігається тенденція відмови від знакової (зображальної) частини на користь шрифтового рішення. Такий підхід нівелює значення семантичної складової логотипу, повністю відкидаючи можливість його суб'єктивної інтерпретації. Найбільш характерні подібні дизайнерські рішення для логотипів закладів сучасного мистецтва. Шрифтовий логотип у вигляді абрєвіатури можна зустріти у музеї сучасного мистецтва MUMOK (Відень, Австрія), музеї сучасного мистецтва MdM Zaltsburg (Зальцбург, Австрія), музеї сучасного мистецтва МНКА (Антверпен, Бельгія), музею сучасного мистецтва S.M.A.K. (Гент, Бельгія), Національного музею сучасного мистецтва EMST (Афіни, Греція), МоМА (Нью-Йорк, США), SFMOMA (Сан-Франциско, США) тощо. Використання повної назви закладу для логотипу можна зустріти у мережі галерей TATE (Великобританія), серед яких TATE-modern, музей сучасного мистецтва ван Аббе (Ейндховен, Голландія), Національний музей сучасного мистецтва (Люксембург), Пінчук Арт Центр

(Київ, Україна), галерея ЦЕХ (Київ, Україна), Центр Жоржа Помпиду (Париж, Франція), Музей сучасного мистецтва (Рієка, Хорватія), мережа галерей Гуггенхайм тощо.

Необхідність застосування концептуально-семантичних принципів проектування візуальних стилів на етапі розробки нового бренду не викликає сумнівів. Однак не менш ефективним буде застосування концептуально-семантичного аналізу при вирішенні задач пов'язаних із ребрендингом та аудитом бренду. Також даний підхід може бути використаний для рішення задач пов'язаних із перевіркою елементів комунікації, для погодження значень що передаються та їх відповідність ідентичності бренду.

Звертаючись до питання концептуально-семантичних принципів побудови елементів візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу, можна стверджувати, що їх головне завдання, з точки зору підняття питання значення, полягає в необхідності правильної інтерпретації глядачем основного змісту, що він несе у якості візуально-комунікативного повідомлення. А отже головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури сприйняття об'єкта в свідомості споживача, спираючись на системний аналіз, який дозволить усвідомлено інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення дизайнерського об'єкту. Враховуючи сучасні глобалізаційні тенденції, найбільш простим вирішенням проблеми суб'єктивної інтерпретації стало використання шрифтового логотипу.

Стрімкий розвиток технічних можливостей та постійне збільшення інформаційного поля, можуть сформувати передумови, де вже найближчим часом, значно зросте відсоток інформації, що матиме графічний відповідник. Як наслідок значення графічного дизайну, та його засобів виразності поступово зростатимуть, а візуальна ідентифікація стане одним із засобів диференціації, представляючи «сукупність образотворчих і знакових систем, які виконують пізнавальну та комунікативну функції в процесі наукової і виробничої діяльності людини» [98]. Інтеграційні процеси, що можна спостерігати в світі, сприяють розвитку культури міжнаціональної візуальної комунікації. Одним із

проявів професійно-орієнтованої культури виступає мова графічного дизайну, яка покращує комунікативні можливості окремо взятого фахівця, який нею володіє. Використовуючи його засоби та прийоми можна значно збільшити комунікативний простір глядача, спираючись на структурний відповідник графічного характеру.

Для дизайнерської діяльності, що пов'язана з розробкою системи візуальної ідентифікації, властива умовна систематизація об'єктів за групами. Одні елементи є основними - домінуючими у процесі постановки проектних завдань та обрання стратегії їх вирішення, інша група – додаткові. Для них характерним є набуття значення на окремих етапах проектування, що дозволяє кристалізувати дизайнерський задум.

В глобальних концептуально-семантичному та натуралістично-зображальному принципах можна виділити ряд спільних менших, що застосовуються для безпосереднього рішення дизайнерських задач. Так, не менш важливу роль відіграє композиційно-формотворчий принцип. У зв'язку з цим виникає питання про класифікацію факторів формоутворення, визначальну об'єктивність тих вимог, критеріїв, за якими формуються принципи концепт-розробки в результаті дослідження.

При формальному аналізі композиційно-формотворчої структури візуальної ідентифікації закладів мистецтва були виявлені закономірності композиційного домінування більш сталих елементів, як, наприклад, логотип. Незважаючи на його мобільність, можливість довільного розміщення на аркуші та варіативність його розмірів в залежності від поставлених задач, а також наявність майже в кожній графічній формі є сталою константою. І навпаки, принципи розміщення допоміжних графічних елементів, що завдяки своїй однотипності асоціативно утворюють зв'язки між всіма елементами системи, відіграють лише другорядну роль та повністю підпорядковуються домінантній концепції. Важливою особливістю систем візуальної ідентифікації є їх динамічність, та можливість зміни в часі та віртуальному просторі (для веб-об'єктів) не втрачаючи змісту.

Незважаючи на індивідуальність композиційних та формотворчих рішень для кожної конкретної візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів існує ряд закономірностей, що їх поєднує. Серед них слід виділити принцип єдності та лаконічності, що можна прослідкувати в умовній схематизації засобів виразності; пріоритет домінування функції над формою для матеріальних та віртуальних носіїв і збалансований підхід гармонізації даних принципів, та урахування естетико-художніх аспектів для графічного відповідника.

Розвиток технічних та технологічних можливостей стрімко прогресує. Те, що ще вчора здавалося неймовірним чи навіть неважливим, із появою нових можливостей виходить на новий рівень затребуваності та актуальності. Віртуальний світ все більше замінює реальне життя, а темпи розповсюдження інформації збільшуються з кожним днем. Такі тенденції несуть полярні наслідки для мистецької сфери загалом, та музейно-виставкових закладів зокрема. Швидкі темпи обміну інформацією дають можливість нівелювання географічних кордонів та пришвидшення обміну досвідом між фахівцями однойменних галузей та взагалі будь-якими індивідами, що ототожнюють себе з великою кількістю людських груп, культур чи субкультур.

Можливість не тільки швидкого обміну, а й копіювання та тиражування, нівелюють актуальність на унікальність будь-якої інформації як у вигляді лексичних так і візуальних текстів. Пересічний глядач має свідомість перенасичену інформаційними потоками, що виводить його на якісно новий рівень споживання. Тепер саме він диктує основні тенденції. Для їх виявлення та аналізу необхідно провести ряд спеціальних досліджень, механізми яких трансформуються та удосконалюються в залежності від вимог ринку. Загальнодоступним візуальним носієм на території будь-якої країни стає веб-сайт, а його значення для репрезентації музейно-виставкових закладів постійно зростає.

Розглянувши основні сучасні принципи побудови візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів визначено, що під час розробки дизайнери звертаються до двох основних груп принципів: це концептуально-семантичні та

натуралістично-зображувальні. Розглянуто, що приблизно до кінця ХХ ст., формування візуальної ідентифікацій відбувалося майже рівномірно, як за рахунок використання пізнаваного натуралістичного зображення, так і звертаючись до знаку-символу. Виявлено, що натуралістично-зображувальний принцип, особливістю якого є подача елементів із мінімальною стилізацією та значною деталізацією, на сьогодні, відходить у минуле, однак поодинокі приклади його застосування ще можна простежити у візуальній ідентифікації закладів мистецтва здебільшого регіонального масштабу. Яскравим прикладом переходу від натуралістично-зображувального до концептуально-семантичного принципу можна віднести зміну логотипу Лувру (Париж, Франція) з архітектурно-графічного на шрифтовий. Це зумовлено стрімко зростаючими технічними можливостями, що дозволяє легко працювати з будь-якими об'єктами, в тому числі зі шрифтом, його формою, надаючи шрифтовим рішенням домінуючої позиції. Виявлено, що сучасна одноманітність досягається за принципом концептуально-семантичного формування візуальної ідентифікації. Окреслений принципі, відповідно до поставлених задач, застосовується на всіх етапах проектної підготовки, що дозволяє влучно та чітко підібрати графічний відповідник, який допоможе поглибити множину тлумачень та дозволить коректно інтерпретувати їх основний зміст в свідомості реципієнта.

Підтверджено, що у відповідності до застосування концептуально-семантичних принципів, головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури об'єкту, аналіз якої (спираючись на системний підхід) дозволить свідомо інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення в рамках комунікативного акту. Виявлено, що принцип концептуально-семантичної побудови, та його особистісні трактування частіше зустрічаються в ідентифікації тих закладів, котрі використовують графічний відповідник в основі візуальної системи. Ідентифікація, що побудована на основі стилізованих зображень, має можливість поліваріантної інтерпретації закладених смислів. Невірно підібраний графічний відповідник може сприяти нечіткому зчитуванню

інформаційного повідомлення, або трактуванню змісту глядачем лише з особистих позицій, без урахування закладених дизайнером інтерпретації. Враховуючи сучасні тенденції до глобалізації, найбільш простим рішенням питання суб'єктивних інтерпретацій стало використання шрифтового логотипу та графічної мови на основі шрифту. Такий підхід має низку переваг: інформація подається лаконічно та, за умови володіння мовою, має одноваріантність трактування.

Виявлено, що концептуально-семантичний принцип реалізується через лаконічність, що в епоху інформаційного перенасичення як реального простору, так і віртуального середовища, проявляється в відмові від складних композиційних конструкцій на користь більш простих, домінування статичних рішень над динамічними. Окреслено, що засоби та прийоми блочної верстки, які превалюють на сторінках більшості веб-сайтів закладів мистецтва, дозволяють композиційно урівноважити окремі елементи, створюючи цілісну структуру.

#### **4.2. Застосування засобів візуальної ідентифікації в об'єктах мультимедійного дизайну**

На даному етапі розвитку комп'ютерних технологій розповсюджена інформації через мережу Інтернет стала чи не головним способом її здобуття. Візуальною оболонкою віртуального стає веб-сайт і саме тому він представляє собою досить складну та багаторівневу структуру. Від якості організації його простору залежить простота отримання інформації. Сьогодні на сайтах можна знайти майже всю інформацію стосовно закладу мистецтва починаючи від історії створення закінчуючи звітами про проведену роботу за минулий рік.

Всесвітня мережа займає все більше місця у житті людей різних країн та вікових категорій. Для одних це засіб ведення бізнесу та можливість не покидати інформаційний простір за будь яких обставин, для інших — пасивний відпочинок та можливість спілкування. «Зрештою Інтернет це сукупність

окремих документів об'єднаних за допомогою посилань. Саме ці документи (сторінки) відкриваються користувачеві електронної мережі Інтернет» [22:5].  
Всі сторінки об'єднані у сайти. Трактуювання даного терміну у різних джерелах може різнитися, та слід навести одне з оптимальних: «сайт (англ. «ділянка, місцезнаходження») — сукупність інформації, що розміщено на сервері. З технічної точки зору сайти класифікують за типом сервера. Абсолютна більшість є WWW – сайтами, тому термін сайт переважно використовується саме у цьому значенні» [35:306].

В минулому залишилися ті часи, коли для створення сайту необхідно було в першу чергу володіти технічними знаннями. На сьогоднішній день частіш за все саме візуальне рішення диктує особливості програмуванні. З переходом до таких відносин між дизайнером та програмістом веб-сайт перейшов із розряду розкоші в іміджеву необхідність стимулюючи тим самим швидкі темпи професійного росту з обох боків. Розглядаючи веб-сайти мистецьких закладів можна побачити спільні розділи для багатьох з них. Так майже всі мистецькі заклади обов'язково мають розділ присвячений історії свого створення, віртуальні тури по закладу, архіви минулих та анонси майбутніх виставок тощо. І якщо раніше можна було простежити залежність візуальної ідентифікації від направленості роботи інституції за часом створення, то зараз можна спостерігати домінування зовсім інших засобів та прийомів.

Яскравим представником такої трансформації є сайт Лувру. Буквально декілька років тому назад його кольорове рішення було витримане у пастельних відтінках бежево-рожево- сірої гами, а наразі ми можемо спостерігати перехід до монохромної чорно-сірої гами з додаванням акцентних яскравих кольорів, чие призначення полягає у кодуванні розділів з інформацією. Дизайн досить лаконічний, та простий орієнтований на представлення інформації та максимальне спрощення її сприйняття. Питання юзабіліті виходять на передній план та займають домінуючи позиції підпорядковуючи собі художньо-графічну мову сайту.



Для більш точного розуміння поняття юзабіліті вважається за необхідне навести дефініцію запропоновану Опалєвим М. у своїй монографії «Дизайн мультимедійних презентацій: стильові напрямки та засоби формування візуально-образної мови»: «юзабіліті — (англ. *usability* — дослівно «зручність користування», «застосовність») — поняття в мікро ергономіці, що означає загальну ступінь зручності предмета при використанні... Стосовно до комп'ютерної техніки ... називають концепцію розробки інтерфейсів користувача програмного забезпечення, орієнтовану на максимальну психологічну та естетичну зручність для користувача» [117:198]. Яскравими прикладами використання підходу, де питання юзабіліті виходять на передній план, можна побачити відвідавши сайт мережі галерей Тейт, центру Жоржа Помпідю, МоМА (США) та переважної більшості музеїв та галереї зі світовим ім'ям.

Якщо розглянути композиційні принципи побудови головних сторінок веб-сайтів засобами графічного дизайну, можна прийти до висновку, що на переважній більшості головних сторінок ми бачимо розміщення логотипу, як базового елемента ідентифікації в хедері. Домінує його звичне розміщення в лівому верхньому куті. І хоча композиції сторінок асиметричні, відчуття балансу досягається завдяки введенню невеликих контрастних за тоном та кольором елементів навігації. Важливість впливу кольору на формування образу неможна недооцінювати, та не менш важливим він є і при створенні веб-сайту. Типи кольорових моделей веб-сайтів закладів мистецтва музейно-виставкового типу, умовно можна розділити на дві групи це монохромні та поліхромні, схематично вони наведені у вигляді таблиці 4.2.1



Схема 4.2.1 Типи кольорових моделей веб-сайтів музейно-виставкових закладів

Провівши аналіз веб-сайтів, ми прийшли до висновку, що наразі найбільш поширеним є використання білого у якості основного фону такий підхід можна зустріти у сайтах MoMA(Нью-Йорк, США), GUGGENHEIM (Нью-Йорк, Більбао, Венеція), мережі галерей Тейт, MUMOK (Відень, Австрія), MdM (Зальцбург, Австрія) тощо. Вже майже не залишилося сайтів де б використовувались кольорові, напівпрозорі фонові зображення фотографічного характеру, однак вони існують на сторінках сайту Пінакотеки (Мюнхен, Німеччина) національний музей мистецтва (Осло, Норвегія), для оформлення своїх сторінок Лувр використовує чорно-біле фото, що виступає скоріше у якості фактури.

Умовно розділивши палітру сучасних сайтів мистецьких на поліхромні та монохромні, слід зазначити, що поліхромія виявляється за допомогою використання принципів кодування різних розділів інформації окремим кольором. Використання такої схеми можна побачити музею д'Орсе (Париж, Франція) Гуггенхайму (Нью-Йорк, США), MoMASF (Сан-Франциско, США),

Гуггенхайму Більбао (Іспанія), національного музею скульптури (Вальядолид, Іспанія) тощо.

Групу монохромних сайтів в свою чергу можна розділити ще на два напрямки — ахроматичний та хроматичний. Так до першого можна віднести сайти музею Метрополітан (Нью-Йорк, США), Британського музею (Лондон, Великобританія), музею Прадо (Мадрид, Іспанія), MUMOK (Відень, Австрія), MdM (Зальцбург, Австрія) тощо. Існує також два різні принципи використання хроматичної кольорової схеми: перший — домінування кольору на сторінці, використання його у якості плашок та локальних заливок (МоМА (Нью-Йорк, США), державний музей світової культури (Гетеборг, Швеція)), а також в якості невеликих кольорових акцентів, як то підкреслення чи виділення слова кольором-акцентом (мережа галерей Тейт (Великобританія), Кіасма (Хельсінкі, Фінляндія)).

Вважаємо доцільним в окрему групу виділити ряд мистецьких закладів у яких на ряду з використанням кодування інформації кольором зберігається монохромна хроматична кольорова модель окремо взятої сторінки веб-сайту до таких можна віднести центр Жоржа Помпіду (Париж, Франція), музей сучасного мистецтва (Лінц, Австрія) тощо. Зважаючи на те, що сучасні Інтернет сторінки виступають ще й у якості великих баз даних, кодування та сегментація інформаційних масивів стало досить популярним.

З появою можливості вільного доступу до всіх Інтернет ресурсів у будь-якій точці земного шару поставило ряд проблем серед яких мовна. З одного боку англійська наразі виступає в якості універсальної, тому інформацію подану нею можна зустріти на більшості сайтів закладів мистецтва. слід також зауважити, що існуюча колись практика скороченого подання інформації не мовою оригіналу наразі майже не зустрічається. Розповсюдженим явищем є можливість перекладу декількома європейськими мовами задля привернення більшої кількості іноземних відвідувачів. Наразі навіть деякі Інтернет браузері пропонують автоматичний переклад іншомовної сторінки, однак слід

враховувати, що подібна послуга виконується автоматично, що може суттєво вплинути на автентичний зміст тексту.

Розвиток Інтернет технологій поступово переводить реальні сфери життя та діяльності людини у віртуальне середовище, одним з перших, хто відреагував на нові умови ринку стала область торгівлі. Можливість продажу своїх товарів через віртуальну мережу видозмінила відносини між покупцем та продавцем, в них виріс ступінь довіри між суб'єктами. Зникла можливість вибору на основі тактильного відчуття, тепер він ґрунтується виключно на зоровій інформації (як у вигляді тексту, так і зображення). Однак незважаючи на суттєві недоліки, політика максимально низької ціни у поєднанні з можливістю співпраці на світовому рівні, привертає до них все більшу кількість споживачів. Алгоритм його роботи базується на принципах інтерактивності, тобто можливості постійного впливу на віртуальний відповідник. Тенденції продажу товару та розповсюдження інформації через всесвітню віртуальну мережу були підхоплені і закладами мистецтва.

Нині, все частіше одним зі структурних підрозділів їх сайтів, або окремих спеціалізованих веб-сторінок стає Інтернет-магазин. Разом з його появою суттєво розширюється коло можливостей відвідувача. Майже кожен всесвітньовідомий заклад мистецтва на ряду з експозиційною проводить і дослідницьку діяльність, друкує періодичні видання такі як каталоги виставок, великі ілюстровані видання присвячені різним авторам. Та їх роботам розміщеним у закладі тощо. На ряду з тим, останнім часом дуже популярним стає випуск власної сувенірної продукції, чашки, ручки, брелоки, магніти, пазли, парасольки, чохли для мобільних телефонів, серії листівок з репродукціями, зменшені копії скульптурних композицій, елементи вбрання як краватки, сорочки та навіть спідня білизна лежать на віртуальних полицях Інтернет магазину. Його можна зустріти на сайті MUMOK (Відень, Австрія), MdM (Зальцбург, Австрія), Британського музею (Лондон, Великобританія), мережі галерей Тейт (Великобританія), музею Метрополітен (Нью-Йорк, США), д'Орсе (Париж, Франція), Лувр (Париж, Франція), музей

сучасного мистецтва (Осло, Норвегія), мережі музеїв сучасного мистецтва Гуггенхайм (Італія, Іспанія, США) тощо.

В епоху швидких комунікацій, на сайтах можна знайти майже всю інформацію стосовно закладу мистецтва починаючи від історії створення закінчуючи звітами про проведену роботу за минулий рік. Розглядаючи Інтернет сторінки мистецьких закладів можна побачити спільні розділи для багатьох з них. Так майже всі з них обов'язково мають розділ присвячений історії свого створення, віртуальні тури по закладу, архіви минулих та анонси майбутніх виставок тощо. Веб-сайт представляє собою один з основних елементів, що формують імідж закладу мистецтва. В наш час він став одним з найбільш популярних способів отримання інформації доступний на всій території планети. Саме тому його можна назвати універсальним засобом передачі та поширення даних.

До проектування візуальної складової веб-сайту мистецького закладу висуваються основні вимоги, а саме:

*переклад на декілька основних мов*, що допоможе у приверненні уваги більш широкого загалу, подібна вимога ставить перед дизайнером завдання якісної верстки текстових блоків, що подані різними мовами можуть суттєво відрізнитися у розмірах;

*розміщення великої кількості інформації* про заклад (починаючи від годин роботи та цінової політики закладу, закінчуючи повномасштабними віртуальними турами з можливістю імітації реальних відвідин закладу), ще завдання ставить перед дизайнером проблему вміння лаконічно, чітко та структуровано подавати великий об'єм інформації засобами графічного дизайну;

*лаконічність* організації простору сторінок витікає безпосередньо з попередньої вимоги. Значне перенасичення віртуальних сторінок змістами та знаками може підштовхнути реципієнта до швидкої відмови, що не сприятиме популяризації закладу.

З розвитком мультимедійних технологій ще одними елементами у системі

візуальної ідентифікації стають презентації, слайд-шоу та віртуальні тури. Неможна недооцінити їх роль у процесі формуванні іміджу закладу мистецтва. Вони стають одним з найефективніших засобів, за допомогою яких в короткий термін можна скласти якомога повне уявлення про заклад. Матеріалами для слайд-шоу та презентацій можуть слугувати будь-які фото та відео, репродукції робіт, а також будь-яка інформація за допомогою якої можна поглибити свої знання про конкретний заклад мистецтва.

Так *слайд-шоу представляє собою відеокліп сформований з фотографій та ефектних переходів між ними. Може бути доповнений відповідним музичним оформленням.* В залежності від поставлених задач у слайд-шоу може простежуватися сюжетна лінія чи навіть повністю осмислений сюжет, та все ж основною метою його створення залишається створення цілісної атмосфери для перегляду знімків.

Мультимедійна презентація — високотехнологічний інформаційний продукт, який являє собою поєднання комп'ютерної анімації, графіки, відео, звукового ряду організованого в єдине середовище з метою демонстрації нових результатів діяльності того чи іншого суб'єкта [117:42]. Спираючись на наведені вище дефініції можна виявити принципову різницю між цими поняттями. З функціонального боку метою слайд-шоу є створення настрою в той час як мультимедійна презентація орієнтована на репрезентацію інформації.

Слайд-шоу являє собою більш примітивну структуру, що дозволяє переглядати зображення в сталому порядку та кимсь заданим темпом, що може варіюватися та змінюватися. Його особливістю є неможливість розміщення великих текстових масивів через динамічність та швидкої зміни фонових зображень. Нараз досить велика кількість закладів мистецтва звертається до цього виду подачі інформації у якості доповнення своїх веб-сайтів. Використання слайд-шоу на головній сторінці ми можемо спостерігати у Мюнхенської Пінакотеки (Мюнхен, Німеччина), музею МоМА (Нью-Йорк, США), Лувру (Париж, Франція), центру Жоржа Помпіду (Париж, Франція), Державного музею світової культури (Гетеборг, Швеція) тощо. Структура

мультимедійної презентації дещо складніша, як правило вона складається з двох частин: мультимедійного рекламного ролика та інформаційного блоку. Саме таке поєднання складових вважається найбільш ефективним.

