

## Abstract

Bludov A.V., Associate Professor, Department of Painting, National Academy of Fine Arts and Architecture.

**Formation of the modern methodology of painting teaching at art universities (based on the Bauhaus reference).**

The process of formation of modern methods of painting teaching, which took place at the beginning of the twentieth century, led to the emergence of new approaches and principles in its field of activity. At the present stage of modernization of higher professional education, attracting foreign experience in this area seems appropriate and timely, because it helps to realize the understanding of the specifics of their own development paths. In the period of globalization, within the framework of the trend towards the creation of a single European educational space, the problem of preserving the traditions of our own national culture is a key issue. Some creative universities in Germany, Poland, Austria, Italy, Great Britain, France, focused on the preparation of bachelors of design and art have developed their own characteristic approaches to the teaching of painting, which affected the process of professional education in general. In the modern educational process, the mechanisms of creative and professional activity are already formed at the initial stage of learning through a number of general artistic and special disciplines, among which painting occupies a special place. The article considers the theoretical developments of the most significant representatives of teaching painting techniques (V. Gropius, I. Itenn, V. Kandinsky, P. Klee).

Keywords: propaedeutics, painting, teaching methods.

УДК 711.4:69.04

*к.арх., доцент Лисенко О. Ю.,*

lysenko.olha@gmail.com, код ORCID / 0000-0001-6230-5350 ,

*к.арх., доцент Ідак Ю. В.,*

yuliya.idak@gmail.com, код ORCID / 0000-0002-1123-5759,

*к.арх., доцент Топилко С. І.,*

svitlana\_topylko@yahoo.com, код ORCID /0000-0001-8405-4185,

*Національний університет "Львівська політехніка"*

**ВІДОБРАЖЕННЯ МІСТОБУДІВНИХ ТА АРХІТЕКТУРНИХ  
КОНЦЕПЦІЙ У ГРАФІЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЛОГОТИПІВ ЗАСОБАМИ  
МОРФОЛОГІЇ**

Анотація: в статті розглянуто особливості графічного формування логотипів міст, проаналізовано принципи художнього акцентування на

архітектурних пам'яток та міських планувальних структурах у графічному дизайні, виявлено основні підходи до образної стилізації міської архітектури, засоби приведення її у лаконічні композиційні форми. Проаналізовано логотипи українських міст та визначено основні елементи візуальної ідентичності в структурі знаку.

Ключові слова: візуальна ідентичність, логотип, морфологія, композиція, місто, архітектура, інтерпретація.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції сприйняття містобудівного утворення як джерела прибутку, внаслідок розвитку туристичного бізнесу та активного залучення грошових інвестицій у такі проекти, призводять до потреб формування знакової ідентифікації міст. З метою популяризації міста як туристичного об'єкту, а також створення цілісного образу, як графічного, так і об'ємно-просторового, застосовують візуальне представлення інформації, що дозволяє більш ефективно впливати на свідому та чуттєву поведінку людей. Тож важливо виявити за допомогою яких засобів образної та художньої стилізації характерних особливостей міста відбувається передача змісту цільовій аудиторії. Зважаючи на те, що питання брендингу територій та маркетингові стратегії міст достатньо глибоко вивчені, актуальною залишається проблема трансформації просторових і середовищних складових у графічний еквівалент. З цієї точки зору виявлення основних засобів формування візуальних ідентифікаторів та композиційних особливостей знаків, з визначенням ролі людського сприйняття міського простору і становить основну мету даного дослідження. Крім того важливо визначити чи використовується метод локусів при створенні візуальної ідентичності міст.

**Внесок у дослідження.** Для проведення всебічного дослідження специфіки кодування інформації у вигляді графічних знаків та визначення особливостей, відповідно вибраній тематиці, було проаналізовано ряд літературних джерел, які торкались способів створення ефективного графічного дизайну логотипів [1, 2, 3], міського брендингу [4, 5, 6, 7], зокрема для українських міст [8, 9]. Питання ідентифікації та символіки логотипів польських міст та воєводств в контексті візуальної ідентичності було ґрунтовно розглянуто Адамус-Матушинською А., Дзіком П. [10]. Оцінка ролі візуальної інформації у логотипах міст з точки зору візуально залежних текстів досліджувались Кияк-Редькович Л.Т. [11], Білюк І.Л. [12], символізації художніх образів – Булах І.В. [13]. Аналіз джерел показав, що не зважаючи на достатньо широке коло наукових зацікавлень тематикою логотипів, їх аналіз з точки зору особливостей використання архітектурних об'єктів та планувальних структур залишається не достатньо глибоко вивченим питанням.