Перегляд рекламного ролику має на меті донести основну емоцію та підготувати до сприйняття інформації. Інколи ролик може бути частково інтерактивним, що дозволяє глядачу впливати на хід сюжету. Друга частина повністю інтерактивна, саме в ній можна знайти розгорнуту інформацію. Наявність меню управління дозволяє глядачеві більш структуровано отримувати інформацію [205]. Отже однією з найбільших рис, що різнять презентацію та слайд-шоу є «людський фактор», тобто необхідне (достатнє) втручання суб'єкту для отримання інформації. Слід наголосити, що презентація здебільшого розрахована на персоніфіковане використання, а слайд-шоу на масовий перегляд.

Розглядаючи заклади мистецтва та їх візуальну ідентифікацію було виявлено, що дуже поширеним стає застосування віртуального туру, який представляє собою спробу реалістично відтворити середовище музею на екрані монітору, характерним є використання великої кількості елементів. Вони бувають двох типів: перший це безпосереднє відтворення інтер'єрів закладу з можливістю довільного вибору маршруту відвідування, другий — демонстрація репродукції та експонатів з невеликим інформаційним блоком про них.

Перший тип, де імітується прогулянка мистецьким закладом наближує віртуальний перегляд експозиції до реальних відвідин. Характерним для нього є відтворення місцезнаходження творів у інтер'єрі, можливість більш детального їх перегляду, збільшення зображення. Такого типу віртуальний тур зроблений для Лувру (Париж, Франція), центру Жоржа Помпиду (Париж, Франція), галереї ANN GALLERY (Київ, Україна) тощо. Суттєвим недоліком таких турів можна вважати трудомісткість і дорожнечу процесу їх створення особливо для закладів, що мають великі виставкові площі.

Набагато простіший другий тип віртуального туру, де основний акцент

робиться на подачі фотокопії роботи. Основною метою його створення є демонстрація експозицію з інформаційними блоками. Тури такого типу можна зустріти на сторінках сайту Британського музею (Лондон, Великобританія), Гуггенхайму Більбао (Більбао, Іспанія), музею Прадо (Мадрид, Іспанія), музею сучасного мистецтва (Осло, Норвегія) тощо. Типи віртуальних турів закладів мистецтва музейно-виставкового типу структурно подані у вигляді схеми 3.4.2

Принципово новим явищем візуальної презентації творів мистецтва слід назвати Google Art Project, що поступово входить до повсякденного життя. Наразі спектр послуг компанії знаходиться на стадії динамічного розвитку, що сприяє оптимізації процесів отримання інформації. Для закладів мистецтва це результат співпраці між компанією Google та більш ніж 150 партнерами у 40 країнах світу. Проект утворений шляхом поєднання технічних можливостей компанії з експертною інформацією наданою музеями-партнерами.



Схема 4.2.2 Типи віртуальних турів закладів мистецтва музейно-виставкового типу.

Користувачі можуть отримати як віртуальну подорож залами музеїв, так і переглянути окремі експонати з підвищеним рівнем деталізації. До Art Project вже приєдналися такі всесвітньовідомі заклади мистецтва, як мережа галерей Тейт (Великобританія), національна галерея (Лондон, Великобританія), галерея Уффіці (Флоренція, Італія), музей д'Орсе (Париж, Франція), Ермітаж (СПб,



Росія), Трет'яківська галерея (Москва, Росія) МоМА (Нью-Йорк, США), Метрополітен музей (Нью-Йорк, США) тощо. Список музеїв продовжує постійно поповнюватись.

Особливістю сайту Art Project є сформовані зачатками соціальної мережі — кожен користувач може створювати власні віртуальні галереї, збираючи в них картини з різних музеїв або збільшені фрагменти. Слайд-шоу з персональної галереї зручно використовувати для уроків в школі або презентацій [227]. Проект не комерційний, а розроблений в рамках філософії компанії по збереженню світової культурної спадщини. Користувачі Арт-проекту зможуть створювати власні колекції і відправляти посилання на них своїм друзям, які, в свою чергу, зможуть від коментувати роботи. На інформаційні вкладці про картину, можна прочитати супроводжуючий текст, знайти інші роботи того ж художника і подивитись відеоролики на YouTube, де розповідається про картину, а також прослухати аудіо файли.

Наразі кожен музей обрав одну картину з своєї колекції для зйомок в надвисокому розширенні — за власною технологією Google. Кожне таке зображення дозволяє роздивитись найтонші деталі полотна, які неозброєним оком побачити неможливо. Наприклад, на картині Ганса Гольбейна-мол. «Посли» (Лондонська національна галерея, Великобританія), можна навіть прочитати назви країн, намальованих на невеликому глобусі [226]. Окрім високоякісних репродукцій відтворені панорами інтер'єрів музеїв, для яких спеціалісти Google спеціально допрацювали апаратуру, яка використовувалась при створенні сервісу «Перегляд вулиць».

Однак проект має і своїх критиків. Серед найпоширеніших зауважень — обмежена кількість музеїв та вибірковість їх колекцій, однак спеціалісти сервісу постійно працюють над розширенням віртуальної бази. Найбільшим зауваженням є автоматичне спрощення живописного полотна, що позбавлене контексту в рамках його Інтернет-перегляду. До того ж, через гіпердеталізацію, що іноді неможлива навіть при роботі з оригіналом, збільшується вірогідність втрати актуальності музею, як окремої інституції. Нещодавно швейцарським

письменником Аленом де Боттоном взагалі була висловлена думка, що сучасні музеї зовсім не намагаються донести до публіки зміст тих чи інших творів, в той час як це необхідно. На думку письменника, виставковим закладам варто акцентувати увагу глядача на зміст твору. Трансформація довідкового тексту та його адаптація до вимог сучасності, наприклад у якості коротких мотивуючих повідомлень, спровокує появу якісно нового закладу мистецтва виставкового типу. Головною відмінністю буде апелювання, в першу чергу, до чуттєвого боку сприйняття.

Таким чином за останні декілька років був зроблений технологічний прорив, що вивів процеси експонування творів мистецтва на якісно новий рівень. Введення віртуальних турів у структуру веб-сайту закладу дозволяє по-перше переглядати експозицію будь-який зручний час, по-друге дає можливість планування маршруту та часу на відвідування заздалегідь, по-третє є можливість повного перегляду експозиції не виходячи з дому. В цілому слайд-шоу, мультимедійні презентації, і віртуальний тур мають на меті поширення інформації про заклад мистецтва. Тотожні засоби виразності, але відмінні способи та прийоми їх застосування роблять їх трохи схожими один на одного і в той же час відмінними. Використання кожного з них разом чи окремо регулюється у будь-якому конкретному випадку окремо.

Беручи до уваги, що за останні два десятиліття був зроблений суттєвий технологічний прорив, що вивів процеси експонування творів мистецтва на якісно новий рівень, було виявлено, що яскравим прикладом тісного взаємозв'язку технологічних вимог та графічних рішень є збільшення розмірів структурних елементів композицій у мультимедійних об'єктах, ці процеси протікають у зв'язку з різким збільшенням кількості та якості мобільних додатків та відповідно зростанням кількості їх користувачів.

Виявлено, що наразі існує декілька основних видів мультимедійної продукції, що використовується в якості візуального ідентифікатора закладу мистецтва. До них слід віднести: сайти, віртуальні тури, мультимедійні

презентації слайд-шоу тощо. У цілому всі окреслені елементи є різними за структурою, формою подачі, технічними особливостями і мають на меті поширення інформації про заклад мистецтва. Тотожні засоби виразності, але відмінні способи та прийоми їх застосування роблять окремі мультимедійні відповідники візуальної ідентифікації подібними один до одного. Введення віртуальних турів у структуру веб-сайту закладу дозволяє, по-перше, переглядати експозицію в будь-який зручний час, не виходячи з дому; по-друге, дає можливість планування маршруту та часу на відвідування заздалегідь. Доведено, що смисловою домінантою мультимедійних об'єктів переважно виступає зображення чи світлина. Підтверджено, що все частіше на процеси формотворення впливає технологічний інструментарій. В мультимедійних елементах, що входять до системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів все більше. Принципово новим явищем наразі виступає додаток Google Art Project, чий технологічні можливості можуть, у найближчому майбутньому, привести до зміни музейних функцій

### **Висновки до четвертого розділу**

Охарактеризовано сучасні принципи, які використовуються для розробки візуальної ідентифікації. Визначено, що при розробці систем візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, дизайнери звертаються до двох основних груп принципів: це *концептуально-семантичні*, та *натуралістично-зображувальні*. Розглянуто, що приблизно до кінця ХХ ст, формування візуальної ідентифікацій відбувалося майже рівномірно, як за рахунок використання пізнаваного натуралістичного зображення, так і звертаючись до знаку-символу. Виявлено, що натуралістично-зображувальний принцип, особливістю якого є подача елементів із мінімальною стилізацією та значною деталізацією, сьогодні, відходить у минуле, однак поодинокі приклади його застосування ще можна простежити у візуальній ідентифікації закладів мистецтва регіонального масштабу. Це зумовлено стрімко зростаючими

технічними можливостями, що дозволяє легко працювати з будь-якими об'єктами, в тому числі зі шрифтом, його формою, надаючи шрифтовим рішенням домінуючої позиції. Виявлено, що сучасна одноманітність досягається за принципом концептуально-семантичного формування візуальної ідентифікації. Окреслений принципі, відповідно до поставлених задач, застосовується на всіх етапах проектної підготовки, що дозволяє влучно та чітко підібрати графічний відповідник, який допоможе поглибити множину тлумачень та дозволить коректно інтерпретувати їх основний зміст у свідомості реципієнта.

Підтверджено, що у відповідності до застосування концептуально-семантичних принципів, головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури об'єкту, аналіз якої (спираючись на системний підхід) дозволить свідомо інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення в рамках комунікативного акту. Виявлено, що принцип концептуально-семантичної побудови, та його особистісні трактування частіше зустрічаються в ідентифікації тих закладів, котрі використовують графічний відповідник в основі візуальної системи. Ідентифікація, що побудована на основі стилізованих зображень, має можливість поліваріантної інтерпретації закладених смислів. Невірно підібраний графічний відповідник може сприяти нечіткому зчитуванню інформаційного повідомлення, або трактуванню змісту глядачем лише з особистих позицій, без урахування закладених дизайнером інтерпретацій. Враховуючи сучасні тенденції до глобалізації, найбільш простим рішенням питання суб'єктивних інтерпретацій стало використання шрифтового логотипу та графічної мови на основі шрифту. Такий підхід має низку переваг: інформація подається лаконічно та, за умови володіння мовою, має одноваріантність трактування.

Виявлено, що концептуально-семантичний принцип реалізується через лаконічність, що в епоху інформаційного перенасичення як реального простору, так і віртуального середовища, проявляється у відмові від складних композиційних конструкцій на користь більш простих, домінування статичних

рішень над динамічними. Окреслено, що засоби та прийоми блочної верстки, які превалюють на сторінках більшості веб-сайтів закладів мистецтва, дозволяють композиційно урівноважити окремі елементи, створюючи цілісну структуру.

Виявлено, що зараз існує декілька основних видів мультимедійної продукції, що використовується в якості візуального ідентифікатора закладу мистецтва. До них слід віднести: сайти, віртуальні тури, мультимедійні презентації слайд-шоу тощо. У цілому всі окреслені елементи є різними за структурою, формою подачі, технічними особливостями і мають на меті поширення інформації про заклад мистецтва. Тотожні засоби виразності, але відмінні способи та прийоми їх застосування роблять окремі мультимедійні відповідники візуальної ідентифікації подібними один до одного. Введення віртуальних турів у структуру веб-сайту закладу дозволяє, по-перше, переглядати експозицію в будь-який зручний час, не виходячи з дому; по-друге, дає можливість планування маршруту та часу на відвідування заздалегідь. Доведено, що смисловою домінантою мультимедійних об'єктів переважно виступає зображення чи світлина.

Окреслено такі вимоги до проектування веб-сайтів музейно-виставкових закладів: *переклад на кілька основних мов*, що допоможе у приверненні уваги більш широкого загалу, подібна вимога ставить перед дизайнером завдання якісної верстки текстових блоків, що подані різними мовами можуть суттєво відрізнитися у розмірах; *розміщення великої кількості інформації* про заклад завдання ставить перед дизайнером питання професійного вміння лаконічно, чітко та структуровано подавати великий об'єм інформації засобами графічного дизайну; *лаконічність* організації простору сторінок витікає безпосередньо з попередньої вимоги. Значне перенасичення віртуальних сторінок змістами та знаками може підштовхнути реципієнта до швидкої відмови, що не сприятиме популяризації закладу.

Технологічний прорив, що відбувся в останні два десятиліття вивів процеси експонування творів мистецтва на якісно новий рівень. Введення

віртуальних турів у структуру веб-сайту закладу дозволяє, по-перше, переглядати експозицію у будь-який зручний час, по-друге, дає можливість планування маршруту та часу на відвідування заздалегідь, по-третє, є можливість повного перегляду експозиції не виходячи з дому. У цілому слайд-шоу, мультимедійні презентації, і віртуальний тур мають на меті поширення інформації про заклад мистецтва. Тотожні засоби виразності, але відмінні способи та прийоми їх застосування роблять їх трохи схожими один на одного і в той же час відмінними. Принципово новим явищем наразі виступає Google Art Project чиї технологічні можливості можуть, в найближчому майбутньому поставити питання доцільності існування музеїв в звичному форматі.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження окреслило низку актуальних питань, розв'язання яких дозволило сформулювати такі висновки:

1. Огляд фахової літератури та інших інформаційних джерел за темою дослідження показав відсутність фундаментальних наукових праць, у яких проблема створення візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу розглядається з системних, науково виважених позицій. У переважній більшості вітчизняних та зарубіжних публікацій автори висвітлюють окремі мистецтвознавчі або суто професійні питання, залишаючи поза межами наукового апарату програмно-концептуальні принципи та засоби і прийоми побудови візуальної ідентифікації зазначених установ. Не знайшли належного відображення питання змісту та структурних складових проектно-графічного образу, які становлять основу розробки візуальної ідентифікації означених закладів мистецтва; також відсутня їх класифікація за певними ознаками. У публікаціях, що пов'язані з розглядом мультимедійних презентацій та веб-сайтів, превалюють техніко-операційні аспекти проектування, а засоби досягнення художньо-естетичної виразності залишаються поза увагою. Це свідчить про актуальність теоретичного забезпечення як самого процесу створення цілісної моделі візуальної ідентифікації вказаних закладів, так і визначення засобів реалізації проектної ідеї.

2. Визначено, що відсутність позиціонування візуальної ідентифікації як одного із структурних елементів бренду заважає формуванню емоційно-зabarвленого образу-стереотипу у свідомості цільового споживача. Відсутність транслювання виняткових характеристик перешкоджає виокремленню музейно-виставкових установ із низки собі подібних.

3. Підтверджено домінуюче значення візуальної ідентифікації як системного графічного повідомлення в рамках комунікативного акту в загальній аудіовізуальній структурі закладів мистецтва означеного типу. Доведено, що комунікативна функція не повинна обмежуватися виключно переданням

первинного змісту і визначенням зовнішніх елементів форми об'єктів. Не менш важливою є трансляція глибинної семантичної інформації, що закладається автором дизайнерської розробки в основу художньо-проектного образу і надає додатковий простір глядачу для індивідуальних інтерпретацій та тлумачень. Саме насичення семантичної складової знакової системи у поєднанні з композиційно виразним рішенням робить візуальну ідентифікацію в структурі бренду закладів музейно-виставкового типу більш сучасною за художньою складовою та вагомою за змістом. Надано авторське тлумачення визначенню терміна «візуальна ідентифікація», відповідно до музейно-виставкових закладів: *візуальна ідентифікація – це логічно побудована система знакових та графічних зображень, що дозволяє ототожнювати музейно-виставкові установи відповідно до їх призначення і диференціювати між собою за певними ознаками.*

4. Уперше систематизовано і класифіковано засоби графічного дизайну, що застосовуються для створення логотипів музейно-виставкових закладів. Їх можна поділити на дві домінуючі групи: *шрифтові* та *знакові*. Знакові в свою чергу можна розділити ще на дві підгрупи – *предметно-знакові* та *абстрактно-знакові*. Підгрупа предметно-знакової графічної мови поділяється за характером рисунка на підгрупи *архітектурно-графічну* (логотип Будапештського музею витонченого мистецтва, Угорщина) та *геральдико-міфологічну* (Музей королівського замку Варшава, Польща; Музей прикладного мистецтва МАК Відень, Австрія тощо); абстрактно-знакова графічна мова сепарується ще на дві підгрупи, а саме: *узагальнено-геометризовані форми* (Centre Pompidou, Париж, Франція; Центр сучасного мистецтва, МасВа, Барселона, Іспанія; Музей сучасного мистецтва, Белград, Сербія тощо) та *довільні форми* (Музей сучасного мистецтва, Лінц, Австрія; Художній музей у Таллінні, Естонія; Музей міста Лондон, Великобританія та ін.).

5. Порівняльний аналіз прийомів побудови елементів візуальної ідентифікації закладів мистецтва, різних за часом розробки та країною походження, наочно продемонстрував тенденції щодо уніфікації та



стандартизації прийомів формотворення. Як і в інших видах дизайну, вони значною мірою зумовлені процесами загальної глобалізації і відчутно впливають на характер дизайнерських творів. Проявом глобалізаційних тенденцій в елементах візуальної ідентифікації закладів мистецтва визначено поступову відмову від використання натуралістичних або стилізованих художньо-графічних зображень на користь максимально спрощених за формою шрифтових рішень, що особливо чітко виявляється в домінуванні лапідарних шрифтових логотипів над комбінованими.

Виявлено, що засоби та прийоми художньої виразності, які не мають яскраво вираженого національного колориту, усе більше домінують над національно орієнтованими, а зрозумілість та чіткість стають визначальними критеріями оцінювання дизайн-пропозиції.

6. У результаті застосування методу компаративного аналізу виявлено прийоми художньо-образної виразності, а саме: характер композиційного рішення, форма, ритмічні структури, незважаючи на свою індивідуальність для кожної конкретної системи візуальної ідентифікації, існують у межах загальних правил та закономірностей. Простежується пластична, масштабна та кольоро-фактурна відповідність окремих елементів форми головному художньо-графічному носію візуальної ідентифікації. Спостерігається пріоритет інформаційно-змістової складової дизайнерського рішення, що виражається в ідентифікації логотипу або іншого графічного зображення з характером діяльності та спеціалізацією мистецького закладу за певними видами, напрямками, жанрами творчості, що в них представлено.

7. З'ясовано, що стрімкий розвиток технологій вивів процес експонування творів мистецтва на якісно новий рівень. Зокрема, найбільш поширеною мультимедійною формою знайомства із закладами мистецтва музейно-виставкового типу та їх зібранням є *веб-сайт*, а презентація чи віртуальний тур усе частіше виступають обов'язковими структурними елементами. Виявлено, що включення віртуальних турів у тіло основного веб-сайту відбувається все частіше, а його візуальна форма поступово еволюціонує від простих слайд-шоу

до більш складних турів з інтерактивними елементами та елементами доповненої реальності.

На рівні тенденцій останніх років відзначено поширення можливості короткого огляду експозицій у режимі он-лайн та зростаючий вплив соціальних мереж на процеси популяризації не тільки закладу, а й його мистецьких акцій. За таких умов суттєво змінюється структурна схема композиційно-графічної побудови. Що ж до представлення елементів візуальної ідентифікації в об'єктах мультимедійного дизайну, то відчутними є тенденції до зменшення кольорового насичення графічної форми. Визначено, що колір як засіб художньо-образної виразності в першу чергу є засобом кодування інформації. Естетичні акценти зміщуються з декоративно-зображальних форм у бік модульних елементів та уніфікованих знакових систем.

8. Доведено, що в останні роки домінуючим елементом візуальної ідентифікації зазначених закладів мистецтва є логотип. Він виконує комунікативну функцію знаку-символу і може виступати як автономно, так і бути пов'язаним з іншими структурними складовими. Виявлено, що за характером побудови логотипи закладів мистецтва музейно-виставкового типу поділяються на шрифтові та комбіновані, де перші в свою чергу займають домінуючу позицію. Визначено, що створення системи засобів та прийомів у рамках візуальної ідентифікації є ефективною технологією збільшення конкурентоспроможності на ринку відпочинку, культурного туризму, розваг, де панує боротьба за відвідувача.

9. Визначено, що до основних принципів створення систем візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну можна віднести *концептуально-семантичні* та *натуралістично-зображувальні*. Виявлено, що натуралістично-зображувальний принцип, особливістю якого є подання елементів із мінімальною стилізацією та значною деталізацією, на сьогодні відходить у минуле, однак поодинокі приклади його застосування ще можна простежити у візуальній ідентифікації закладів мистецтва регіонального масштабу. Це зумовлено стрімко зростаючими технічними можливостями, що

дозволяють легко працювати з будь-якими об'єктами, у тому числі зі шрифтом, його формою, надаючи шрифтовим рішенням домінуючої позиції. Виявлено, що сучасна одноманітність досягається за принципом концептуально-семантичного формування візуальної ідентифікації. Відзначено, що, відповідно до поставлених задач, застосування концептуально-семантичних принципів на етапах допроектної підготовки, дозволить влучно та чітко дібрати графічний відповідник, що допоможе поглибити множину тлумачень та дозволить коректно інтерпретувати основний зміст комунікативного повідомлення у свідомості глядача. Підтверджено, що головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури об'єкту, аналіз якої, спираючись на системний підхід, дозволить свідомо інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення в рамках комунікативного акту.

Виявлено, що концептуально-семантичний принцип реалізується через лаконічність, що в епоху інформаційного перенасичення як реального простору, так і віртуального середовища, виявляється у відмові від складних композиційних конструкцій на користь більш простих, домінування статичних рішень над динамічними. Окреслено, що засоби та прийоми блочної верстки, які превалюють на сторінках більшості веб-сайтів закладів мистецтва, дозволяють композиційно урівноважити окремі елементи, створюючи цілісну структуру.

10. Розкриття принципів та засобів розробки візуальної ідентифікації на прикладі провідних музейно-виставкових закладів світу поповнює теорію дизайну актуальним науковим матеріалом, щодо особливостей її проектування з урахуванням соціокультурних та маркетингових складових. Визначено, що результати роботи можуть стати підґрунтям для подальших наукових розвідок, а використана методика дослідження може застосовуватись при проектуванні логотипу як базового елементу візуальної ідентифікації в цілому. Виявлені тенденції можуть слугувати більш глибокому та ґрунтовному вивченню основних принципів проектування структурних елементів системи візуальної ідентифікації, у тому числі в об'єктах мультимедійного дизайну.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Авраменко Д. К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення: автореф. дис. ... канд. мистецтвозн. 17.00.07 ХДАДМ. Харків: ХДАДМ, 2012. 20 с.
3. Алфьорова З. І. Енвайронмент як феномен існування візуального мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2006. № 11. С. 3–8.
4. Алфьорова З. І. Культурологічні підходи до масового візуального. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2007. № 2. С. 8–15.
5. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія. Харків: ХДАК, 2008. 268 с.
6. Алфьорова З. І. Посттоталітарні змісти візуального мистецтва в Україні: загальний соціокультурний контекст. *Культура України*. Харків: ХДАК, 2012. Вип. 36. С. 152–161.
7. Алфєрова З. И. Репрезентация визуального искусства: парадоксы постмодерна. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ, 2006. Вип. 4/6. С. 91–94.
8. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / пер. с англ. В. Н. Самохина. Москва: Прогресс, 1974. 392 с.
9. Астафьева Я. У. Социологические перспективы маркетинга и дизайн. *Социологические исследования и дизайн*. Москва: ВНИИТЭ, 1988. Вып. 54. С. 40–50.
10. Баришников Г. М. Бизяев А. Ю., Ефимов В. В. Шрифты. Разработка и использование. Москва: ЕКОМ, 1997. 288 с.
11. Бауэр К. Ф. О письменности будущего. *Книгопечатание как искусство: типографы и издатели XV-XXвв. о секретах своего ремесла* / сост.