*Виклад основного матеріалу.* Маркетингова стратегія міста спрямована на формування концепції позиціонування міста, зокрема підвищення його ролі серед інших міст та удосконалення характеристик перспективного іміджу міста. Важливу роль у такому маркетингу відіграє дизайн міського бренду, розроблення цілісної системи візуальної ідентифікації. Тож успіх фірмового знаку і всієї системи ідентичності буде в першу чергу залежати від іміджевого "послання" міста, вираженого в зрозумілих і привабливих ідеях, символах та образах. Система міської айдентики здатна змінити сприйняття міста людьми та вплинути на запам'ятовування змістового повідомлення, закодованого у зображенні. Логотип міста, як візуальний елемент дизайну бренду, повинен відображати символічний смисловий капітал міста. Комунікаційна модель графічного дизайну в цьому випадку полягає у донесенні закодованого змісту у візуальній формі повідомлення, яке у свою чергу повинне містити культурний код – знаковість символів в межах культурних традицій, унікальних особливостей, етнокультурної своєрідності архітектури та предметного наповнення. Потенціал культурної пам'яті, як джерело моделей сприйняття подій, переосмислення ідей та історико-соціальних смислів речей, впливає на формування індивідуальних підходів до графічного дизайну і проявляється в кодуванні знаків та символів, які повинні розглядатися через призму концептуалізації. Когнітивний компонент територіальної ідентичності виступає основою формування образу міста в процесі освоєння людиною простору, середовище проживання насичується новими формами, трансформуються наявні об'єкти і це провокує появу великої кількості смислових кодів сприйняття. Міська архітектура сприймається людиною метафорично, зміст форми можна віднайти у системі образних асоціацій, які закріпилися у людській свідомості внаслідок впливів культурних, історичних, соціальних, природних факторів. Важливо визначити, які образи найчастіше використовують дизайнери для створення графічного ідентифікатора для міста – чи пов'язані вони з архітектурою та містобудівною структурою, з історичними подіями чи із специфікою популяризації конкретних туристичних місць. При створенні логотипів в разі відсутності історико-просторових метафор для дизайнера на перший план виступають архітектурні категорії – простір, конфігурація, ритм та метр, колірно-тонові співвідношення. В результаті аналізу логотипів європейських країн можна зробити висновки, що найбільш ретельно і в той же час достатньо традиційно до питання міського брендування відносяться у Німеччині і використовують здебільшого логотипи-образи. У Нідерландах значний відсоток візуальних ідентифікаторів міст займають шрифтові логотипи, причому простежується тенденція до використання аббревіатур та повної відсутності зображень. У Польщі 44 %

логотипів побудовані на основі культурних артефактів, зокрема визначних будівель, архітектурних елементів [10].

Для якісного, функціонального урбаністичного брендингу необхідно побудувати модель формоутворення логотипів. Базою має слугувати той факт, що при сприйнятті знаку в першу чергу оцінюється його форма, а вже пізніше зміст. Вибір графічних способів організації форми великою мірою залежить від характеру архітектурних об'єктів, які вибираються для знаку в якості носія інформації. Так для логотипів, на яких зображена панорама міста із характерними орієнтирами, використовується лінійний графічний підхід для підкреслення динамічності обрису.