- Зиховский Р., Тиман Г.; пер. с нем., фр., англ., ит., и комент. И.Е. Бабановой. Москва: Книга, 1987. С. 281–290.
12. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків., 2010. № 1 С. 257–260.
  13. Бен'ямін В. Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності: Вибрані есе. Москва: Медіум, 1996. 240 с.
  14. Бойчук О. В. Пространство дизайнера. Харків: Новое слово, 2013. – 367 с.
  15. Бойчук А. В. Метаморфозы проектной культуры в контексте проблем дизайн-образования. *Вісник Харківського художньо-промислового інституту*. Харків: ХХІІІ, 2001. № 4. С. 53–57.
  16. Бойчук А. В. Опалев М. Л. Мультимедийные флеш-приложения: дефиниции и визуальный язык. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2002. 223 с.
  17. Бойчук О. В. Безсонова Л. Національні ремінісенції в українських товарних знаках та логотипах нової доби. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональний дизайн і освіта»*. Черкаси, 2010. (ЧДТУ). С. 18–22.
  18. Большаков М. Б. Декор и орнамент в книге. Москва: Книга, 1990. 160 с.
  19. Большаков М. Б., Гречихо Г. В., Шицгал А. Г. Книжный шрифт. Москва: Книга, 1964. 312 с.
  20. Бондаренко Б. К. Дизайн предметно-просторового середовища автоцентрів як носіїв ідентичності корпоративних брендів : дис. ... канд. Мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2014. 232 с.
  21. Бондаренко І. В., Согомоян Н. К. Композиційні прийоми у вирішенні дизайну вітрин сучасних магазинів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ. 2015. С. 15–18.
  22. Бородаев Д. Веб-сайт как объект графического дизайна : автореф. дис. ... канд. Мистецтвознавства : 05.01.03. Харків, 2004. 20 с.

23. Бородаев Д. особенности формирования «этнической» стилевой модели веб-дизайна в условиях глобализации. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2005. №9. С. 19–30
24. Бурлака В. Проверка реальности — постмедийный реализм у творчестве современных украинских митців. *Сучасне мистецтво*. Харків: Акта, 2005. Вип. II. С. 20–30.
25. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие Москва: Прогресс, 1986. 520 с.
26. Волков В. Дизайн рекламы: учебное пособие. Москва: ООО «Кн. дом «Университет»; Ростов-наДону: Феникс, 1999. 142 с.
27. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы в которые поверил весь мир Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 336с.
28. Гед Т. 4D-брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки Санкт-Петербург: Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005. 232 с.
29. Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе: монография. Москва: Искусство, 1970. 192 с.
30. Глазычев В. Л. К вопросу о роли дизайна в структуре современного капитализма. *Вопросы технической эстетики. Дизайн как предмет научных и социально-философских исследований*. Москва: Искусство, 1970. Вып. 2. С. 81–138.
31. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть Москва: Европа, 2006. 320 с.
32. Глазычев В. Образ системности в дизайне. *Техническая эстетика*. Москва, 1981. № 5. С. 17–19.
33. Гнедовский М. Б., Дукельский В. Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования. *Музей — культура, общество: Сб.науч.тр.* Москва. 1992. 360 с.
34. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 224 с.
35. Даниленко В. Я. Дизайн. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.

36. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ. Колорит, 2005. 244 с.
37. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків: Колорит, 2007. 197 с.
38. Даниленко В. Я. Харків — столиця дизайну. *Українське мистецтво*. 2004. № 3 С. 4–15.
39. Дербилова Е. А. Дар шрифта. Харків: Консум, 2003. 176 с.
40. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы: Эстет. структура реклам. коммуникации: учеб. пособие вузов. Москва: Гардарики, 2004. 231 с.
41. Дизайн та образотворче мистецтво: словник. Луцьк, 2000. 67 с.
42. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности.; пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 276 с
43. Дяченко Ю. Інтернаціональне та національне в сучасному дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2002. № 6. С. 248–250.
44. Дяченко Ю. Класичні засоби композиції та сучасний дизайн. *Художня освіта в Україні. Сучасний стан, проблеми розвитку*. Київ, 1998. С. 90–92.
45. Жуков М. Куда идет шрифт? *Советская графика 77*. Москва: Советский художник 1979. С. 179–189.
46. Жуков М. Шрифты без границ: некоторые уроки проекта Microsoft ClearType. *КАК: журнал о мировом дизайне*. 2008. № 4/48. С. 6–13.
47. Запесоцкий Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре : дис... кандидата культурологии: 24.00.01 С-Петербург, 2009. 180 с.
48. Иваненко Т. А. О стилизации знаковых систем. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2009 № 7. С. 28–33.
49. Иваненко Т. О. Художньо-образні особливості формоутворення акцидентного шрифту: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. Харків, 2006. 190 с.

50. Іваненко Т. О. Прояви зооморфних мотивів у сучасному акцидентному шрифті. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* Харків: ХДАДМ, 2007. № 6. С. 59–65.
51. Економічний словник; уклад. Б. А. Райзберг и др. 2-ге вид., оновл. Москва: ИНФРА-М, 1999. 479 с.
52. Кантор К. М. К проблеме общественной природы дизайна. *Вопросы технической эстетики. Дизайн как предмет научных и социально-философских исследований*. Москва: Искусство, 1970. Вып. 2. С. 18–81.
53. Кантор К. М. Опыт социально-философского объяснения проектных возможностей дизайна. *Вопросы философии*. 1981. Вып. 11 С. 84–96.
54. Кантор К. М. Правда о дизайне. Москва, 1996. 284 с.
55. Капр А. Взаимоотношения между почерком, печатным шрифтом и каллиграфией. *Рукописная книга*. Москва: Наука, 1975. С. 80–85.
56. Капр А. Эстетика искусства шрифта; пер. с нем. Москва: Книга, 1979. 124 с.
57. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; под общ. ред. В.Н.Домнина; пер. с англ. Е. В.Виноградовой. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
58. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса Москва: Бизнес-Информ, 2001. 244 с.
59. Коваль О. В. Абстрактная семиотика нефигуративного искусства. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2006. № 1 С. 57–69.
60. Косів В. М. Графічний дизайн в Україні: проблеми становлення національного стилю. *Дизайн-освіта 2003: досвід, проблеми, перспективи*. Харків, 2003. С. 178–181.
61. Косів В. М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблема спілкування. *Вісник Львівської академії мистецтв*. Львів: ЛАМ, 1999. С. 190–194.



62. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків: ХДАДМ, 2003. 20 с.
63. Косів В. М. Типографіка як засіб глобалізації графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2001. № 5. С. 114–116.
64. Косів В. М. Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої половини ХХ ст. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Тернопіль: ТДПУ, 2002. № 1 (8). С. 101–107.
65. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ.. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 656 с.
66. Крайнак Дж. Создание Web-страниц; пер. с англ. Г. Ковалев. Москва: НТ Пресс, 2007. 416 с.
67. Крайнак Дж., Хебрейкен Дж. Интернет. Энциклопедия Санкт-Петербург: Питер Ком. 1999. 560 с.
68. Кричевский В. Типографика в терминах и образах Москва: Слово, 2000. Т. 1. 144 с.
69. Круг С. И. Веб-дизайн или «не заставляйте меня думать»; пер. с англ. Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2001. 200 с.
70. Кузнецов Э. Д. Фактура как элемент книжного искусства. Москва: Книга, 1979. 96 с.
71. Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры: дисс....д-ра филос. наук: 24.00.01 Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2002. 349 с.
72. Крылов А. И Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетингологов: учебное пособие. Москва: Издательство ИКАР, 2004. 226 с.
73. Курьерова Г. Что впереди? *Дизайн на Западе*. Москва: ВНИИТЭ, 1992. С. 26–32.

74. Куць Я. Й. Шрифтові розробки Української академії друкарства. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2005. № 2. С. 63–70.
75. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.; пер. с французского. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
76. Лесняк В. И. Акцидентные шрифты. *Дизайн*. 1999. № 1. С. 12–13.
77. Лесняк В. И. Акцидентные шрифты. 75 оригинальных шрифтов Харків: Колорит, 2004. 140 с.
78. Лесняк В. И. Модернистские и постмодернистские шрифты. Харків: Колорит 2006. 148 с.
79. Лесняк В. И. Шрифт как индикатор культуры. *Дар шрифта*. Харків: Консум, 2003. С. 123.
80. Лионс Ч. Разработка Web-узлов. Киев: ВНУ-Киев, 2001. 304 с.
81. Литвинюк Л. К. Роль веб-сайту у формуванні образу сучасного закладу мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* Харків 2012. №1. С. 27–29.
82. Литвинюк Л. К. Основи формування семантичної парадигми візуальних стилів екологічних фестивалів: на прикладі міжнародного триєнале 4-й блок. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. Харків. Харків 2012. Том XV. №2. С. 45–50.
83. Литвинюк Л. К. Глобалізаційні тенденції як домінуючий напрям у проектуванні логотипів закладів мистецтва. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнаюка. Серія: Мистецтвознавство*. Тернопіль. 2012. № 3 С. 223–227.
84. Литвинюк Л. К. Маркетингові дослідження як невід'ємна складова допроектної підготовки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків 2012. № 7. С. 37–40.
85. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків 2012. № 8. С. 25–28.

86. Lutvunyyuk L. To the question of formation and development of corporate style. Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. *L&L Publishing*. 2012. № 7 С. 42–46.
87. Литвинюк Л. К. Вплив концептуально-семантичних принципів проектування на візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв ХДАДМ*. Харків, 2018. №1. С. 4–9.
88. Литвинюк Л. К. Логотип як засіб візуально-образної ідентифікації закладів мистецтва. *«Динаміка еволюції людського інтелекту, етико-естетичного сприйняття світу і художньої творчості»*. : зб.матер. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, Лондон, 2011. С. 16–18.
89. Литвинюк Л. К. Використання абстрактного зображення у логотипі, як елементу художньо-образної основи стилю закладу мистецтва. *«Наука в інформаційному просторі»* : мат. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, 2012. С. 48–49.
90. Литвинюк Л. К. Еволюція типів предметно-просторового середовища виставкових приміщень. *«Historical protection and modern interpretation of the substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues»* : materials digest of the XXXIII International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in culturology, art history, architecture and construction sciences, the II stage of the Championship in historical sciences. London, 2012. С. 36–38.
91. Литвинюк Л. К. До питання про візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Міжнародна науково-практична конференція «Наукові дослідження сучасності»* : зб.наук. праць. Київ, 2012. №5 С. 57–59.
92. Литвинюк Л. К. Застосування зображення конкретних предметів на візуальних носіях стилів закладів мистецтва. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Образотворче мистецтво, дизайн, художня педагогіка: проблеми та їх вирішення»* : матеріали IV Всеукр.наук-практ. Інтернет-конф. Дніпропетровськ, 2012. С. 46–48.

93. Литвинюк Л. К. Застосування зображення конкретних предметів у логотипах закладів мистецтва виставкового типу. *«Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції»* : Збірник мат. Міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках VII Міжнар. форуму “Дизайн-освіта 2015”. Харків, 2015. С.66-68.
94. Литвинюк Л. К. Шрифт як формотворча одиниця при створенні логотипів для мистецьких закладів. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи 2015/2016 навчального року* : зб.статей. Харків, 2016. С. 41–42.
95. Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація закладів мистецтва (історіографія питання). *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття»* присвячена 95-річчю заснування вищої художньої школи Харкова: зб. статей. Харків, 2016 р. С. 93–94.
96. Литвинюк Л. К. До питання актуальності використання засобів ідентифікації для мистецьких закладів. *«Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі»* : Матер. III Міжнар. конгресу. Одеса, 2017. С. 341.
97. Лоренц Я. Сколник Л., Бергер К. Дизайн выставок: практическое руководство.; пер. с англ.. П. В.Кодолова. Москва: АСТ: Астрель, 2008. 256 с.
98. Лямина А.А. Графический язык – международный язык общения. *Материалы XI региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону. СевКавГТУ, 2007. Т. 2 168 с.*
99. Ляхов В. Н. Книга как система. *Книга как художественный предмет: формат, цвет, конструкция, композиция.* Москва: Книга, 1990. С. 244–245.
100. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства. Москва: Книга, 1971. 254 с.
101. Мазиракі А. А., Ортинська В. В., Торгова, Т. В. Дубовик. реклама: теорія і практика управління: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т,

2009. 188 с.
102. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионалов / под общ. ред. И. И. Мазура. Москва: Высшая школа. 2003. 107 с.
103. Майстровская Т.М. Музейная экспозиция: тенденции развития. *Музейная экспозиция. Теория и практика*: сбор.наук.труд Москва: Российский институт культурологии, 1997. С. 7–9
104. Малов В. Н. Каллиграфия и ренессансное сознание. Типология и периодизация культуры Возрождения. Москва: Наука, 1976. С. 169–177.
105. Мантула Б. А. Осмысление феноменов «брендинга» и «брендингования» в философско-коммуникативном пространстве. *Гуманитарный часопис*. 2013, № 2. С.134-138.
106. Медведев В. Связи и отношения архитектурных искусств в современном мире предметного творчества. *Вестник СПГУТД*. Санкт-Петербург, 2009. № 16. С. 76–83.
107. Морисон С. Основные принципы типографского искусства. *Книгопечатание как искусство : типографы и издатели XV-XX вв. о секретах своего ремесла* / сост. Зиховский Р., Тиман Г.; пер. с нем., фр., англ., ит., и комент. И.Е. Бабановой Москва: Книга, 1987. с. 111.
108. Морозова И. Слагая слоганы Москва: РИП-холдинг, 1998. 172 с.
109. Непп Д. Політика бренду. Санкт Петербург: ИГ "Весь", 2003. – 384 с.
110. Никишин Н.А. Партнерство и другие технологии музейного менеджмента. *Экология культуры*: информационный бюллетень Архангельск 2001. С. 22.
111. Нильсен Я., Тахир М. Дизайн веб-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 336 с.
112. Нельсон Дж. Проблемы дизайна. Москва, 1971. 205 с.
113. Нидерст Дж. Web-дизайн. Справочник / пер. с англ. В. Казаченко. С. Лунин, А. Петров. КУДИЦ-Пресс, 2008. 816 с.

114. Нильсен Я. Веб-дизайн / пер. с англ.. Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2001. 512 с.
115. Нордстрем К., Ріддерстрале Й. Бізнес в стилі фанк: капітал танцює під дудку таланту. Санкт-Петербург: Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2008. 280 с. (Книги Стокгольмської школи економіки в Санкт-Петербурзі)
116. Омон Ж. Типографіка в книзі. *Книгопечатание как искусство : типографы и издатели XV-XX вв. о секретах своего ремесла* / сост. Р. Зиховский, Г. Тиман; пер. с нем., фр., англ., ит., и комент. И. Е. Бабановой Москва: Книга, 1987. с. 13–38
117. Опалев М. Л. Дизайн мультимедійних презентацій: стильові напрямки і засоби формування візуально-образної мови : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 Харків, 2009. 307 с.
118. Опалев М. Л. Обучение разработке веб-сайта-портфолио за 3 дня. Опыт экспериментального мастер-класса. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків: ХДАДМ, 2005. №1. С. 191–199.
119. Основные термины дизайна. Краткий справочник-словарь / отв. ред. Л. А. Кузьмичев. Москва: ВНИИТЭ, 1988. 89 с.
120. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 320 с.
121. Пауэлл Т. Web-дизайн в подлиннике. Санкт-Петербург: ВHV, 2005. 1072 с.
122. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2002. 368 с.
123. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. Харків: Веста Ранок, 2001. 96 с.
124. Проненко Л. И. Каллиграфия для всех. Москва: Книга, 1990. 248 с.
125. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Москва: Бератор. 2004. 168 с
126. Радянський енциклопедичний словник / уклад. А. М. Прохоров та ін. 4-те вид. Москва: Рад. Енциклопедія, 1987. 1600 с.

127. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Студцентр, 2008. 608 с.
128. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі Москва: Добра книга, 2007. 296 с.
129. Рудер Э. Типографика: руководство по оформлению / пер. с нем., послесловие и комент. М. Жукова. Москва: Книга, 1982. 286 с.
130. Рыбак К. Е. Музей в нормативной системе (историко-культурологический анализ), дисс. ... д-ра культурологии 24.00.03. Москва. 2006. 287 с.
131. Сбітнєва Н. Ф. Історія графічного дизайну [Текст]: навчальний посібник. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
132. Сергеева Н. В. Об'єкти медіа дизайну в контексті формування громадського середовища міста : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.07 Харків, 2008. 20 с.
133. Серов С. И. Гармония классической типографики. Москва: ЗАО «Линия График», 2003. 32 с.
134. Серов С. И. О графике современного знака. *Реклама*. 1986. № 3. С. 17–19.
135. Серов С. И. Стилиевые процессы в советском графическом дизайне 1960-х – 80-х годов : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. Москва: ВНИИТЭ, 1990. 16 с.
136. Серов С.И. Стил в графическом дизайне. Москва, 1991.
137. Серов С. И. Типографика виртуальной среды. Москва: ЗАО «Линия График», 2004. 32 с.
138. Сидоренко В. Ф. Взаимосвязь проектной идеологии, методологии и стратегии: К вопросу о программе развития дизайна. *Гуманитарно-художественные проблемы образа жизни и предметной среды*. Москва: ВНИИТЭ, 1989. Вып. 59. С. 9–25.
139. Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества : автор. дис. ... д-ра искусствоведения: 17.00.06 Москва, 1990. 32 с.

140. Сидоренко В. Ф., Кузьмичева Л. А., Щелкунова Д. Н. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа: методические материалы Москва: ВНИИТЭ, 1987. 172 с.
141. Сидоренко В. Д. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX — початок XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.01 Харків: ХДАК, 2004. 21 с.
142. Сидоренко В. Д., Авраменко О. О., Безгін І. Д. Візуальне мистецтво України кінця XX — початку XXI ст. *Сучасне мистецтво*. Харків: Акта, 2005. Вип. II. С. 52–63.
143. Словник з дизайну і ергономіки / уклад. В. О. Свірко та ін.. Харків: НТМТ, 2009. 131 с.
144. Словник образотворчого мистецтва / уклад. А. М. Нелюба. Харків: Прінтал, 1996. 167 с.
145. Смирнов С. И. Шрифт в наглядной агитации. Москва: Плакат, 1990. 193 с.
146. Соколов О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу у сучасній проектній культурі : дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків, 2004. 219 с.
147. Сто дизайнеров Запада. Москва:ВНИИТЭ, 1994. 216 с.
148. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника Москва: Гелла-принт, 2004. 320 с.
149. Столяров Б. А. Музейная педагогика: история, теория, практика. Москва: Высшая школа. 2004. 216 с.
150. Сухарев В., Сухарев М. Психологія народів і націй. Донецьк: Сталкер. 1997. 400 с.
151. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 267 с.
152. Токарь О. В. Комплексная оценка удобочитаемости современных типографских шрифтов на допечатной стадии полиграфического производства : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.13. Москва, 2006. 21 с.
153. Тоотс В. К. Современный шрифт Москва: Книга, 1966. 269 с.



154. Фаворский В. А. Вопросы, возникающие в связи с композицией. *Проблемы композиции*. Москва: Изобразительное искусство, 2000. С. 80–91.
155. Фаворский В. А. Об искусстве, о книге, о гравюре. Москва: Книга, 1986. 239 с.
156. Филлипов М. В. Компьютерные средства визуальной информации в современной графической культуре (Скрин-дизайн: эволюция, основные характеристики, структура) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 Санкт-Петербург, 2003 24с ,
157. Филосовский энциклопедический словарь / авт.-уклад. Ильичёв Л. Ф. и др. Москва: Советская энциклопедия, 1983.
158. Фридман Ю. И. Мой опыт акцидентного набора. Рига: Лисесма, 1975. 255 с.
159. Черневич Е. В. Язык графического дизайна. Материалы к методологии художественного конструирования. Москва: ВНИИТЭ, 1975. 138 с.
160. Чихольд Я. Изготовление книги как искусство. *Книгопечатание как искусство : типографы и издатели XV—XXвв. о секретах своего ремесла /* сост. Р. Зиховский, Г. Тиман; пер. с нем., фр., англ., ит., и комент. И.Е. Бабановой. Москва: Книга, 1987. с. 263–280
161. Чихольд Я. Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении / пер. с нем. В.В. Лазурного, В.П. Милютина. П.Ф. Чекрыжова. Москва: Книга, 1980. 240 с.
162. Чихольд Я. Свободные от произвола соотношения размеров книжной страницы и наборной полосы. *Искусство книги /* сост. Г. Л. Демосфенова. Е.В. Сидорина; пер. с нем. В. Лазурского. Выпуск 1968–1969 Москва: Книга, 1975. С. 172–186.
163. Шестов С. Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов. Донецк: ДонГУЭТ, 2005. 160 с.
164. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 76

165. Atuahene-Gima K. An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: a contingency approach. *The Journal of Product Innovation Management*. 1995. № 4. P. 275–293.
166. Benders J. Vermeulen P. Too Many Tools? On Problem Solving in NPD Projects. *International Journal of Innovation Management*. 1993. № 6. P. 163–185.
167. Benun Lise, Top Peleg The Designer's Guide To Marketing and Pricing: How To Win Clients And What To Charge Them. Publ. by HOW Books, an imprint of F+W Publications, Inc., 2008. 276 p.
168. Baer, Kim; Vacarra Jill. Information design workbook: graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies. Rocport publishers, 2008. 239 p.
169. Behrens P. Professor Peter Behrens uber Asthetik in der industrie. *AEG-Zeitung*. 1999. № 12 P.6
170. Benes J. Museum a sbirky. Praha. 1977
171. Bickmann Roland: Corporate Identity. Best Practice. Das Management von Komplexität. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart. 2003. 175 p.
172. Bowen Linda Cooper The Graphic Designer's Guide to Creative Marketing: Finding & Keeping Your Best Clients. Publ. by John Wiley & Sons, Inc. 1999 192 p.
173. Cameron D. A Vieport: the museum as Communication system and Implications for Museum Education. *Curator* 1968 №1 p.33–40
174. Gerhard R. Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich gestalten. Gabler : Wiesbaden, 2003. 270 p.
175. Gortz Veruscka. Digital Media Design: Color and Type for the Screen. Roto Vision, 1998.
176. Hauschildt J. Innovationsmanagement. München, 2004. 600 p.
177. Hooper-Greenhill E. The Museum and Galery Education Leicester: Leicester Univ. Press. 1991. 224p
178. Hudson K. Museums of influence Cambrige: CUP, 1987 220p.
179. Jackson, Richard; MacDonald, Lindsay and Freeman, Ken. Computer Generated Color: A Practical Guide to Presentation and Display. John Wiley & Sons, 1994.