Насамперед, розглянемо приклади міської айдентики, де при формуванні логотипів ключову роль відіграють просторове розташування, форма поселення, розміщення кварталів, містобудівельні планувальні особливості, зонування тощо. Символізм міського простору знаходить відображення у знаках, які характеризують та визначають розмір, характер, значення території і навколишнього середовища. Індивідуальний образ міста, виявлений через впорядкованість ідеальної планувальної структури, отримує семіотичну модель сприйняття, Лінч К. в своїх дослідженнях людського сприйняття та орієнтування у міському середовищі вказував на те, що регулярне планування і унікальні орієнтири є надзвичайно важливими елементами формування образу [14]. Характерно, що у виборі графічного символу, який буде представляти місто на логотипі, дизайнери дуже рідко керуються правилами художньої стилізації, відштовхуючись від містобудівної структури міста. Насамперед тому, що стилізоване зображення має сприйматися досить однозначно і не викликати низки асоціацій, не пов'язаних із змістом вибраного образу. Так, наприклад, логотип для Нового Сончу (Польща), розроблений Томашем Костжевою (Tomasz Kostrzewa, компанія Paraja Studio), викликав чималу хвилю обурення у громадськості. Ідея зобразити план центральної частини міста, яка з висоти пташиного польоту нагадує долоню, на думку Гжегожа Феко з Клубу Радників Громадянської Платформи була невдалою: "...долоня не пов'язана з Новим Сончем. Мало хто з жителів мав можливість побачити місто з вигляду пташиного польоту, щоб сприйняти в цій відкритій руці контури меж міста." [15]. Цей приклад свідчить про важливість попереднього вивчення емоційного простору мешканців міста, оскільки вони найкраще знають місто і є носіями його ідентичності. Для визначення реалій, які стійко асоціюються у людей із конкретним місцем і надають йому яскравого емоційного забарвлення необхідно проводити опитування. Саме завдяки такому способу вдалося виявити, що на першому місці асоціативних прив'язок до місця є архітектурні пам'ятки, пам'ятники і вулиці, а на другому – ландшафт, природа. Винятком є

міста з унікальною конфігурацією, цікаві плани дають можливість реалізувати у логотипі пізнаваний образ планувальної структури, а композиційно-містобудівна оцінка визначається естетичними характеристиками та емоційним сприйняттям містобудівного середовища (рис.1):

1) форма зірки притаманна містам-фортецям, зазвичай при стилізації для логотипу дизайнери використовують лише центральний обрис, наприклад, 4-кутна зірка – місто Юліх (Jülich) в Німеччині, американський форт Тісондерога; 5-кутна зірка – форт Буртанж (Bourtange) у Нідерландах, форт Гуд Хооп (Goede Hoop) у Кейптауні; 6-кутна зірка – місто-фортеця Алмейда (Almeida) в Португалії; 7-кутна зірка – Альба Юлія (Alba Iulia) в Румунії, Замосць (Zamość) у Польщі, муніципалітет Куворден (Coevorden) у Нідерландах; 8-кутна зірка – муніципалітет Нікосії (Nicosia), Памплони (Pamplona) в Іспанії. Характерні особливості дозволяють підвищити ступінь пізнаваності і одразу зробити акцент на найбільш цікавій рисі міської структури;

2) круглі міста – місто Нердлінген (Nördlingen) в Німеччині відоме своєю планувальною структурою, але особливістю логотипу є використання об'ємно-просторової моделі міста, а не площинної плями, як у варіантах із зіркоподібними містами; ще одне кругле у плані місто Локоротондо (Locorotondo) в Італії, але для логотипу не використані особливості планувальної структури, увага зосереджена на графічній інтерпретації архітектури;

3) експериментальні міста-модулі, міста-утопії – для логотипу міста Ауровіль (Auroville) в Індії використано поділене на сектори коло, від міського плану взято загальну концепцію центричності;

4) квартальна структура міста, із сформованим громадським простором історичного середмістя, знайшла відображення у логотипах Кракова, Нового Сончу, Кошиц. Для логотипа Кракова було вибрано одну із найвідоміших туристичних пам'яток – Ринкову площу, яка є центром міста та особливим простором для мешканців і туристів. Регулярна квадратна форма плану, перехрестя 11 вулиць, лягла в основу графічного знаку [16]. Логотип міста Кошице (Словаччина), презентований муніципалітетом у 2007 році, символізує історичний центр міста, з двома головними культурними цінностями – готичним Собором св. Єлизавети і Державним театром [17]. На логотипах Запоріжжя, Костроми підкреслено центральну частину міста із локальним громадським центром. Акцент робиться на морфології історичного міського простору (площа, квартал, розміщення вулиць), а саме на концентрації функціонального фокусу містобудівельної системи. Графічна інтерпретація такої планувальної схеми міста композиційно підкреслюється у логотипах – виділяється центральне ядро в структурі знаку, напрямок основних комунікацій

міста, його функціональне зонування, визначається структура основних композиційних осей. Характерно, що найчастіше просторова модель міста на логотипах представлена у площинній формі (90%).