180. Klaus Birkigt. Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. *Funck*. München, 2002. № 11. 624 p.
181. Kleiner Fred S. The Development of Modernist Art : The Early 20<sup>th</sup> Century. *Gardner's Art Through The Ages: The Western Perspective*. Thomas Wadsworth, 2005. P. 796.
182. Kovac M.A. Das museum als semiotisches System. Institut für Museumswesen (Hrsg.) *Museologische Forschung in der CSSR Berlin Schriftenreihe*. 1982
183. Lipton, Ronnie. The practical guide to information design. Wiley, 2007. 263 p.
184. Litvunyk L. To the question of formation and development of corporate style. Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. *L&L Publishing*. 2012. C. 42–46.
185. Meethan K. Tourism in Global Society: place, culture, consumption. NY: Palgrave, 2001. – 117 c
186. Melewar T., Saunders J. Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 1998. – C. 291–308.
187. Mirzoeff, Nikolas. What is Visual Culture. *Visual Culture Reader*. N. Y., 1947. Pp. 28-39
188. Piscopo Maria The Graphic Designer's and Illustrator's Guide to Marketing and Promotion. NY.: Allworth Press, 2004. 211 p.
189. Rivers Charlotte. Maximalism: the Graphic Design of Decadence Excess. Rotovision, 2004.
190. Sottsass E. Design. *Domus*. 1962. № 386. P. 19.
191. Teague W. D. Design This Day: The technique of order in the machine age N. Y., 1940. 291 p.
192. Tufte, Edward R. Envision Information. Graphic Press, Cheshire, Connecticut, 1990.
193. Tufte, Edward R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphic Press, Cheshire, Connecticut, 2001.

194. Tufte, Edward R. *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative* / Edward R Tufte // Graphic Press, Cheshire, Connecticut, 1997.
195. Van Doren H. *Industrial Design: A Practical Guide*. New York; London, 1940. P. 134.
196. Wittlin Museumus: *In searche of a Usable future* Cambridge, Mass. - XVII London. 1970. 300p.
197. Wolfgang Schmittel. *Design, Concept, Realisation*. Braun. Citroën. Miller. Olivetti. Sony. Swissair. ABC-Edition. Zürich, 1975. 227 p.

### **Електронні данні українською / іноземними мовами**

198. Бородаєв Д. Місце веб-сайту в системі корпоративної ідентифікації. URL: <http://alpariweb.com/ua/info/www/info-13>. (дата звернення 27.05.2017).
199. Воєводіна О. О. Корпоративна ідентифікація компанії. URL: <http://econfr.ae.ru/pdf/2013/10/2836.pdf>. (дата звернення 03.01.2018)
200. Данилина Е. Фирменный стиль и будущее компании. URL: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm>. (дата звернення 14.02.2018)
201. Крилов А. В. Бренд та суспільство — розділення цінностей. *Енциклопедія маркетингу*. 2003. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_differ.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm). (дата звернення 02. 02. 2018)
202. Куракіна О. Корпоративна ідентифікація та репутація. 2004. URL: <http://www.advertology.ru/article4813.htm>. (дата звернення 03.03.2018)
203. Мистецький арсенал. 2012. URL: <http://artarsenal.in.ua/> (дата звернення).
204. Московський музей сучасного мистецтва (ММОМА) 2012. URL: <http://www.mmoma.ru/>, (дата звернення 03.03.2018)
205. Мультимедійні презентації 2012. URL: [http://www.presentation.ru/articles/whatismmp\\_25\\_05\\_04.html](http://www.presentation.ru/articles/whatismmp_25_05_04.html), (дата звернення 02.04 2018)

206. Новий бренд в конкурентній стратегії. URL: [http://www.brandmarket.ru/article/branding/novyi\\_brend\\_v\\_konkurentnoi\\_strategii.html](http://www.brandmarket.ru/article/branding/novyi_brend_v_konkurentnoi_strategii.html). (дата звернення 12.05. 2017)
207. Право індивідуальної власності на торговельну марку. Документ 435-15, поточна редакція від 08.06.2010 на підставі 2257-17, чинний. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=8&HYPERLINK> "http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=8&nreg=435-15"nreg=435-15, (дата звернення 12.05.2017).
208. Про авторське право і суміжні права. Документ 3793-ХІІ, остання редакція із змінами, внесеними згідно із Законами N 4652-VI ( 4652-17 ) від 13.04.2012, чинний. Закон України від 23.12.93 N 3793-ХІІ. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> , вільний. (дата звернення 12.05. 2017).
209. Про телебачення та радіомовлення. Документ 3759-12, остання редакція від Абзац двадцять другий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2912-VI ( 2912-17 ) від 11.01.2011, чинний. Закон України від 21.12.1993 № 3759-ХІІ. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>, (дата звернення 11.04.2018)
210. Серов С. И. Парадигмы графического дизайна. 2006. URL: <http://kak.ru/columns/serov/a1112/>, (дата звернення 13.04.2018)
211. Рєпьев А. Миф, що приносить мільярди. 2003. URL: <http://zoro.ru/003.htm>, (дата звернення 13.04.2018)
212. Софійська градська художествена галерія 2012. URL: <http://www.sghg.bg/>, (дата звернення 18.02.2018).
213. Типографіка сьогодні: Невил Броуди 2012. URL: <http://kak.ru/magazine/1/a153/>, (дата звернення 10.01.2018)
214. Трофимов Я. Дизайнера делает лень. 2009. URL: <http://alexkravchuk.com/yaroslav-trofimov/>, (дата звернення 10.02.2018)

215. Трофимов Я. Сага о ненужном дизайне. 2010.  
URL: <http://metamarketing.com.ua/knowledge/articles/neednodesign?id=18>,  
(дата звернення 10.01.2018).
216. Трофимов Я. Сквозная система визуальной идентификации бренда. 2010.  
URL: <http://metamarketing.com.ua/knowledge/articles/integrated>, (дата  
звернення 21.01.2018).
217. Прокурова Н.И, Козинцева М.Ю., Моисеева Л.В. Товарные знаки и  
фирменный стиль. 2012.  
URL: [http://abc.vvsu.ru/Books/r\\_frimstyle/page0002.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp), (дата  
звернення 18.03.2017).
218. ЦЕХ. 2012. URL: <http://www.zeh.com.ua/>, (дата звернення 12.03.2018).
219. Centre Pompidou. 2012. URL: <http://www.centrepompidou.fr/>, (дата звернення  
11.12.2017).
220. Deutsch Historisches Museum. 2012. URL. :<http://www.dhm.de/>, (дата  
звернення 11.12.2017).
221. Die Pinakotheken im Kunstareal München. 2012.  
URL: <http://www.pinakothek.de/index.php>, (дата звернення 12.12.2017).
222. Eesti Kunstimuuseum. 2012. URL: <http://www.ekm.ee/et/>, (дата звернення).
223. Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. 2009.  
URL: [http://www.emst.gr/GR/Pages/default\\_new.aspx](http://www.emst.gr/GR/Pages/default_new.aspx), (дата  
звернення 18.04.2018).
224. Εθνική Πινακοθήκη. 2012. URL: <http://www.nationalgallery.gr/site/content.php>,  
(дата звернення 18.04.2018).
225. Guggenheim. 2012. URL: <http://www.guggenheim.org/new-york>, (дата  
звернення 18.04.2018).
226. Google Art Project: коллекции 151 музея из 40 стран. 2012.  
URL: <http://habrahabr.ru/post/141347/>, (дата звернення 17.03.2018).
227. Habr. 2012. URL: <http://habrahabr.ru/post/141347/>, (дата звернення 22.02.  
2018).

228. Koninklijke Musea voor Schone Kunsten Antwerpen. 2012.  
URL: <http://www.kmska.be/nl/>, (дата звернення 11.01.2018).
229. Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. 2007.  
URL: <http://www.greekstatemuseum.com/>, (дата звернення 20.03.2018).
230. Kröller-Müller museum. 2012. URL: <http://www.kmm.nl/>, (дата звернення 01.02.2018).
231. Kunst Museum Bonn. 2012. URL: <http://www.msub.org.rs/>, (дата звернення 01.02.2018).
232. Kunstmuseum liechtenstein. 2012. URL: <http://www.kunstmuseum.li/>, (дата звернення 02.03.2018).
233. Latvijas Nacionālais mākslas muzejs (Lnmm). 2012. URL:  
<http://www.lnmm.lv/lv/lnmm/>, (дата звернення 24.02.2018).
234. Lentos Kunstmuseum Linz. 2012.  
URL: <http://www.lentos.at/html/de/index.aspx>, (дата звернення 26.02.2018).
235. MUDANM Luxembourg. 2012.  
URL: <http://www.mudam.lu/Museedartmoderne/>, (дата звернення 17.03.2018).
236. Musée d'Orsay. 2010. URL: <http://www.musee-orsay.fr/>, (дата звернення 11.09 2018).
237. Musée National d'Histoire et d'Art (MNHA).2011. URL:  
<http://www.mnha.public.lu/>, (дата звернення 13.11.2017).
238. Museo de Bellas Artes De Bilbao 2012. URL: <http://www.museobilbao.com/>,  
(дата звернення 07. 11. 2017).
239. Museo de Bellas Artes De Valencia. 2011.  
URL: <http://museobellasartesvalencia.gva.es/>, (дата звернення).
240. Museo Nacional de Escultura. 2012. URL: <http://museoescultura.mcu.es/>, (дата звернення 07. 11. 2017).
241. Museo Nacional del Prado. 2012. URL: <http://www.museodelprado.es/>, (дата звернення 07.11.2017).

242. Museu d'Arte Contemporani de Barcelona. 2012. URL: <http://www.macba.cat/es/derechos-reproduccion>, (дата звернення 24.02.2018).
243. Museum der Moderne. 2012. URL: <http://www.museumdermoderne.at/>, (дата звернення 20.02.2018).
244. Museum moderner kunst stiftung ludwig wien (mumok). 2012. URL: <http://www.mumok.at/>, (дата звернення 19.02.2018).
245. Museum van Hedendaagse Kunst Van Abbe. 2012. URL: <http://www.vanabbemuseum.nl/>, (дата звернення 16.03.2018).
246. Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen (М НКА). 2012. URL: <http://www.muhka.be/>, (дата звернення 13.02.2018).
247. Muzeum Narodowe w Warszawie. 2012. URL: <http://www.mnw.art.pl/>, (дата звернення 13.02.2018).
248. Muzeum Miejskie Wrocławia. 2011. URL: <http://www.muzeum.miejskie.wroclaw.pl/>, (дата звернення 13.02.2018).
249. Museum of London. 2012. URL: <http://www.museumoflondon.org.uk/>, (дата звернення 13.02.2018).
250. Muzej suvremene umjetnosti, Belgrad. 2008. URL: <http://www.msub.org.rs/>, (дата звернення 14.01.2018).
251. Muzej suvremene umjetnosti (MMSU). 2012. URL : <http://mmsu.hr/> , вільний. (дата звернення 17.02.2018).
252. Narodna galerija. 2009. URL.: <http://www.ng-slo.si/>, (дата звернення 22.02.2018).
253. Österreichisches Museum für angewandte Kunst. 2012. URL: <http://www.mak.at/aktuell>, (дата звернення 21.03.2018).
254. Pang B. On the Values of Corporate Visual Identify. *International Business Research*. 2008. URL: [ccsent.org/journal.html/997-3034-1-PB.pdf](http://ccsent.org/journal.html/997-3034-1-PB.pdf), (дата звернення 01.02.2018).
255. PERMM. 2012. URL: <http://www.permm.ru/>, (дата звернення 03.03.2018)



256. Pinacoteca Nazionale di Bologna. 2012. URL: <http://www.pinacotecabologna.beniculturali.it/>, (дата звернення 02.02.2018).
257. PinchukArtCentre. 2012. URL: <http://pinchukartcentre.org/ru/>, (дата звернення 21.02.2018).
258. S.M.A.K. 2012. URL: <http://www.smak.be/>, (дата звернення 20.02.2018).
259. Staatsgalerie. 2012. URL: <http://www.sempo.org/?page=glossary#b> /, (дата звернення 14.02.2018).
260. Statens Museum for Kunst (KSM). 2012. URL: <http://www.smk.dk/>, (дата звернення 11.12.2017).
261. Szépművészeti Múzeum. 2012. URL: <http://www.szepmuveszeti.hu/>, (дата звернення).
262. TATE. 2012. URL: <http://www.tate.org.uk/>, (дата звернення 30.04.2018).
263. The British Museum. 2012. URL: <http://www.britishmuseum.org/>, (дата звернення 30.04.2018).
264. The Metropolitan Museum of Art. 2012. URL: <http://www.metmuseum.org/>, (дата звернення 30.04.2018).
265. The Museum of Modern Art (MoMA). 2012. URL: <http://www.moma.org/>, (дата звернення 21.04.2018).
266. The national gallery. 2012. URL: <http://www.nationalgallery.org.uk/>, (дата звернення 19.02.2018).
267. To brand or not to brand? How can cultural organizations benefit from branding? *Wolff Olins*. 2004. URL: <http://www.wolff-olins.com/tobrandornottobrand.htm>, (дата звернення 11.11.2017)
268. Valtion Taidemuseo. 2012. URL: <http://www.fng.fi/>, (дата звернення 12.11.2017).
269. Visual Identity Systems: Why Your Brand Identity Needs More Than a Logo. 2017. URL: <http://www.frankefiorella.com/identitywise/visual-identity-systems-why-your-brand-identity-needs-more-than-a-logo/>, (дата звернення 18.12.2017)
270. Zamek Królewski w Warszawie. 2012. URL: <http://www.zamek-krolewski.pl/>, (дата звернення 23.01.2018).

## **ДОДАТКИ**

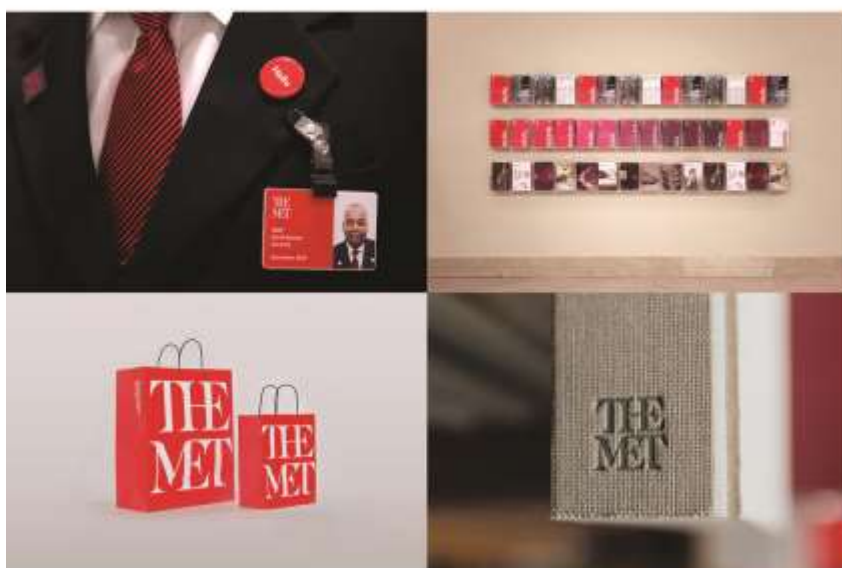
**ДОДАТОК А****АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ**



а



б



в

Рис. А 2.2.1. Елементи візуальної ідентифікації музею Метрополітан у Нью-Йорку (США) розробник брендингове агенство Wolff Olins 2013р. а) логотип; б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 рік в) приклади розміщення логотипу на різних носіях.



а



б

Рис. А. 2.2.2. Елементи візуальної ідентифікації музею Метрополітан у Нью-Йорку (США). Розробник брендингове агенство Wolff Olins 2013р. а) приклад розміщення логотипу на фасаді будівлі музею б) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації на різних носіях (планшет, ситі лайт, обкладинки каталогів).



Рис. А 2.2.3. Елементи візуальної ідентифікації музею Метрополітан у Нью-Йорку (США) до ребрендингу 2012р. а) логотип б) головна сторінка сайту музею 2012 рік в) приклад розміщення логотипу на фасаді будівлі музею г) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації на сувенірній продукції.



a



б



в

Рис. А 2.2.4. Елементи візуальної ідентифікації музею Schaulager (Базель, Швейцарія) а) логотип б) головна сторінка сайту музею, та його мобільної версії 2018 рік в) розміщення елементів візуальної ідентифікації на павільйоні Schaulager Satellite (проект бюро «Херцог & де Мерон»).



# The British Museum

a

### Extending public participation

Following the opening of the Great Court in 2000, the priority has been to develop services for visitors and to improve the presentation of the collections in galleries in readiness for the Museum's 250th anniversary in 2003

Readers of this journal will be aware that the British Museum has been celebrating its 250th anniversary in 2003. It is a time of reflection and celebration. The Museum has been founded in 1753 and has since then grown to become one of the world's greatest museums. It is a place where the past meets the present, and where the world's treasures are brought together for the benefit of all.

The Museum's 250th anniversary is a time of reflection and celebration. It is a time to look back at the achievements of the past and to look forward to the challenges of the future. The Museum has a rich and varied history, and it is proud to have played a part in the development of the world's knowledge and culture.

The Museum's 250th anniversary is a time of reflection and celebration. It is a time to look back at the achievements of the past and to look forward to the challenges of the future. The Museum has a rich and varied history, and it is proud to have played a part in the development of the world's knowledge and culture.

### Foreword

Sir John Boyd  
Chairman of the Board of Trustees

On 11 June 2002, Graham Crowther stepped down as Chairman of the British Museum after ten months of service as Trustee in the end of that month. Sir Robert Anderson completed his term of office on 31 October. Together they have helped to secure the biggest and most important physical transformation of the British Museum for more than 250 years.

The dramatic roof and open facilities of the Great Court have created a new space for visitors at the heart of the Museum and a new north south route through it. The importance of the new building to the Museum and the general contribution of the new building to the Museum's 250th anniversary is a topic that is discussed in these pages. It is a topic that is discussed in these pages. It is a topic that is discussed in these pages.

In the coming year we welcome Lord Macclesfield as our new Director and prepare for the 250th anniversary of the establishment of the British Museum's Act of Parliament in 1753 in the last national public and wider museum in the world. There is much to be done but much to celebrate. The year will culminate in the opening of the exhibition 'The Enlightenment: Discovering the World' in the Great Court in the week of the 250th anniversary of the Museum's Act of Parliament in 1753. It is a year of reflection and celebration. It is a year to look back at the achievements of the past and to look forward to the challenges of the future.

б

### The Great Court

The British Museum took more than 30 years to build the Great Court as well as 30 months of effort to transform the building into a new space for visitors and to improve the presentation of the collections in galleries in readiness for the Museum's 250th anniversary in 2003.

### Openness and participation

Readers of this journal will be aware that the British Museum has been celebrating its 250th anniversary in 2003. It is a time of reflection and celebration. The Museum has been founded in 1753 and has since then grown to become one of the world's greatest museums. It is a place where the past meets the present, and where the world's treasures are brought together for the benefit of all.

The Museum's 250th anniversary is a time of reflection and celebration. It is a time to look back at the achievements of the past and to look forward to the challenges of the future. The Museum has a rich and varied history, and it is proud to have played a part in the development of the world's knowledge and culture.

The Museum's 250th anniversary is a time of reflection and celebration. It is a time to look back at the achievements of the past and to look forward to the challenges of the future. The Museum has a rich and varied history, and it is proud to have played a part in the development of the world's knowledge and culture.

### Foreword

On 6 December 2002 the Queen Elizabeth II Great Court was formally opened and the British Museum made use of the most significant advances in its 250th anniversary. The Great Court has transformed the physical experience of visiting one of the most popular museums in the world by opening up the last courtyard at the heart of the Museum's Grade II listed building. The 100 million pound project will new galleries and visitor facilities in the subterranean of our great work and has been made possible by generous support from the Wellcome Commission, the Heritage Lottery Fund, the Museum Society and many individuals and organisations.

Designed by Foster and Partners, the Great Court has set the British Museum on a path of innovation and renewal which, with the Wellcome Gallery and King's Library will lead on to the 250th anniversary of the Museum in 2003. Since its foundation by Act of Parliament in 1753, the British Museum has been committed to the preservation of and research in the great collections in its care, and the presentation for the Museum and the world.

Today the nation among our faithful visitors can explore the heritage of Rome in the Home Foundation Gallery, the diversity and richness of a collection in the new Sainsbury African Gallery, or make personal discoveries in the special galleries and visitor facilities in the subterranean of our great work and has been made possible by generous support from the Wellcome Commission, the Heritage Lottery Fund, the Museum Society and many individuals and organisations.

None of this would have been possible without the vision of Sir John Pearce, the former and the addition of the Museum staff and our many supporters. On behalf of the British Museum and the nation, thank them all.

Graham Crowther  
Chairman of the Trustees

Рис. А 2.3.1. Елементи візуальної ідентифікації Британського музею (Лондон, Великобританія) а) логотип до ребрендингу 2010р та після ребрендингу 2012р б) приклад використання єдиних принципів верстки для ведення документації музею.