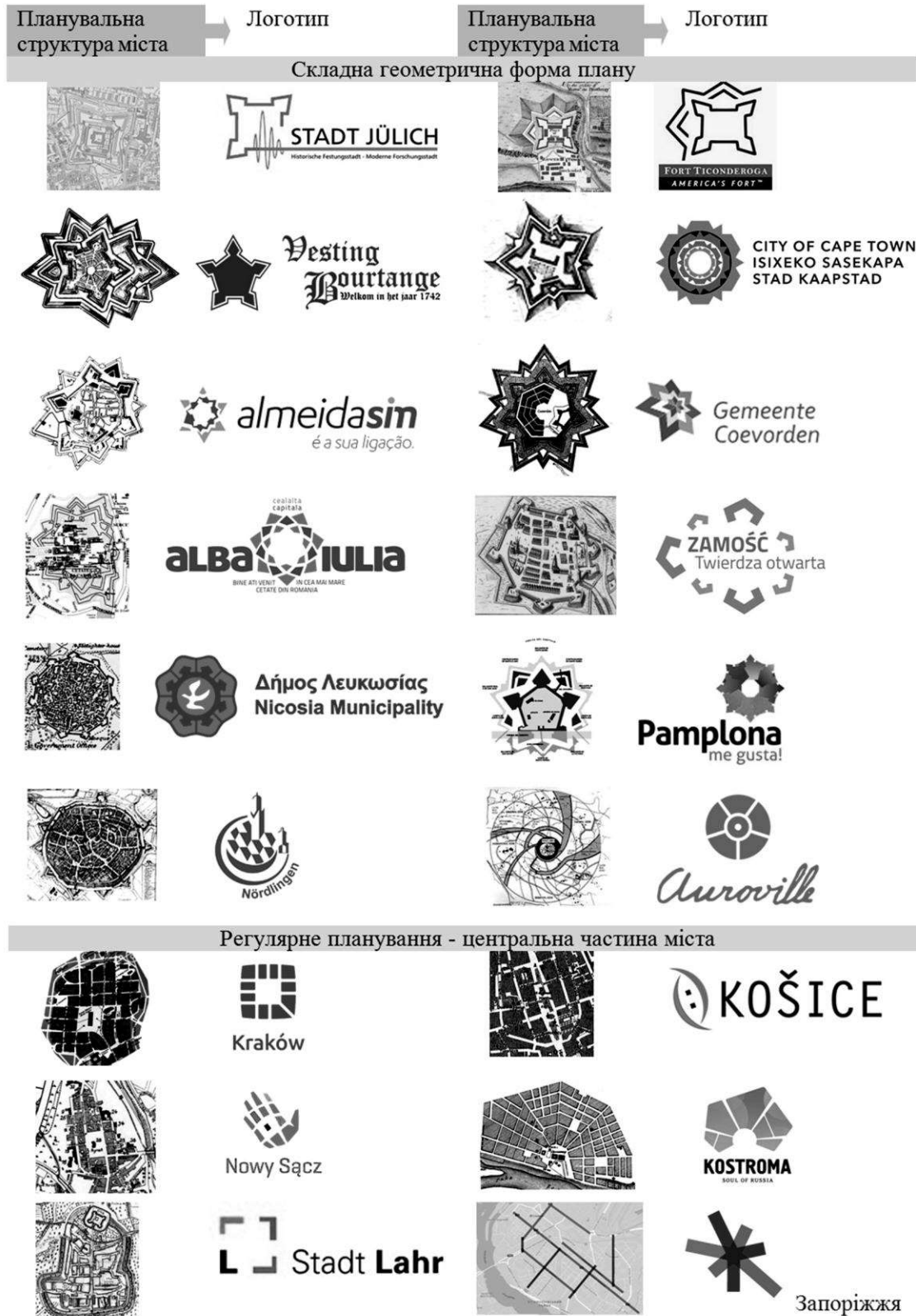


Рис. 1. Плани міст, як формотворчий елемент логотипів

Поширеним варіантом представлення міста у знаковій формі є архітектура, унікальні будівлі міста формують легку для запам'ятовування образність і слугують своєрідними ідентифікаторами місця. Оригінальність міських споруд обумовлена характером обрисів і геометричних форм, присутністю індивідуальних елементів, відмінністю від інших будівель за певними ознаками, наприклад, висотою і конфігурацією даху, наявністю або відсутністю вікон, декору. Після проведеного аналізу логотипів європейських міст, які мають автентичну архітектуру та вдало використовують це при розробці візуальних ідентифікаторів, можна виділити формотворчі особливості. В першу чергу слід відмітити високий рівень інформативності – використання образу і вербальної інформації, зображення демонструє найбільш важливу для міста архітектурну споруду. Композиція таких візуальних знаків характеризується лаконічністю, використовується мінімум графічних ефектів та кольорів (найбільш поширеними є червоний, синій, сірий та чорний колір). Наприклад, місто Моншау (Monschau) у Німеччині має характерний архітектурний об'єкт – червоний будинок власників текстильної династії Шайблер, який і став візитною карткою міста на логотипі. Сам логотип символічно прийняв на себе колір відомої споруди, який у даному випадку є домінуючим. Місто Лімбург-ан-дер-Лан (Limburg an der Lahn) у Німеччині – використовує лінійне зображення Лімбургського собору, який має характерний обрис.

Композиційний аналіз логотипів дозволив виявити найбільш поширені варіанти розміщення елементів на площині (рис.2): 1) зображення знаходиться над текстом (назвою міста): Тернітц (Ternitz), Фронлайтен (Frohnleiten) Фойтсберг (Voitsberg), Гайнфельд (Hainfeld) в Австрії; Целле (Celle), Гюккесваген (Hückeswagen), Гёрлиц (Görlitz), Маркдорф (Markdorf), Віпперфюрт (Wipperfürth), Тетеров (Teterow), Трир (Trier) в Німеччині;