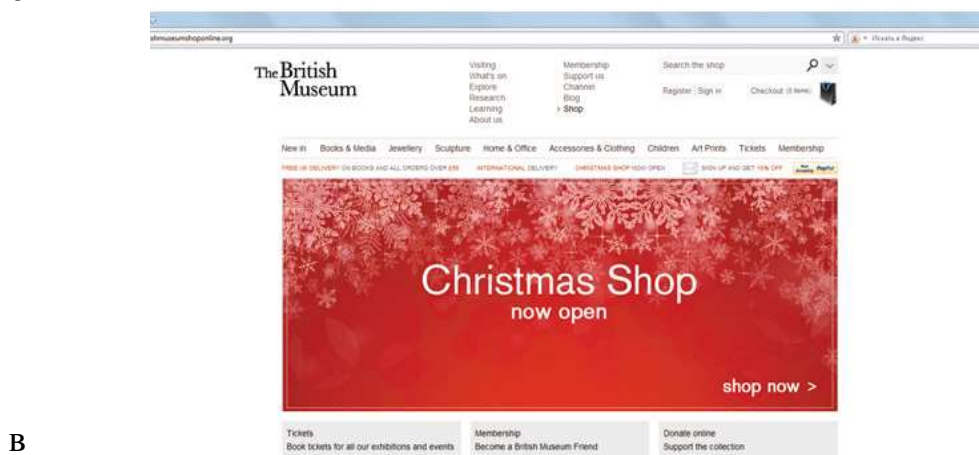
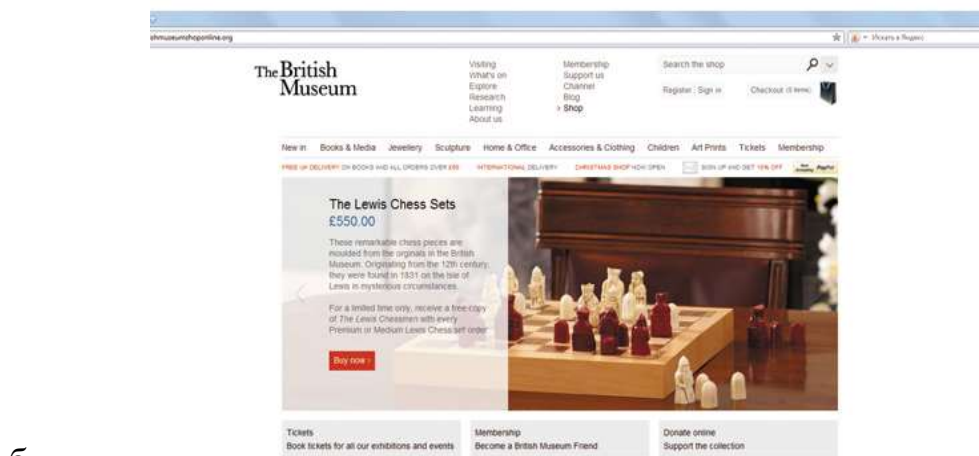
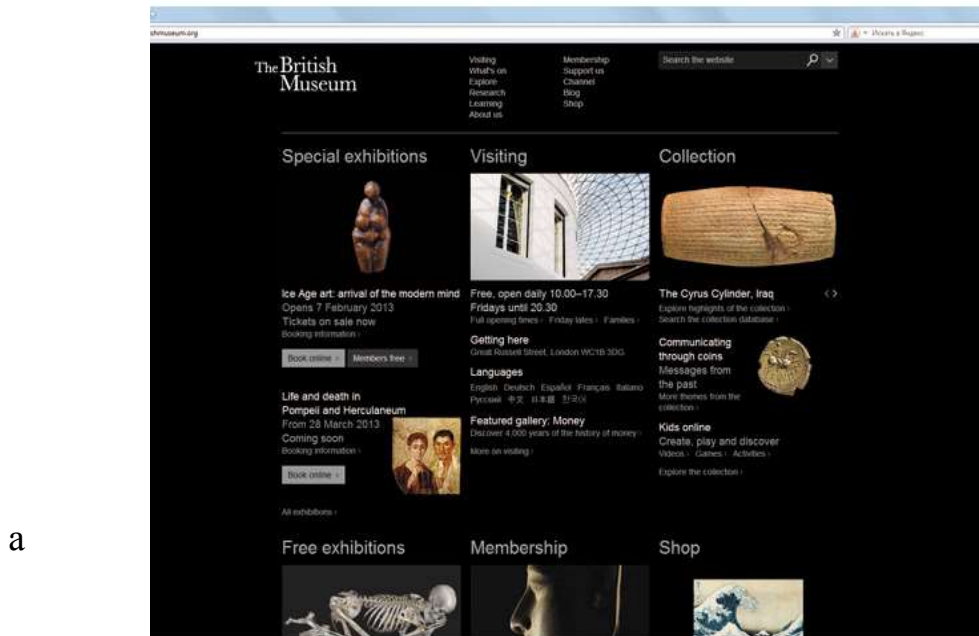
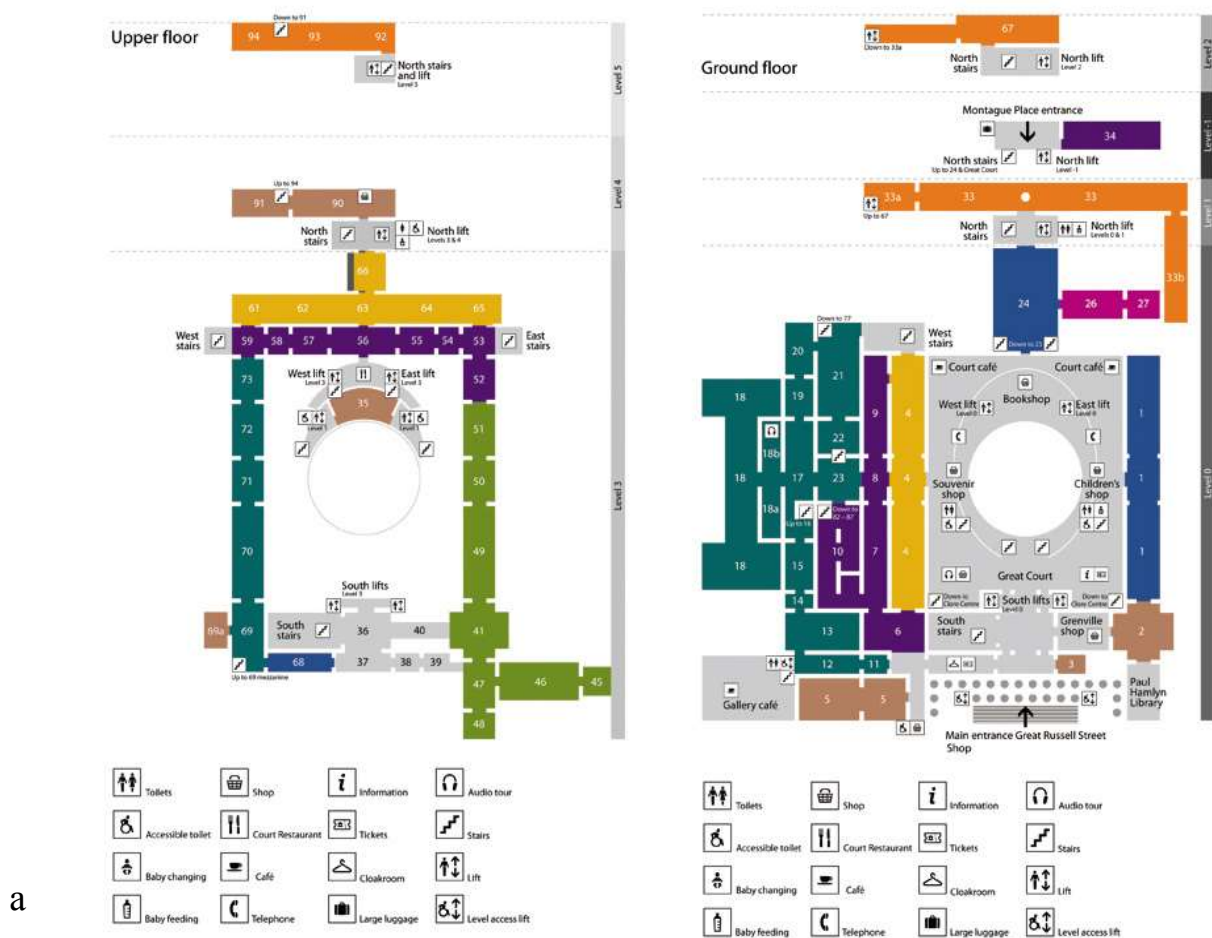


Рис. А 2.3.2. Елементи візуальної ідентифікації Британського музею (Лондон, Великобританія) а) головна сторінка веб-сайту музею б) сторінка присвячена окремій виставці 2012р в) головна сторінка сувенірнього інтернет-магазину Британського музею.



Рис. А 2.3.3. Розміщення елементів візуальної ідентифікації Британського музею (Лондон, Великобританія) на фасаді та в інтер'єрах будівлі.



б



Рис. А 2.3.4. Елементи візуальної ідентифікації Британського музею (Лондон, Великобританія а) плани окремих поверхів з піктограмами б) приклади сувенірної продукції.

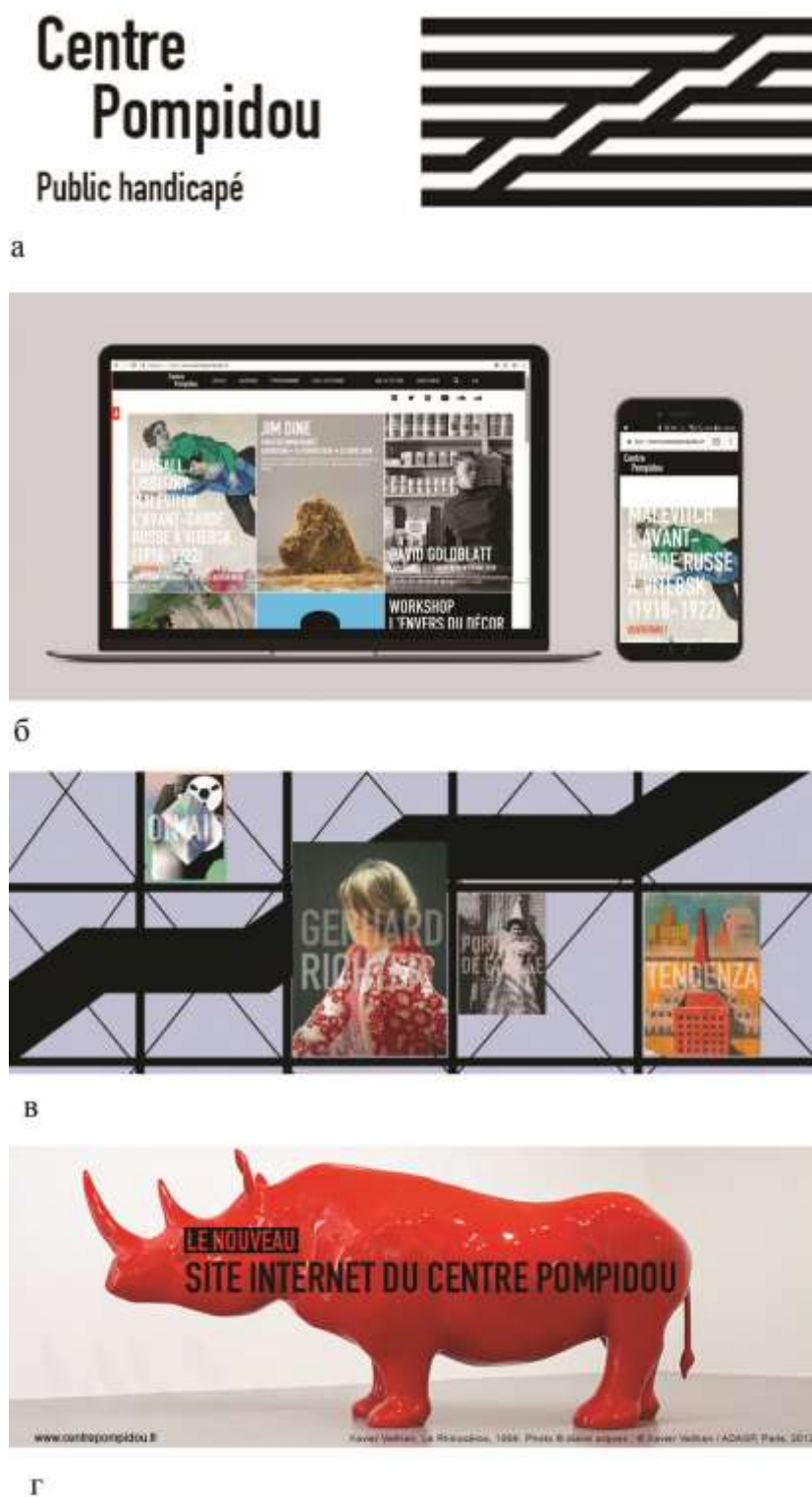


Рис. А 2.3.5. Елементи візуальної ідентифікації Centre Pompidou (Париж, Франція) а) шрифтовий логотип та знак музею б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 р. в-г) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації на різних носіях (плакати, постери, банер на сайті).

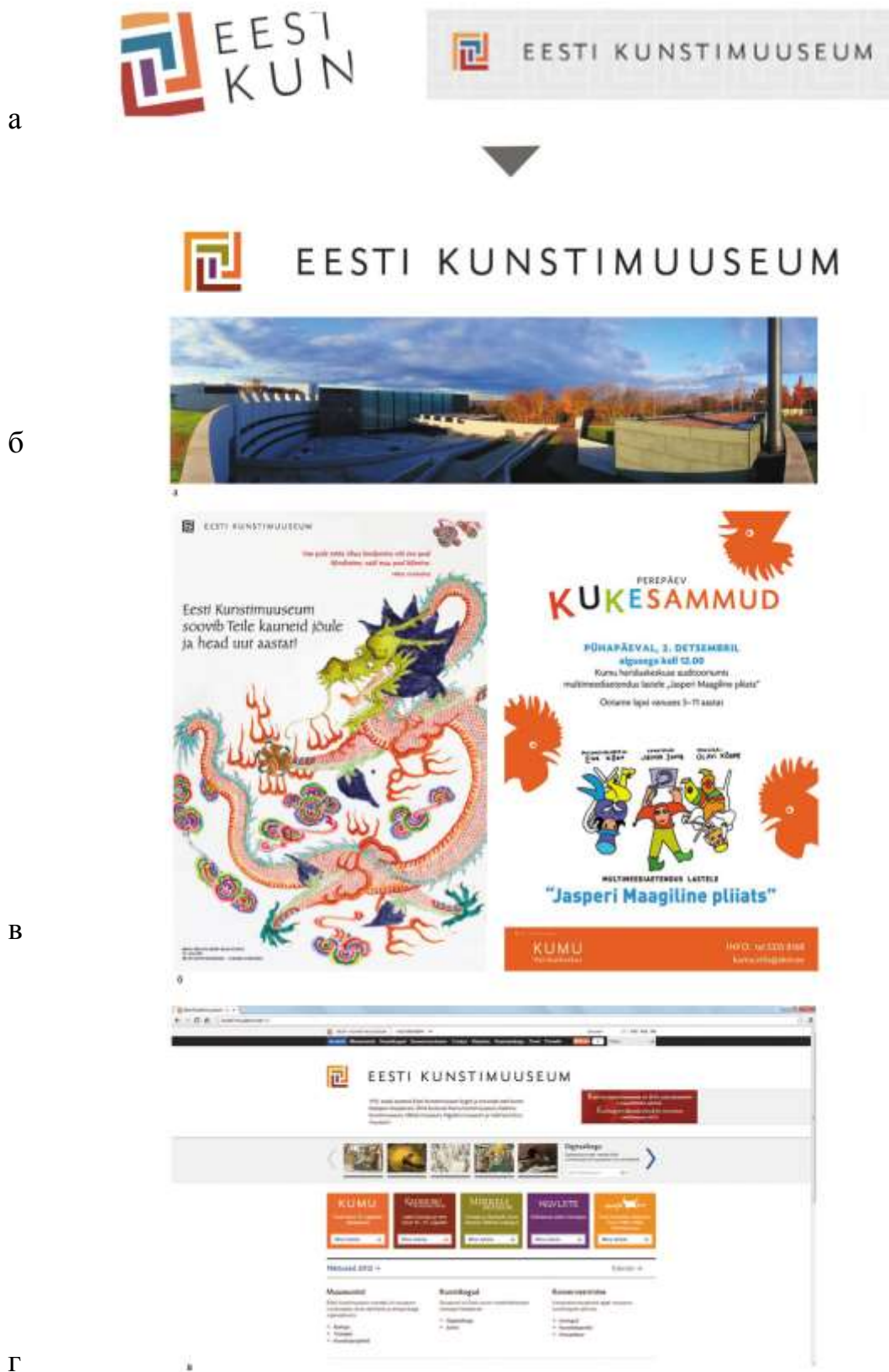


Рис. А 2.3.6. Елементи візуальної ідентифікації Естонського художнього музею у Таліні (Естонія) а) шрифтовий логотип, та знак музею б) панорамний вид на будівлю музею в) поліграфічна продукція афіші виставок) г) головна сторінка сайту.

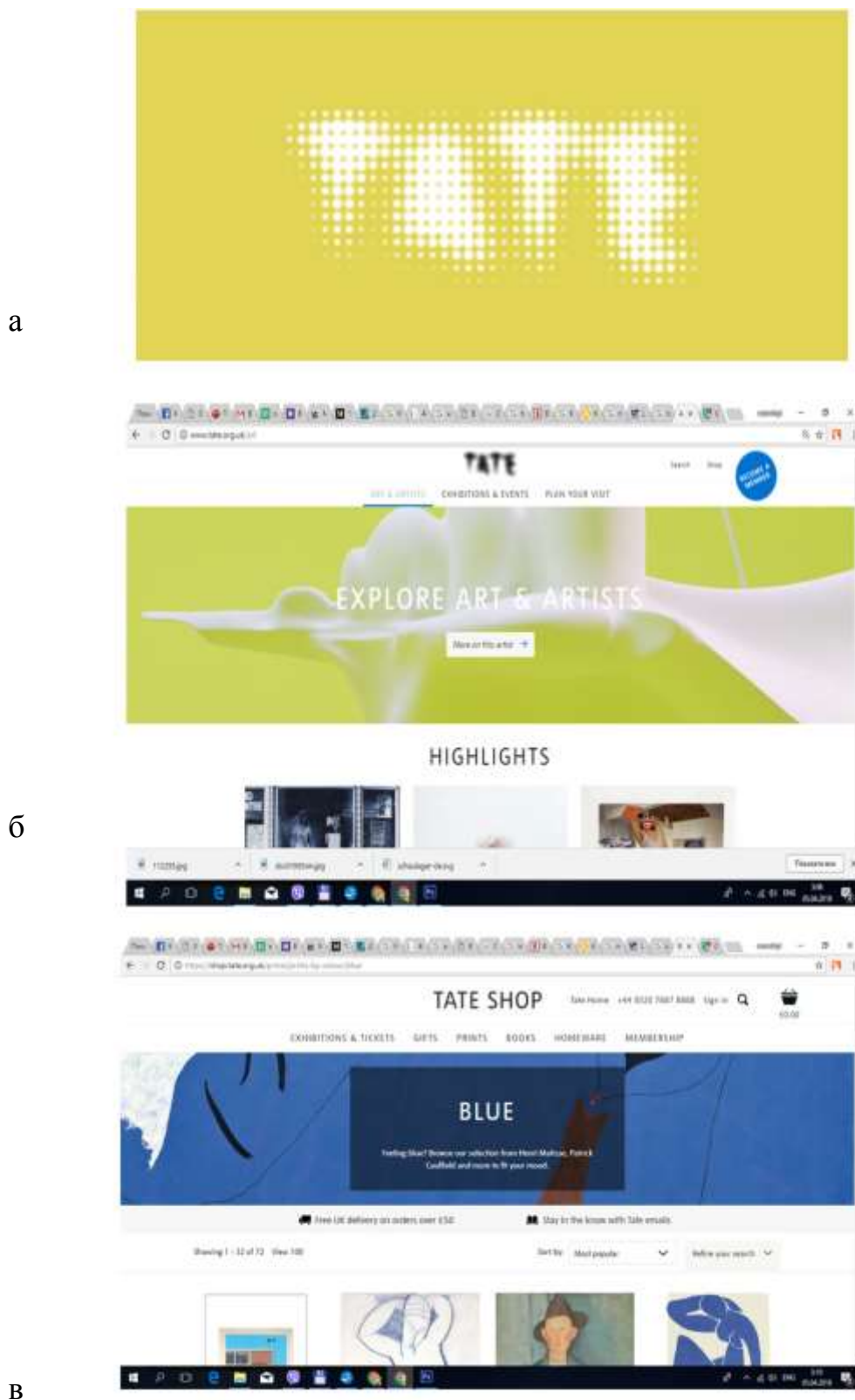


Рис. А 2.3.7. Елементи візуальної ідентифікації об'єднання музеїв Tate у Великобританії а) логотип розробник брендингове агенство Wolff Olins б) головна сторінка сайту музею; в) головна сторінка Tate Shop на сайті музею.

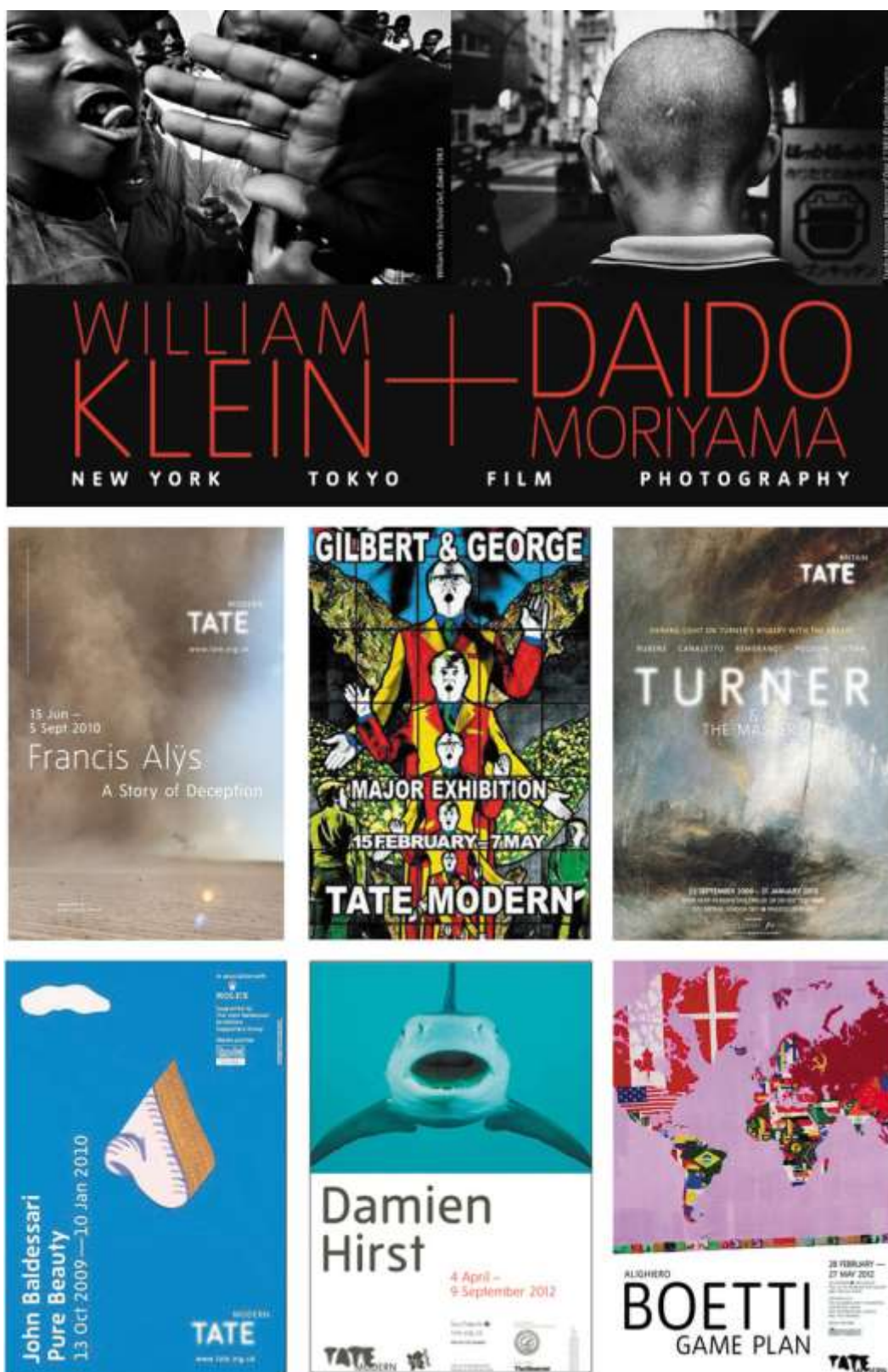


Рис. А 2.3.8. Елементи візуальної ідентифікації об'єднання музеїв Tate (Великобританія) на поліграфічній продукції (постери, афіші тощо).

а



б

Рис. А 2.3.9. Фасади деяких будівель, що належать до об'єднання музеїв Tate (Великобританія) та карти-схеми для спрощення пошуку при плануванні візита





Рис. А 2.3.10. Приклади розміщення логотипу на сувенірній продукції об'єднання музеїв Tate ( Великобританія)

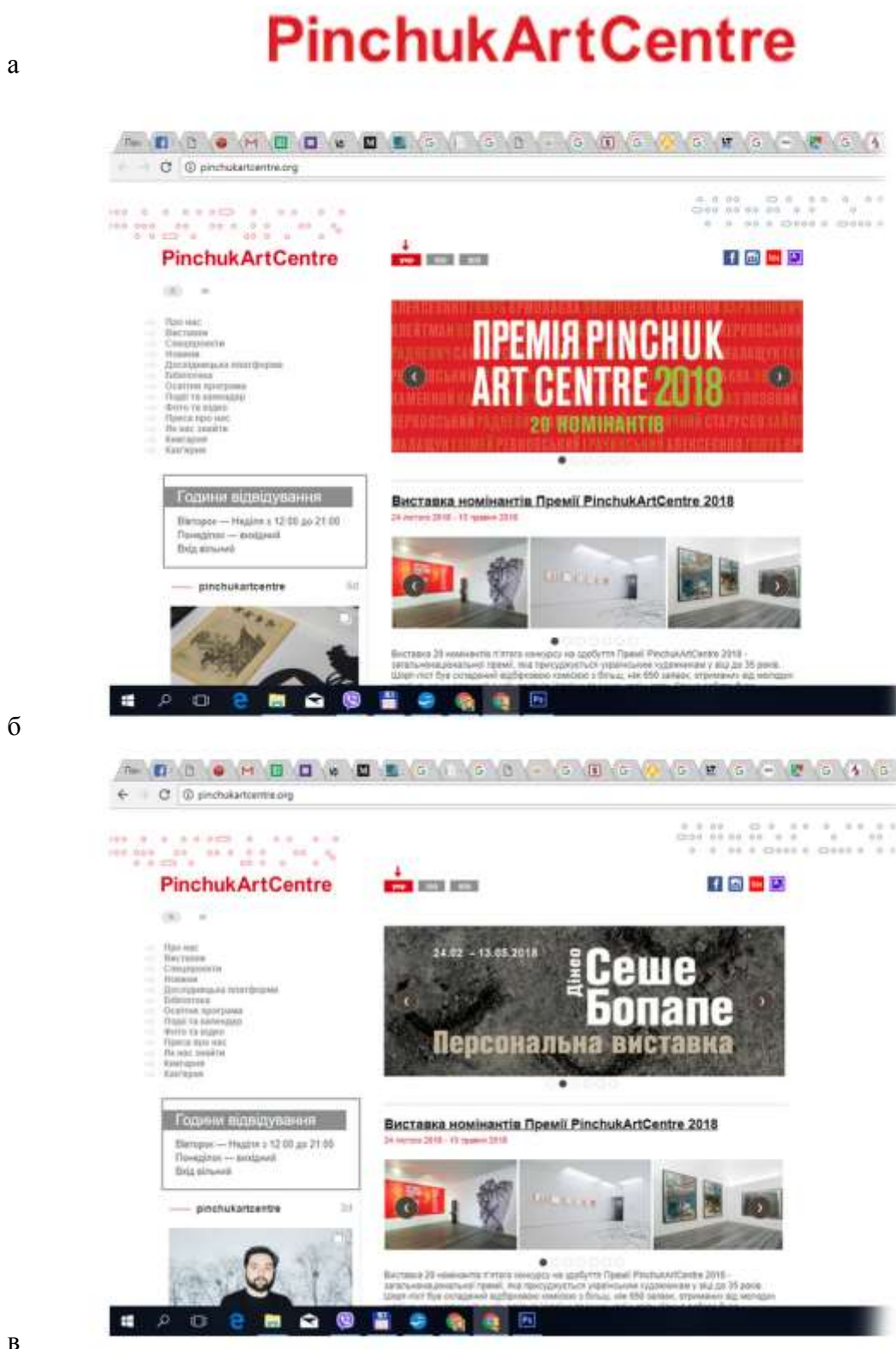


Рис. А 2.3.11. Елементи візуальної ідентифікації Pinchuk Art Centre (Київ, Україна) а) логотип б-в) головна сторінка сайту 2018р.

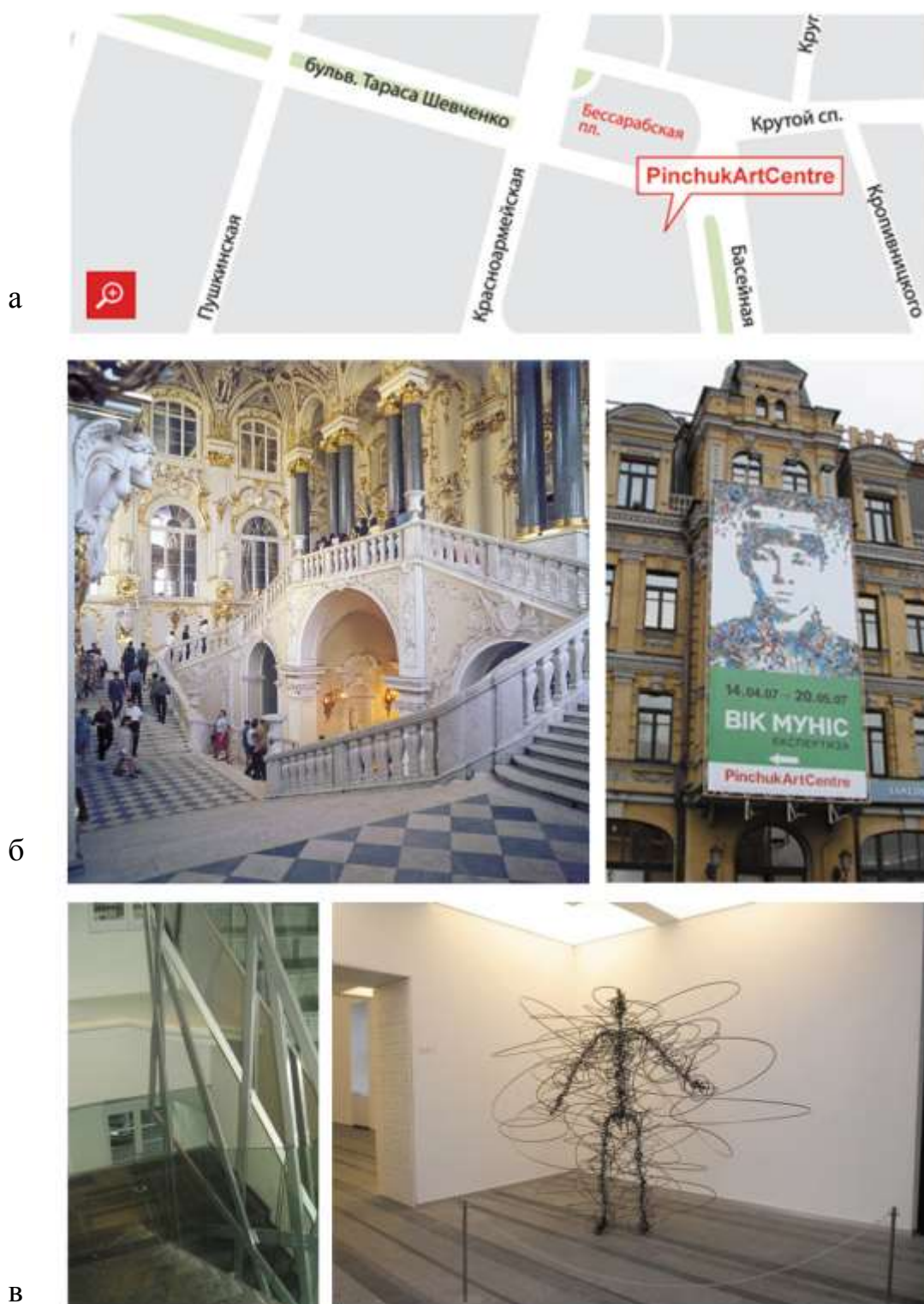


Рис. А 2.3.12. Елементи візуальної ідентифікації Pinchuk Art Centre (Київ, Україна) а) карта-схема закладу б-в) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації на фасаді та в інтер'єрах центру.



а



б



в

Рис. А 2.3.13. Елементи візуальної ідентифікації Мистецького Арсеналу (Київ, Україна) а) логотип б) головна сторінка сайту музею, та його мобільної версії 2018 рік; в) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації на різних носіях (плакати, постери, банери)



a



б

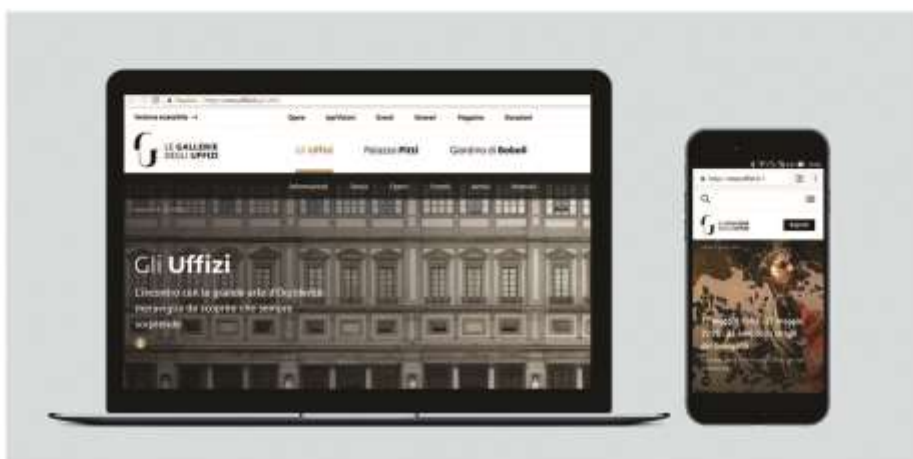


в

Рис. А 2.3.14. Елементи візуальної ідентифікації Музею Вітончених мистецтв (Гетеборг, Швеція) а) логотип б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 рік в) панорамний вид будівлі та елементи ідентифікації на сувенірній продукції



a



б

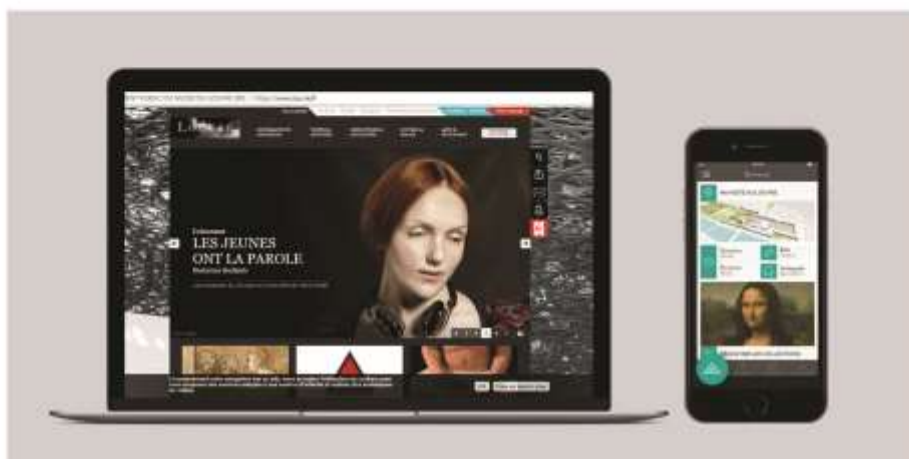


в

Рис. А 2.3.15. Елементи візуальної ідентифікації галереї Уффіці (Флоренція, Італія) а) логотип б) головна сторінка сайту музею, та його мобільної версії 2018 рік; в) елементи ідентифікації на різних носіях.



а



б



в

Рис. А 3.1.1. Елементи візуальної ідентифікації Музею Лувр (Париж, Франція) а) логотип до та після ребрендингу б) головна сторінка сайту музею, та його мобільної версії 2018 рік в) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації на сувенірній продукції.

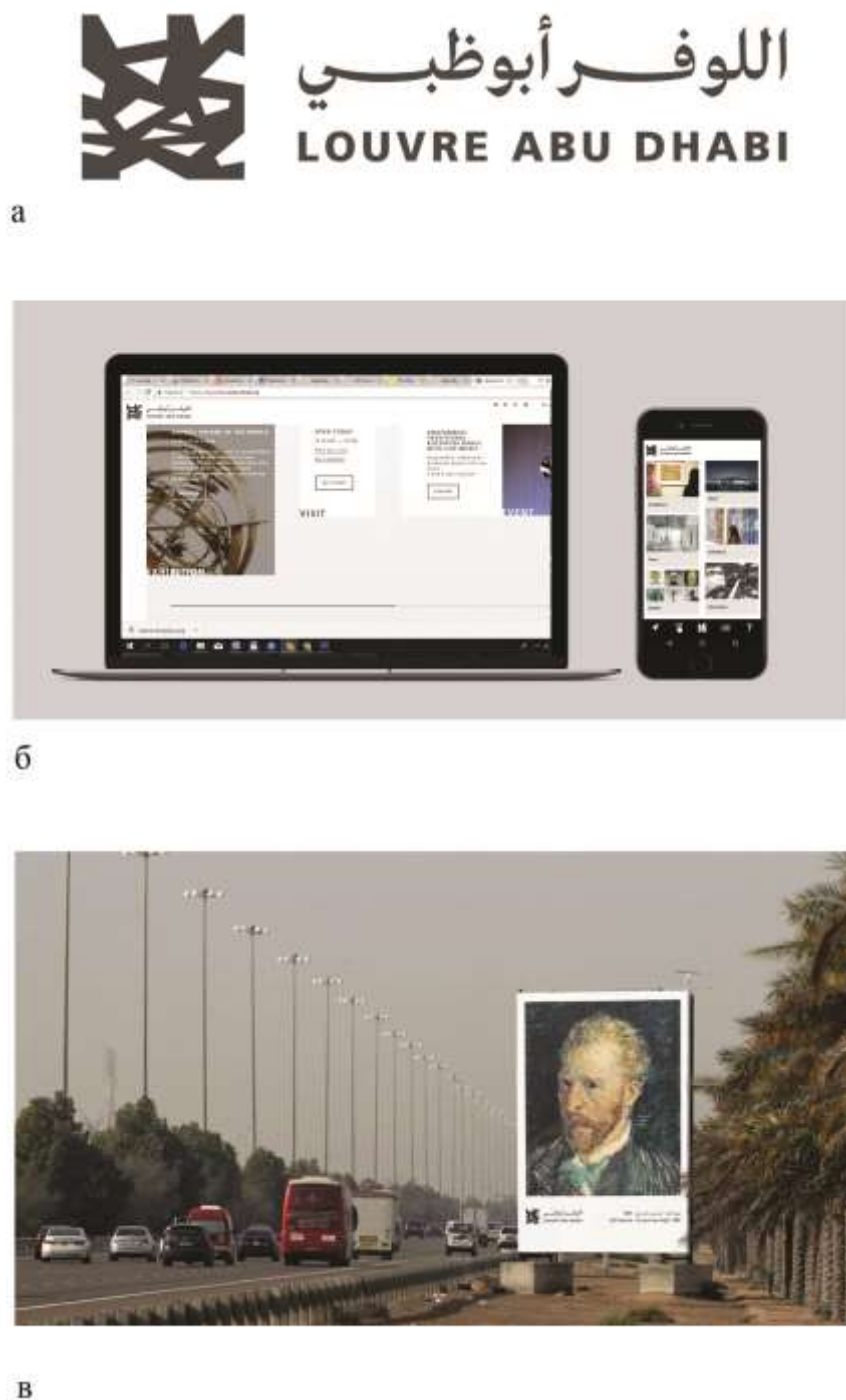


Рис. А 3.1.2. Елементи візуальної ідентифікації Louvre Abu Dhabi м. Абу-Дабі (ОАЕ) а) логотип б) головна сторінка сайту музею та мобільного додатка 2018 р. в) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації в середовищі (білборд біля дороги).



# MOMA

а

### WELCOME TO MoMA

Use this Floor plan and guide for information about the galleries, cafe, cinema, and more. The resources below will also enhance your visit.

- INFORMATION DESK** are located on floor 1 through 5. MoMA staff and volunteers are happy to answer questions regarding current exhibitions, Museum programs, and navigating the building.
- MOBILE APP** features audio guides for the collection and special exhibitions. Pick up a free audio guide on Floor 1 or 4, or use your own headset device to listen via Bluetooth. See [mo.ma](#).
- GALLERY CONVERSATIONS** are held in these places daily at 11:00 a.m. and 1:00 p.m. Talks are held on floor 2 in the Museum Store, where talks meet.
- MOBILE APP** contains detailed information on exhibitions, the collection, films, programs, and the building. Computer stations are located on floor 1 and on 2nd fl.
- THE MOBILE APP** gives instant access to content at the collection, the Museum's program and audio guides, actual live audio guides, and more. Get it for free at [mo.ma](#).
- THE EDUCATION DESK** is open during Museum hours. Display interactive content for all ages. Come through the second floor of the Museum to visit the Education Desk. For a schedule of programs or more information, visit [mo.ma/education](#).
- EDUCATION** Show photos of your visit at MoMA and The Museum of Modern Art. Use as an Facebook or Twitter. @MuseumofModernArt. Sign up for more info at [mo.ma/education](#). Sign up for more info at [mo.ma/education](#).

### SELF-GUIDED VISIT

Whether you have a full day or only an hour to visit the galleries, it helps to have a plan.

- SHORT VISIT**  
Choose a few galleries to visit. Starting on the 1st floor, visit the 1st floor gallery on the right side of the building. Starting on floor 1, go to the second floor, take a short break, and return to the 1st floor.
- LONG VISIT**  
Explore the entire Museum from top to bottom. Pick up a free audio guide, get a Self-Guided Visit kit, then go to one of our Lobbies and browse the 1st floor. Use the information desk to help you plan your day.
- FAMILY VISIT**  
Pick up a free audio guide on floor 1. Go to the 1st floor gallery, get a Self-Guided Visit kit, then go to one of our Lobbies and browse the 1st floor. Use the information desk to help you plan your day.
- MOBILE APP** Access a MoMA member and more a range of activities for education, film, and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more.

### FLOOR PLAN AND GUIDE

English

<b>6</b> Special Exhibitions in Rooms	
<b>5</b> Painting and Sculpture 2	
<b>4</b> Painting and Sculpture 1	
<b>3</b> Architecture and Design and Drawings and Photographs in Special Exhibitions in Rooms	
<b>2</b> Contemporary Art in Rooms, Prints and Books, Modernism, Modernism in Prints, Modernism in Books, Modernism in Prints, Modernism in Books, Modernism in Prints, Modernism in Books	
<b>1</b> Lobby, Store, Restaurant, Sculpture Garden	
<b>T2</b> Theater 2 in Theater 2 Gallery	
<b>M</b> Theater 1 in Theater 1 Gallery	
<b>T1</b> Theater 1 in Theater 1 Gallery	

**MOBILE APP** Access a MoMA member and more a range of activities for education, film, and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more.

**EDUCATION** Show photos of your visit at MoMA and The Museum of Modern Art. Use as an Facebook or Twitter. @MuseumofModernArt. Sign up for more info at [mo.ma/education](#). Sign up for more info at [mo.ma/education](#).

**MOBILE APP** Access a MoMA member and more a range of activities for education, film, and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more.

**EDUCATION** Show photos of your visit at MoMA and The Museum of Modern Art. Use as an Facebook or Twitter. @MuseumofModernArt. Sign up for more info at [mo.ma/education](#). Sign up for more info at [mo.ma/education](#).

**MOBILE APP** Access a MoMA member and more a range of activities for education, film, and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more. Use the MoMA mobile app to explore the Museum's collection and more.

**EDUCATION** Show photos of your visit at MoMA and The Museum of Modern Art. Use as an Facebook or Twitter. @MuseumofModernArt. Sign up for more info at [mo.ma/education](#). Sign up for more info at [mo.ma/education](#).

б

Рис. А 3.1.3. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва Нью-Йорк (США) а) логотип б) поліграфічна продукція (плани-схеми поверхів, рекламно-інформаційні листівки)

а



б



Рис. А 3.1.4. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва Нью-Йорк (США) а) піктограми у середовищі б) поліграфічна продукція (афіша виставки, обкладинка каталогу 2012рік).



Рис. А 3.1.5. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва м. Нью-Йорк (США). Серія тематичної сувенірної продукції 2013 рік



Рис. А 3.1.6. Елементи візуальної ідентифікації Музею Прадо (Мадрид, Іспанія) а) логотип б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 р. в) малюнок панорамного виду будівлі та елементи ідентифікації на сувенірній продукції.