2) зображення архітектурного об'єкту знаходиться перед текстом, що свідчить про важливість графічного знаку, сама графічна пляма може бути симетричною – Гайденгайм (Heidenheim), Кронберг (Kronberg im Taunus), Вормс (Worms) в Німеччині; або асиметричною – Кведлінбург (Quedlinburg) у Німеччині;

3) текст знаходиться перед зображенням архітектурного об'єкту: Перхтольдсдорф (Perchtoldsdorf) в Австрії; Герріден (Herrieden), Кельгайм (Kelheim) в Німеччині;

4) зображення вмонтоване в текст – Йюхен (Jüchen), Потсдам (Potsdam) в Німеччині.



Рис.2. Використання визначних архітектурних пам'яток в якості основного образу логотипу

Ще один поширений елемент для використання у логотипах міст – це елементи оборонних укріплень, частин замків, типові мотиви середньовічних міст, міських стін або воріт. Такі символи асоціативно вказують на міць стін, могутність міських укріплень, є виразом стійкості, тектонічності, статичності. Композиційні прийоми – симетричність, виділення центральної осі, контраст заповненої і пустої площин відповідають символічним засобам виразності. Вежі та башти свідчать про функції будівель і додають композиції динамічності. Вежа, як символічна архітектурна домінанта міста переходить у графічний знак і виконує функцію центру силових ліній логотипу. Наприклад, для нового бренду Вільнюса використали пізнавану пам'ятку столиці – вежу Гедиміна, польські міста – Торунь, Люблін, Каліш, перевели у графічну форму елементи фортифікаційних укріплень, частини замків та застосували в якості об'єктів візуальної ідентифікації. Елементи оборонної архітектури у вигляді стилізованих башт, арок, воріт використовують у своїх логотипах наступні міста – Ірун (Іспанія), Ретимно (Греція), Гунценхаузен (Німеччина), Горн (Австрія) (Рис.3). Вхід, портал є дуже символічними елементами, вказують перш за все на важливість переходу умовної межі, проходу з одного простору в інший – Кур (Chur) в Швейцарії, Гусум (Husum) в Німеччині, Мюрццуслаг (Mürzzuschlag) в Австрії. Серед логотипів європейських міст багато прикладів поєднання образної тематики оборонної архітектури і геральдичного щита –