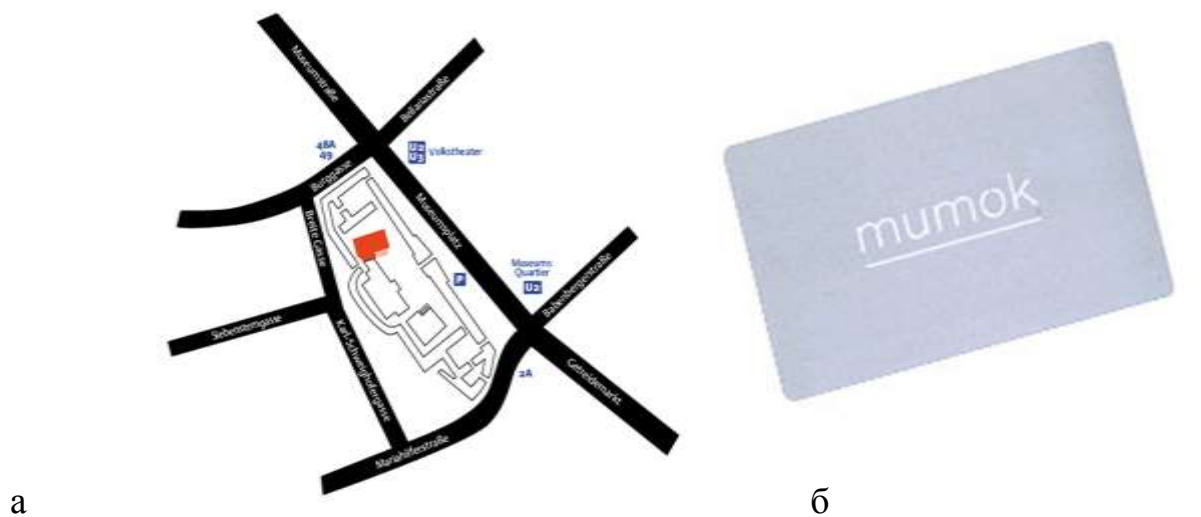
а

<p><b>Press Information</b> January 14, 2009</p> <p><b>MUMOK</b> Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien</p> <p><b>Maria Lassnig The Ninth Decade</b> February 13 - May 10, 2009</p> <p><b>Museum Moderner Kunst Information (info@mmok.at)</b> Museumstrasse 149, 1070 Wien</p> <p><b>Duration</b> 193 - 10/3/2009</p> <p><b>Press Conference</b> 10:00 AM, 10:00 AM</p> <p><b>Opening</b> 10:00 AM, 10:00 AM</p> <p><b>Curator</b> Wolfgang Deubler</p> <p><b>Press Contact</b> Eva Englberger e.englberger@mmok.at Tel. +43 1 5359 1000 Fax +43 1 5359 1000 www.mmok.at</p> <p>Maria Lassnig is among the most important artists living today. An individual exhibition at the MUMOK, celebrating her 90<sup>th</sup> birthday, will concentrate on works made during the past 30 years. All of the more than 100 paintings look to the simplicity and clarity of her line work full of life and vibrant colors. Recent large format paintings will be shown for the first time within the walls of the MUMOK.</p> <p>Over the course of her long career, Lassnig has been an important example for many artists, influencing an entire generation of painters. One of the most important aspects of her work throughout her long career has been to explore the way the body's sensations are reflected in the medium of painting. "One thing is certain, I don't paint to show the body as an object but rather the sensations of the body," Maria Lassnig says, adding that the most difficult aspect has been expressing her feelings, whether her strength or weakness - whether she discovered her inner journey was interrupted by her paintings.</p> <p>Maria Lassnig, who often likes to evaluate the work of a painter and who has said about herself, "Sometimes I wish that I were a little less me", has consistently made relevant work in a remarkably different social and historical context. This has often been one of the reasons why her work has always been difficult to classify. Any specific stylistic trend in her work has only been visible in long and difficult periods of time.</p> <p>Her most recent paintings are especially convincing in their independence, striking colors, plasticity and other classic elements combination. Her message was placed on a pedestal with an opening around an interview in Artforum. "Memory has become more important to me over the past few years. The colors would be triggered as so much today that it has become almost impossible to depict anything else."</p> <p>The exhibition concentrates on the "ninth decade" of Maria Lassnig's work, showing how it has developed with respect to earlier works, without at the same time becoming redundant, but without a certain</p>	<p><b>Press Information</b> January 14, 2009</p> <p>Share of work, she has interpreted themes that she had already worked through before. One sign: there are several instances in her work, like for example in the so-called "Kathedralen" that were made in her basement in Carinthia during particularly bad winters. The about some of her younger neighbors in June for her, giving them some plastic wrap to hold them off their faces. One of the most striking examples to remember the had of that you had to collapse a wall, which she long ago saw for the first time at a exhibition in New York. During the early 90s, she had painted a still life with apples and flowers a self-portrait with a dog and a cat. In addition, there are numerous self-portraits with animals along with a series of pictures of memories that go off the wall back to her time at the academy. Her most notable work is the stage of a "Nude and Cat" series. Her recent works have formed around a new freedom of method, combining her characteristic formal orders with most colorful painting techniques.</p> <p>"The Ninth Decade" represents the 30th year since "Nude above" by Maria Lassnig with the previous exhibitions in 1978 and 1994 having been conceived over an extended composition.</p> <p><b>Work Biography</b></p> <p>Maria Lassnig was born in 1919 in Kappel am Krappfeld, Carinthia, the largest village with 1000 inhabitants of the duchy of the Holy Roman Empire in 1918, but she was forced to flee in 1945 because her works were classified as "degenerate". She then continued her studies with Rudolf Mohr and Helmut Kahl. During the 50s and 60s, she spent many years in Paris, learning to combine with sculpture and other contemporary art movements such as American and French art. In 1961, she moved to New York where she took part in a class at the School of Visual Arts in Manhattan after which she began making her own films. In 1978, she returned to Austria and became a professor of painting at the Academy of Applied Arts Vienna, the first woman to do so in any German-speaking country. Her work gained increasing recognition as she along with Walter Dappert represented Austria in 1982 at the 27<sup>th</sup> Venice Biennale and took part in the documents 1.</p> <p>In recognition of her life long contribution to art, she has already received many important awards, including the Grand Austrian State Prize (the first woman to be awarded it in 1988), the Oskar Kokoschka Prize (1988) and the Max Beckmann Prize of the City of Frankfurt (2004).</p> <p><b>Special thanks is owed to the MUMOK partners: Österreichische Galerie Belvedere, the MUMOK partners: Museum, Complett, Museum, Park, Sculpture.</b></p>	<p><b>Press Information</b> January 14, 2009</p> <p><b>Exhibition Information</b></p> <p><b>Maria Lassnig The Ninth Decade</b></p> <p><b>Duration</b> February 13, 2009 - May 10, 2009</p> <p><b>Press Conference</b> February 12, 2009, 10:00 a.m.</p> <p><b>Opening</b> February 13, 2009, 10:00</p> <p><b>Location</b> MUMOK Museumstrasse 149 • 1070 Wien</p> <p><b>Curator</b> Wolfgang Deubler</p> <p><b>Production</b> Ulrike Topfner</p> <p><b>Collaborator</b> Maria Lassnig. Co-murator Johannes Wolfbauer by Wolfgang Deubler, Jennifer Higgs, Werner Hofbauer and Robert Koenig, Agnese, 100 Pages, and by Marianne, in German, 8, 2008, 14, 20, 20, 20</p> <p><b>File Program</b> Films by Maria Lassnig daily during the opening hours from 10:00 - 18:00 (10:00 - 18:00) MUMOK Factory 1931 - 10/3/2009, MUMOK Factory 1931 - 10/3/2009, MUMOK Factory 1931 - 10/3/2009</p> <p><b>Contact / Information</b> Telephone: +43 1 5359 1000 info@mmok.at www.mmok.at</p> <p><b>Opening Hours</b> Monday - Sunday 10:00 - 18:00, Thursday 10:00 - 19:00</p> <p><b>Exhibition Fee</b> normal 3 reduced 1.50 children 1</p> <p><b>Press Contact</b> Eva Englberger e.englberger@mmok.at Tel. +43 1 5359 1000 Fax +43 1 5359 1000 www.mmok.at</p>
---	--	---

б

<p>MUMOK Exhibition Program 2009</p> <p><b>MUMOK</b> Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien</p> <p><b>Exhibition Program 2009</b></p> <p><b>Museum Moderner Kunst Information (info@mmok.at)</b> Museumstrasse 149, 1070 Wien</p> <p><b>Press Contact Information</b> Eva Englberger e.englberger@mmok.at Tel. +43 1 5359 1000 Fax +43 1 5359 1000 www.mmok.at</p> <p><b>Head of Marketing/Communication</b> Wolfgang Deubler w.deubler@mmok.at</p> <p><b>Maria Lassnig The Ninth Decade</b> February 13 - May 10, 2009</p> <p><b>Cy Twombly</b> June 4 - October 11, 2009</p> <p><b>Gender Check</b> September 26, 2009 - January 23, 2010</p> <p><b>Joe Landow Photographic Works</b> October 20, 2009 - February 14, 2010</p> <p><b>Home World</b> October 20, 2009 - February 14, 2010</p>	<p>MUMOK Exhibition Program 2009</p> <p><b>From the Collection</b></p> <p><b>Norm Jones-Pull</b> Master 1st of Series February 13 - May 10, 2009</p> <p><b>MUMOK Factory</b></p> <p><b>Agneska Kalkmanová</b> April 19 - June 14, 2009</p> <p><b>Duncan Campbell</b> June 20 - September 13, 2009</p> <p><b>Art in Public Space / Sculpture Projects</b></p> <p><b>OUT WIT_04 Michael Krenner Master 1st Series</b> March 4 - May 10, 2009</p> <p><b>OUT WIT_03 Peter Knauthaler</b> Fall 2009</p>	<p>MUMOK Exhibition Program 2009</p> <p><b>Maria Lassnig The Ninth Decade</b> February 13 - May 10, 2009 Opening: February 14, 2009</p> <p>Maria Lassnig is among the most important artists living today. The individual exhibition at the MUMOK, celebrating her 90<sup>th</sup> birthday, concentrates on works made during the past 30 years. All of the more than 100 paintings look to the simplicity and clarity of her line work full of life and vibrant colors. Recent large format paintings will be shown for the first time within the walls of the MUMOK.</p> <p>Over the course of her long career, Lassnig has been an important example for many artists, influencing an entire generation of painters. One of the most important aspects of her work has been to explore the way the body's sensations are reflected in the medium of painting. "One thing is certain, I don't paint to show the body as an object but rather the sensations of the body," Maria Lassnig says, adding that the most difficult aspect has been expressing her feelings, whether her strength or weakness - whether she discovered her inner journey was interrupted by her paintings.</p> <p>Maria Lassnig, who often likes to evaluate the work of a painter and who has said about herself, "Sometimes I wish that I were a little less me", has consistently made relevant work in a remarkably different social and historical context. This has often been one of the reasons why her work has always been difficult to classify. Any specific stylistic trend in her work has only been visible in long and difficult periods of time.</p> <p>Her most recent paintings are especially convincing in their independence, striking colors, plasticity and other classic elements combination. Her message was placed on a pedestal with an opening around an interview in Artforum. "Memory has become more important to me over the past few years. The colors would be triggered as so much today that it has become almost impossible to depict anything else."</p> <p>The exhibition concentrates on the "ninth decade" of Maria Lassnig's work, showing how it has developed with respect to earlier works, without at the same time becoming redundant, but without a certain</p> <p><b>Cy Twombly (1928)</b> is one of the most influential artists of the 20<sup>th</sup> century. Inspired just by the abstract expressionism, he developed a unique style characterized by figures composed of fluid, broken lines, which also in an emotional dimension on large format canvases. The exhibition at the MUMOK - the first one in Austria - brings together works from a number of his production along with a series specifically made for the museum. Twombly's paintings and sculptures suggest images of the Mediterranean world of ancient mythology - with something on these things that are fleeting and perhaps not immediately evident. His work alternates between nostalgia and indignity. The 30-year precision and expertise. The exhibition has the character of a retrospective, bringing together sculptures, paintings, drawings, prints and photos, all of which up to now had been mostly shown independently of each other. The works will be engaged in such a way that the viewer reflects and knows of the individual motifs through color and the various methods, and conceptual elements visible in the work will be made visible. The implementation of the color white, the use of acrylic, the use of the collage and graphic means of expression such as the multiple, repeats lines. Since the 1970s during the time of the Black Mountain College, Twombly has continually returned to the medium of painting. This has been relatively unbroken since the mid-1960s and will be shown and seen in the museum's permanent collection.</p> <p><b>Curator: Achim Hochhuber</b></p>
--	--	---

Рис. А 3.1.7. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва (Відень, Австрія) а) логотип до ребрендингу 2010 рік та після ребрендингу 2012 р. б) прилади використання єдиних принципів верстки для ведення документації музею

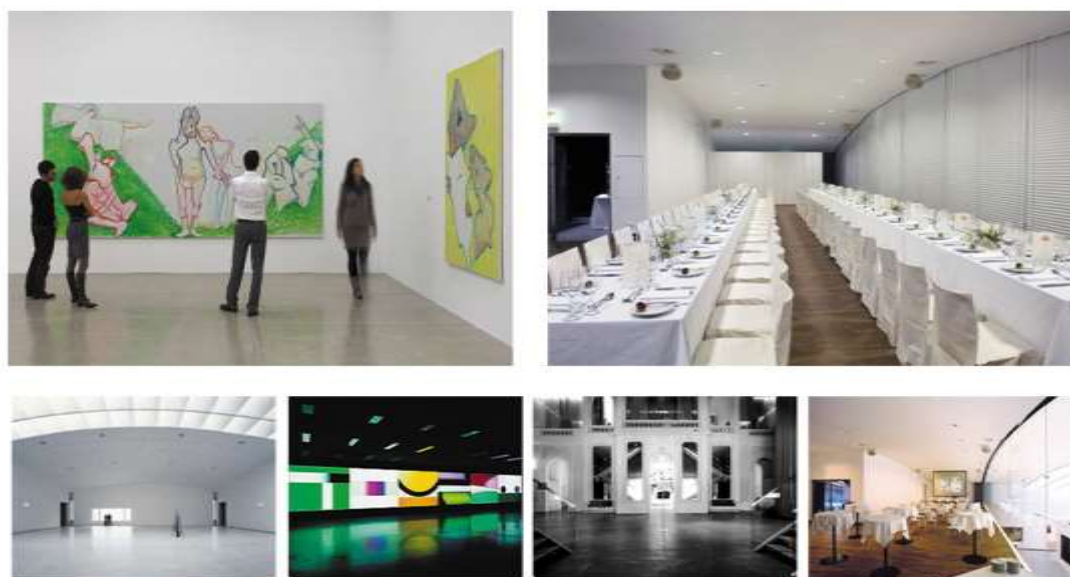


а

б



в



г

Рис. А 3.1.8. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва (Відень, Австрія) а) карта-схема місцезнаходження музею б) членський квиток в) приклади розміщення логотипу на будівлі музею г) фрагменти експозицій та приклади багатофункціонального використання виставкових площ



Рис. А 3.1.9. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва (Відень, Австрія). Приклади використання на електронних носіях (інформаційні банери на сайт музею).



а



б

Рис. А 3.1.10. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва (Відень, Австрія) а) сувенірна продукція закладу б) виставкова інсталяція з застосуванням сувенірної продукції музею).



# Guggenheim

## Guggenheim BILBAO

### Peggy Guggenheim COLLECTION



# GUGGENHEIM

## GUGGENHEIM BILBAO

а

б



в



Рис. А 3.1.11. Елементи візуальної ідентифікації мережі музеїв Guggenheim (Більбао, Іспанія; Венеція, Італія, Нью-Йорк, США) а) логотипи музею в Більбао, Флоренції, Нью-Йорку до ребрендингу 2010 р. б) логотип музею у Більбао після ребрендинг 2012 р. в) прилади використання єдиних принципів верстки для ведення документації музею.

а



б

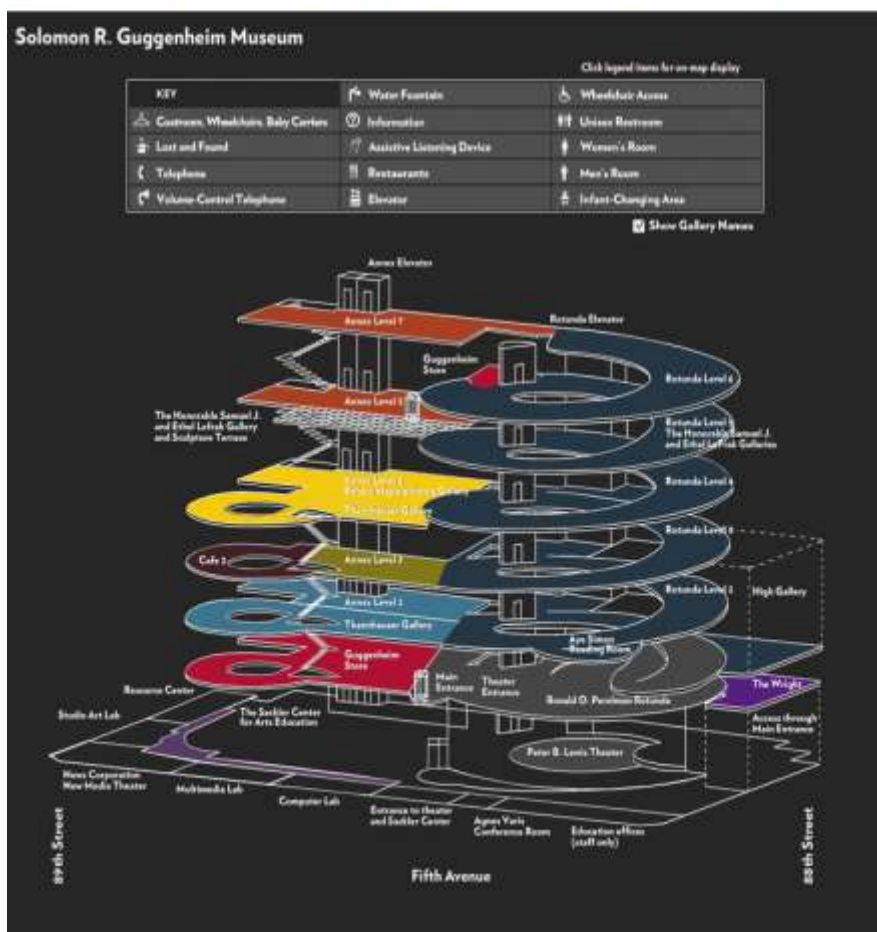


Рис. А 3.1.12. Елементи візуальної ідентифікації мережі музеїв Guggenheim (Більбао, Іспанія; Венеція, Італія, Нью-Йорк, США) а) музей С. Гугенхайма в Нью-Йорці (арх. Ф.Л. Райт, 1959 р.) б) плани-схема будівлі музею у Нью-Йорці.

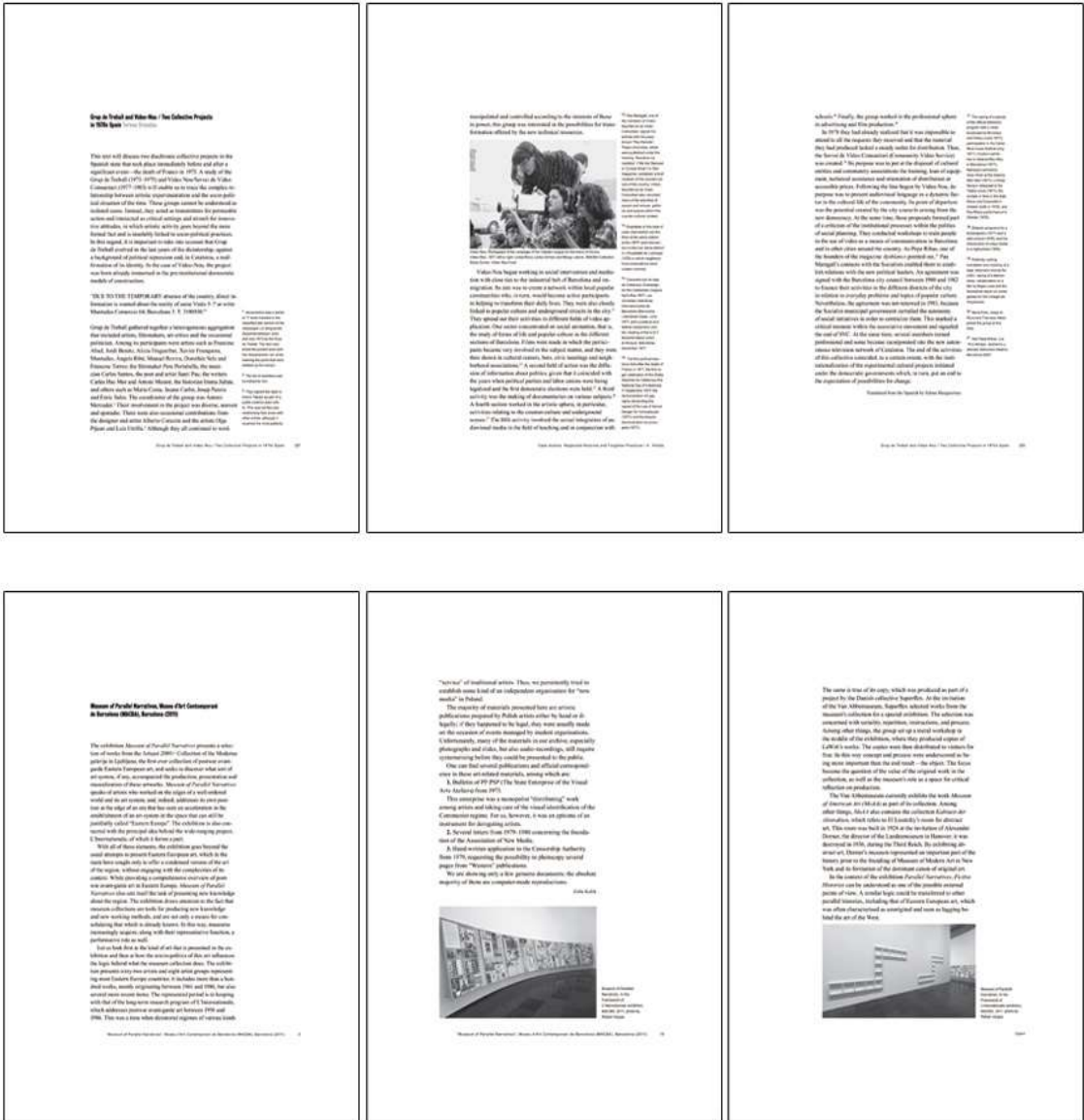


Рис. А 3.1.13. Приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації мережі музеїв Guggenheim (Більбао, Іспанія; Венеція, Італія, Нью-Йорк, США) на сувенірній продукції



MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA

a



б

Рис. А 3.2.1. Елементи візуальної ідентифікації мережі музею MACBA (Барселона, Іспанія) а) логотипи музею б) прилади використання єдиних принципів верстки для ведення документації музею.

**MAC BA** MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA

**MACBA → TU  
TU → MACBA  
MACBA → TU  
TU → MACBA  
MACBA → TU  
TU → MACBA**

**Dissabte 3 desembre 2011  
de 10 a 20 h  
VINE x 3 €**

**CONNECTA**

**Si ens vols conèixer**  
Entrada per un dia: **7,5€**

**Si en vols més**  
Passi anual a totes les exposicions: **12€**

**Si ho vols tot**  
AMICS DEL MACBA (Exposicions, cinema, música, performance, cursos i altres activitats): **a partir de 25€**

HI HA UN MACBA PER A CADASCÚ. TRIA EL TEU  
[www.macba.cat](http://www.macba.cat)  
[http://twitter.com/MACBA\\_Barcelona](http://twitter.com/MACBA_Barcelona)



**MAC BA** MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA

**LA CLAU DEL MACBA.**

Amb la clau del MACBA entra i surt quan vulguis, tants cops com vulguis, a totes les exposicions durant un any.  
Com si fos casa teua.

Рис. А 3.2.2. Елементи візуальної ідентифікації мережі музею MACBA (Барселона, Іспанія). Приклади розміщення на поліграфічній продукції (афіші, постери, листівки).



Рис. А 3.2.3. Елементи візуальної ідентифікації мережі музею MACBA (Барселона, Іспанія). Приклад оформлення стійки в магазині та сувенірна продукція.

а



# Deutsches Historisches MUSEUM

The image displays 12 informational cards for the Deutsches Historisches Museum (DHM), arranged in two rows of six. Each card features the museum's logo at the top and contains text in German. The cards provide details about various museum activities, exhibitions, and contact information. The text on the cards includes:

- Новація історичного музею:** Огляд найновішого історичного музею, придбаного в результаті організації міжнародного виставки...
- Перетворення музею, новий дизайн:** С 1952 по 1958 роки переміщений фасад будівлі був реставрований...
- Виставки:** В липні 2007 року відбувся обсяг виставки архітектури...
- Об'єкти музею:** Новий історичний музей розташований на території колишнього Федерального архіву...
- Виставки в музеї:** Дана можливість поглядати виставку в музеї...
- Відкриття музею:** Деякі можливості відвідати музей...
- Відкриття музею:** Деякі можливості відвідати музей...
- Відкриття музею:** Деякі можливості відвідати музей...
- Відкриття музею:** Деякі можливості відвідати музей...
- Відкриття музею:** Деякі можливості відвідати музей...
- Відкриття музею:** Деякі можливості відвідати музей...
- Відкриття музею:** Деякі можливості відвідати музей...

б

Рис. А 3.2.4. Елементи візуальної ідентифікації Німецького історичного музею (Берлін, Німеччина) а) логотипи музею б) прилади використання єдиних принципів верстки для ведення документації музею.

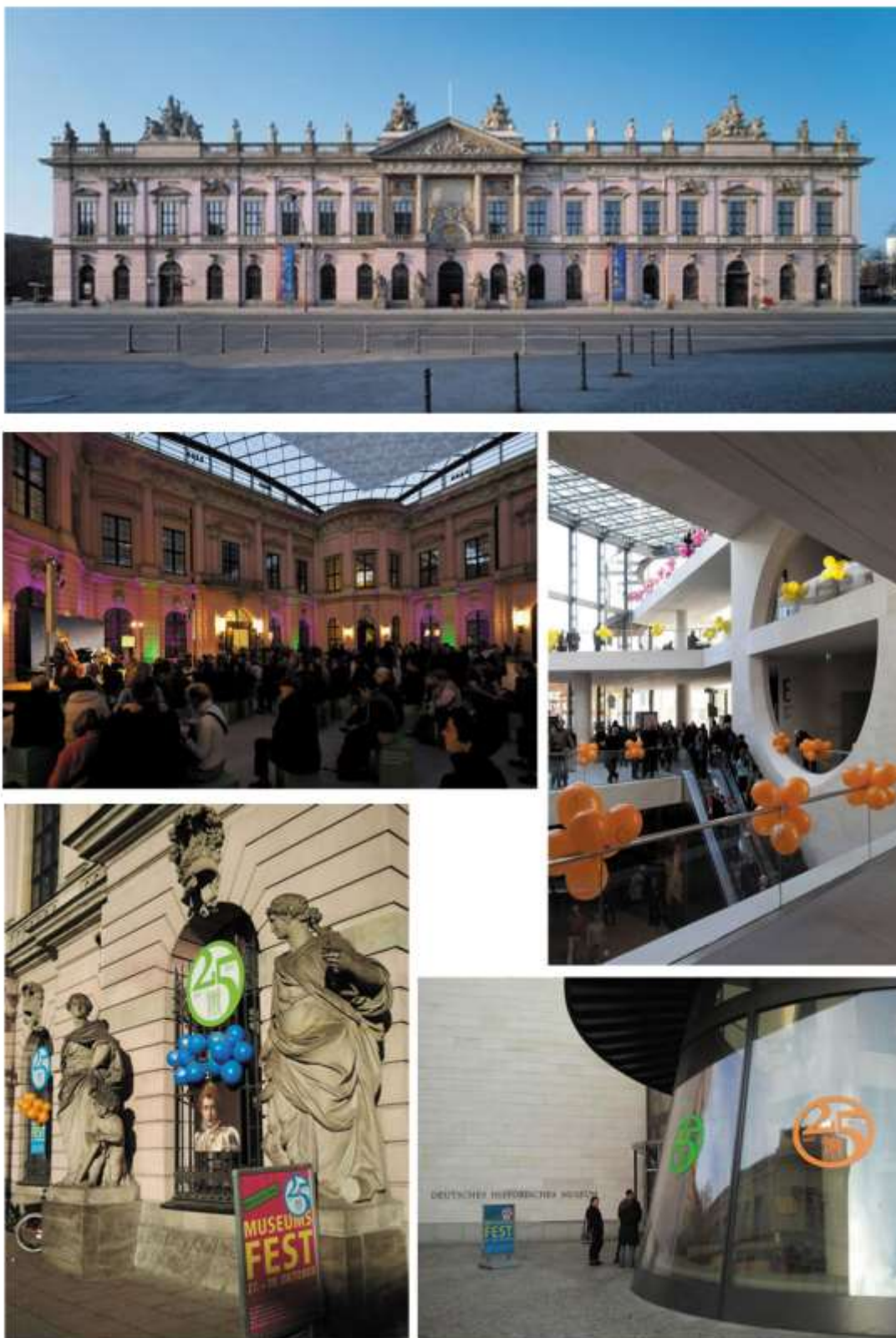
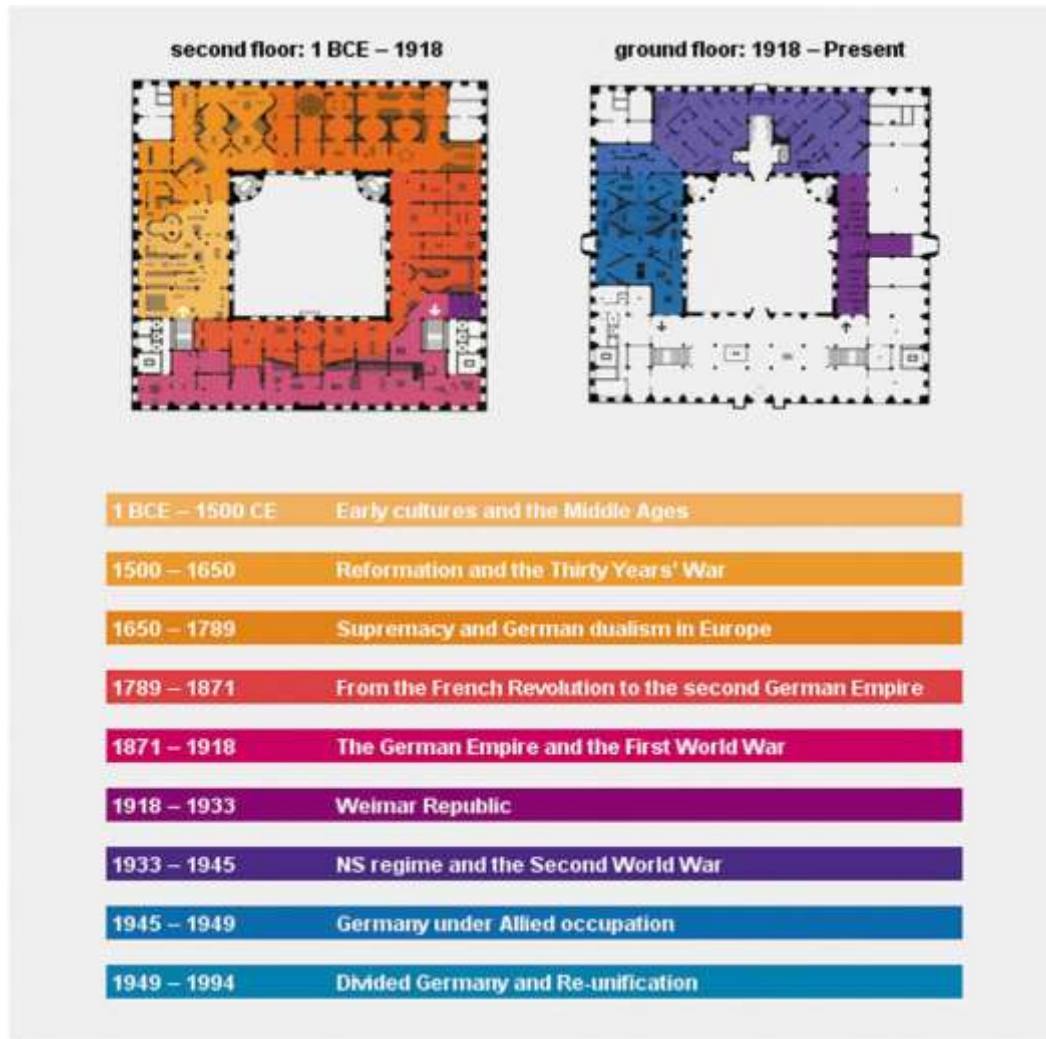
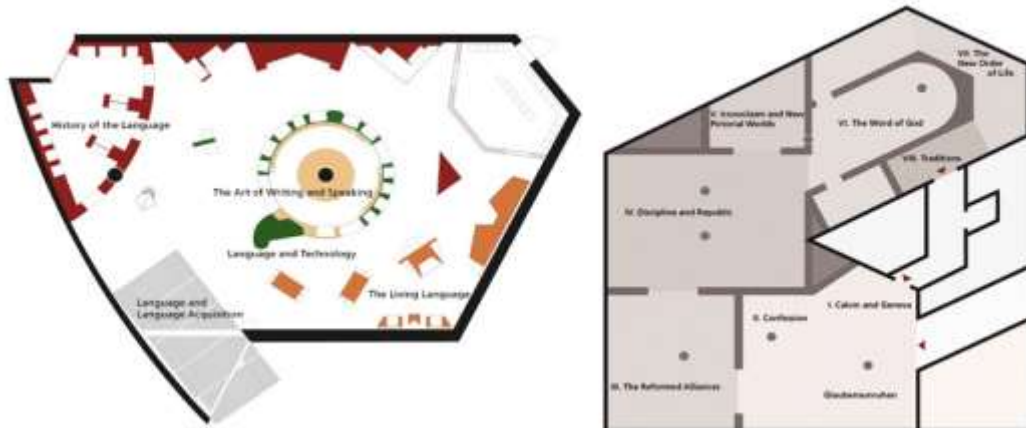


Рис. А 3.2.5. Елементи візуальної ідентифікації Німецького історичного музею (Берлін, Німеччина). Приклади розміщення на будівлі музею (прапори, наліпки, штендери).





а



б

в

Рис. А 3.2.6. Елементи візуальної ідентифікації Німецького історичного музею (Берлін, Німеччина). а) план поверхів з прикладом кодування елементів експозиції за допомогою кольору б) розвернута інтерпритація кодування експозиції за допомогою кольору в) плани-схема одного з поверхів.



Рис. А 3.2.7. Елементи візуальної Музею прикладного мистецтва (Відень, Австрія) а) логотип до ребрендингу 2010 рік та після ребрендинг 2013 р. б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 р. в) фасад будівлі та елементи ідентифікації на сувенірній продукції.

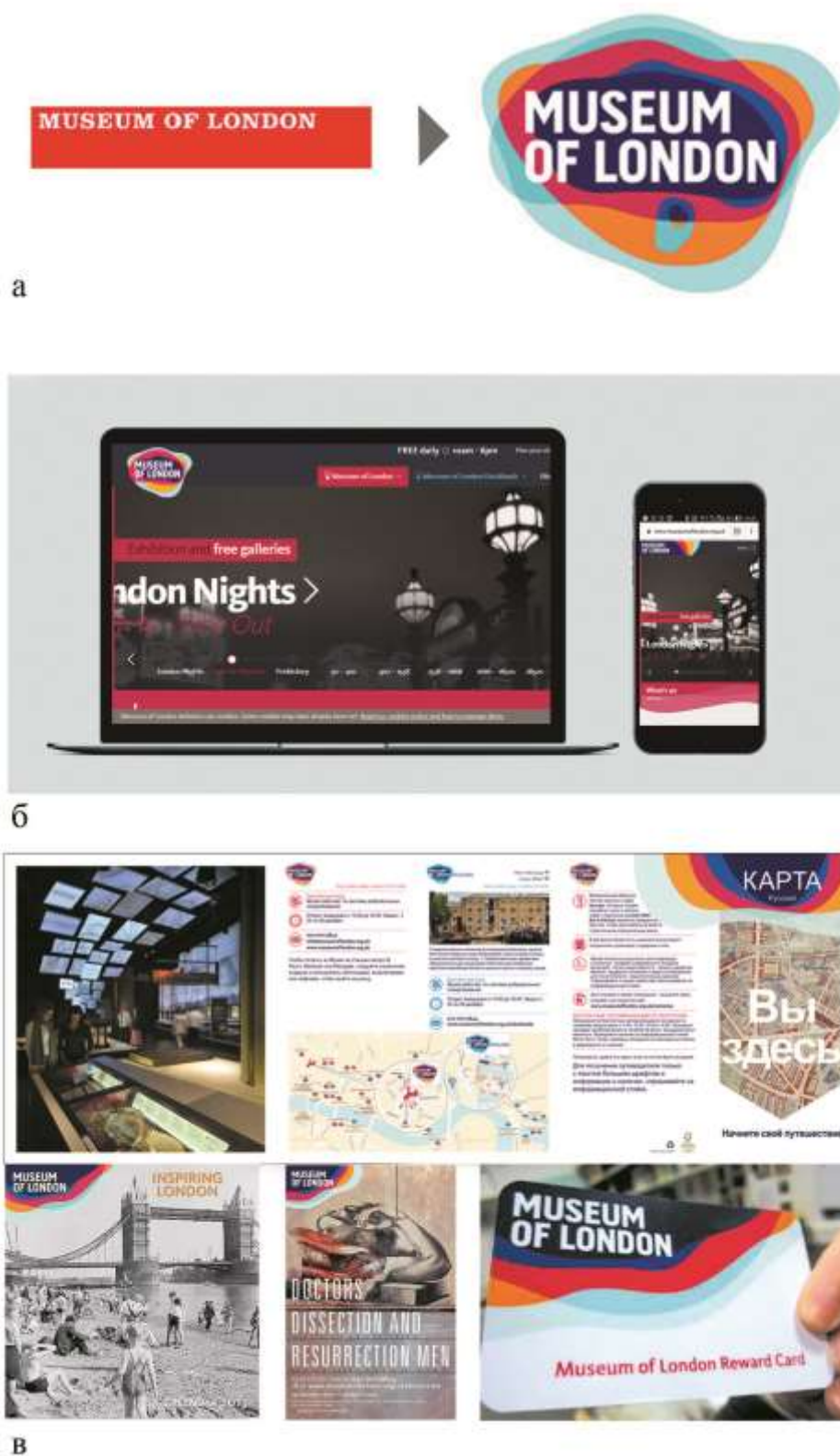


Рис. А 3.2.8. Елементи візуальної ідентифікації Музею міста Лондон (Великобританія) а) логотип до та після ребрендинг 2012 р. б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 р. в) приклади розміщення на поліграфічній продукції (афіші, постери, обкладинки, членський квиток).



# Lentos Kunstmuseum Linz

a



б



в

Рис. А 3.2.10. Елементи візуальної ідентифікації Музею сучасного мистецтва у Лінці (Австрія) а) логотип б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 р. в) приклади розміщення елементів візуальної ідентифікації на різних носіях (плакати, постери, банери, сувенірна продукція).

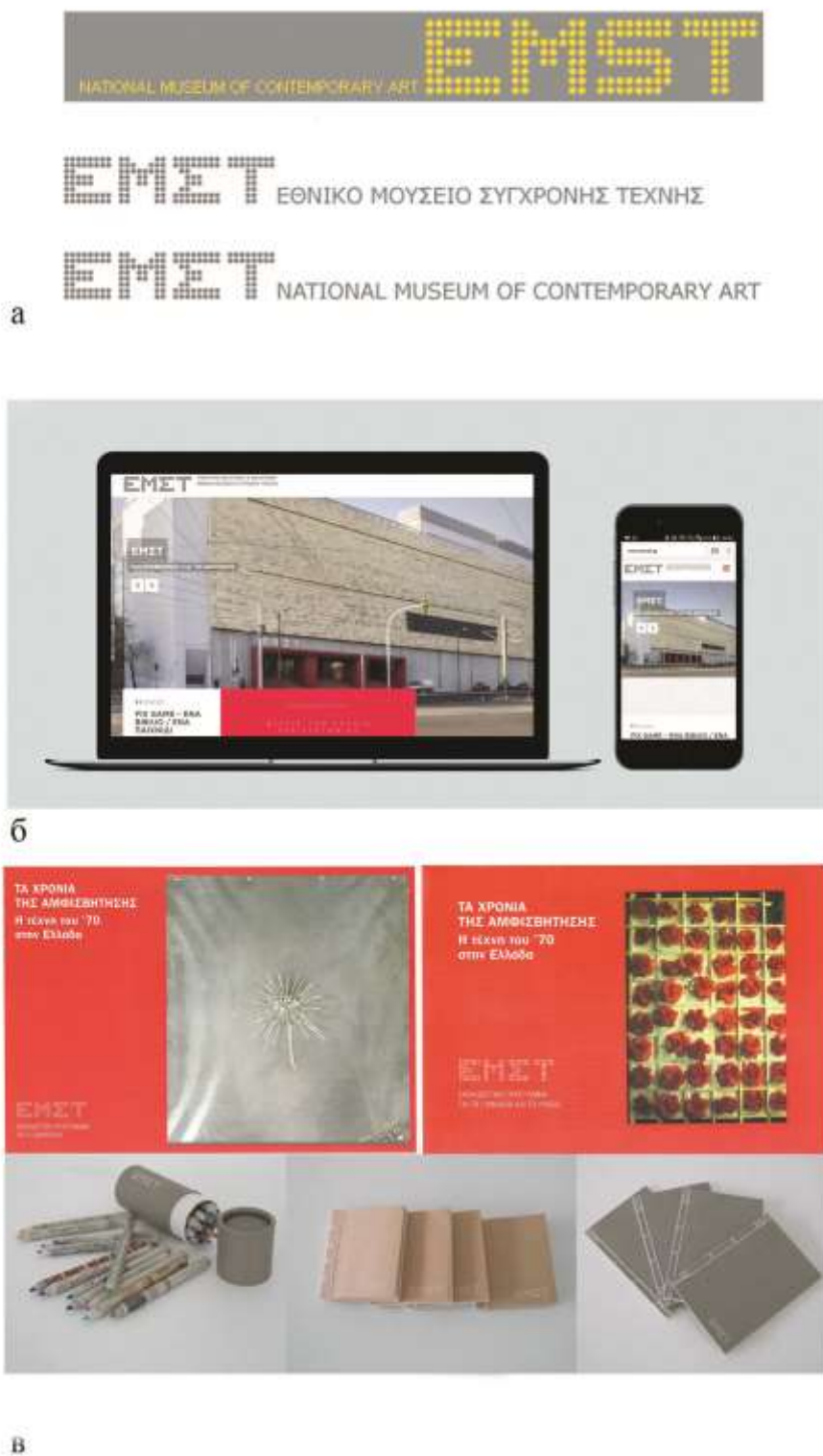


Рис. А 3.3.1. Елементи візуальної ідентифікації Національного музею сучасного мистецтва (Афіни, Греція) а) логотип б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 р. в) приклади розміщення на поліграфічній продукції (афіші, постери, обкладинки та сувенірній продукції).



б



в

Рис. А 3.3.2. Елементи візуальної ідентифікації Музею д'Орсе (Париж, Франція). а) логотип б) головна сторінка сайту музею та його мобільної версії 2018 р. в) приклади розміщення на поліграфічній продукції (афіші, постери, обкладинки та сувенірній продукції).

## **ДОДАТОК Б**

### **ДОКУМЕНТИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**



Украина  
 Предприятие  
 "Полиресурс" в форме ООО  
 № 30884461  
 61085, г. Харьков, ул. Астрономическая, 21, кв. 61  
 р/с 26001036014400 в АО "УкрСиббанк"  
 г. Харьков, МФО 351005  
 тел/факс: (050) 576-12-68  
 E-mail: polyresource@ukr.net

У спеціалізовану вчену раду  
 К 64.109.01  
 при Харківській державній  
 академії дизайну та мистецтв  
 за адресою: 61002, м. Харків  
 вул. Мистецтв, 8.

### Акт

Про впровадження результатів дисертаційної роботи  
 Литвинюк Л.К. за темою «Візуальна ідентифікація  
**музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну»**  
 Що подана на здобуття наукового ступеня кандидата  
 Мистецтвознавства за спеціальності 17.00.01 – Дизайн

Комісія у складі:

Голова комісії – Директор ТОВ «Поліресурс» – **Мануенков А.С.**

Член комісії – зам.директора – **Самойленко В.Т.**

Ми, що підписалися нижче, підтверджуємо що результати дослідження,  
 проведені в рамках дисертаційної роботи **Литвинюк Л.К.** за темою  
 «Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного  
 дизайну», використані в процесіворення системи візуальної ідентифікації.



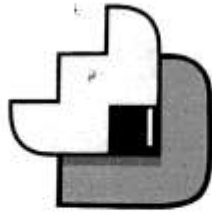
Директор ТОВ «Поліресурс»

зам.директора ТОВ «Поліресурс»

тел. 050 576 12 68  
 098 87 07 699

Мануенков А.С.

Самойленко В.Т.



**WINGS OF DESIGN**

У спеціалізовану вчену раду  
К 64.109.01  
при Харківській державній  
академії дизайну та мистецтв  
за адресою: 61002, м.Харків  
вул.Мистецтв, 8,

**Акт**

Про впровадження результатів дисертаційної роботи  
Литвинюк Л.К. за темою «Візуальна ідентифікація  
музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну»  
Що подана на здобуття наукового ступеня кандидата  
Мистецтвознавства за спеціальності 17.00.01 — Дизайн

Комісія у складі:

Голова комісії — Кулик Дар'я Олександрівна — директор ТОВ «Даингс»

Член комісії — Кулик Станіслав Віталійович — арт-директор ТОВ «Давингс»

Ми, що підписалися нижче, підтверджуємо що результати дослідження, проведені в рамках дисертаційної роботи Литвинюк Л.К. за темою «Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну», використані в процесі створення системи візуальної ідентифікації.

Директор

Арт-директор



Кулік Д.О.

Кулік С.В.

**Товариство  
з обмеженою відповідальністю  
"Ярга"**

61052, Україна, м. Харків,  
вул. Полтавський шлях, 4, оф. 104.  
Р/р 26002962509181, Банк відділ. №5  
ПАТ "ПУМБ" в м.Харків, МФО 334851  
ЄДПРОУ 38258202, ІПН 382582020236  
Є платником ПДВ  
на загальних підставах



**Общество  
с ограниченной ответственностью  
"Ярга"**

61052, Украина, г. Харьков,  
ул. Полтавский шлях, 4, оф. 104  
Р/с 26002962509181, банк. отд. № 5  
ПАО "ПУМБ" в г. Харькове, МФО 334851  
ОКПО 38258202, ИНН 382582020236  
Является плательщиком НДС  
на общих основаниях

У спеціалізовану вчену раду  
К 64.109.01  
при Харківській державній  
академії дизайну та мистецтв  
за адресою: 61002, м.Харків  
вул.Мистецтва, 8.

**Акт**

Про впровадження результатів дисертаційної роботи  
Литвинюк Л.К. за темою «Візуальна ідентифікація  
музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну»  
Що подана на здобуття наукового ступеня кандидата  
Мистецтвознавства за спеціальності 17.00.01 — Дизайн

Результати дослідження,  
проведені в рамках дисертаційної роботи Литвинюк Л.К. за темою  
«Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів  
засобами графічного дизайну» використані в створенні  
системи візуальної ідентифікації «Ярга»

Директор



Трошина Ю.М.

Тел.: +38 (057) 7840859



61052, Україна, г. Харків, пер. Симферопольський д. 6, оф. 702/3

У спеціалізовану вчену раду  
К 64.109.01  
при Харківській державній  
академії дизайну та мистецтв  
за адресою: 61002, м. Харків  
вул. Мистецтв, 8.

**АКТ**

Про впровадження результатів дисертаційної роботи  
Литвинюк Л.К. за темою «Візуальна ідентифікація  
музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну»  
Що подана на здобуття наукового ступеня кандидата  
Мистецтвознавства за спеціальності 17.00.01 – Дизайн

Я, Гридунов Ігор Олександрович затверджую, що результати дослідження,  
проведені в рамках дисертаційної роботи Литвинюк Л.К. за темою  
«Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів  
засобами графічного дизайну» використані в створенні  
системи візуальної ідентифікації «Мера Нова»

Директор



Гридунов І.О.