Мурау, Зальцбург в Австрії; Оффенбург у Німеччині, Берн у Швейцарії. Аркада, як основа архітектурної стилізації зустрічається у логотипі міста Лорш (Lorsch) в Німеччині.



Рис.3. Графічна інтерпретація елементів оборонної архітектури в логотипах міст Європи

Використання характерних архітектурних елементів, наприклад, зубців башт, викликають стійкі асоціації, самі логотипи мають здебільшого симетричну композицію із підкресленням центру візуально – вісь симетрії, домінанта (висотність або конфігурація елементів, контраст заповнених і пустих площин).

В ході дослідження визначено наступні особливості графічної інтерпретації теми архітектури у логотипах європейських міських поселень:

- 1) при відтворенні тривимірного простору у графічних знаках використовують площинний спосіб стилізації;
- 2) поширеним є контурно-силуетне відображення об'єму на площині;
- 3) ознаки глибини передають засобами контрасту плям, які відтворюють світло-тіньові ефекти;
- 4) пізнаваність об'єкту, який представлено на логотипі, забезпечується внаслідок використання характерних рис архітектурних будівель, згідно уявлення про його сутність або метафоричний зміст;

5) окрім акцентування на образних особливостях, сучасні дизайнери в більшості випадків звертаються до графічних технік, які дають цікаві візуальні ефекти і відповідають модним тенденціям.

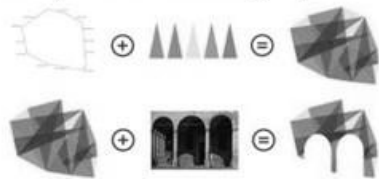
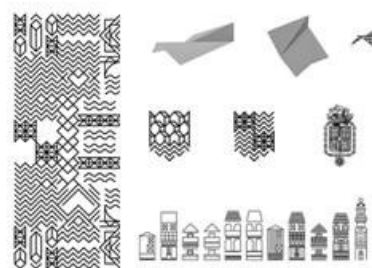
Цікавий варіант сучасного підходу до інтерпретації міста запропоновано дизайнерами White studio, унікальний дизайн візуальної мови дійсно відображає сутність бренду міста Порту [19]. Графіка дещо перегукується із прийомами асирійських зображень, характерних для розуміння об'ємів архітектури і перенесення їх у площинну форму. Пошук дизайнерами нових графічних прийомів додають рішенням варіабельності (Рис.4), наприклад, при поєднанні площин – Візельбург та Хартберг в Австрії, Гевельсберг, Менден у Німеччині.



Ніневія, VIII ст. до н.е. [17]



Дизайн бренду міста Порту [18]



Болонья



PARIS

PARIS

Стилізація Ейфелевої вежі, Париж

Рис. 4. Графічні інтерпретації архітектури у міських логотипах

Для всебічного аналізу впливу візуальних образів на іміджевий характер українських міст в цілому, необхідно визначити використання яких символів є найбільш поширеним. Аналіз офіційних веб-сайтів міських рад міст України показав, що більшість міст використовують герби і прапори в якості основного візуального ідентифікатора. Незважаючи на те, що в Україні 27 травня 2010 року стартував загальнонаціональний проект "Брендинг міст – справа городян" [17], досі відсутній системний підхід до проектування, отже щоб оцінити загальну ситуацію із тенденціями використання архітектури у графічних знаках українських міст було розглянуто як офіційні бренди, так і проектні пропозиції, тимчасово прийняті як основні логотипи міст (Рис.5). На першому місці за кількісними показниками є логотипи із стилізованими зображеннями та символами (Бердянськ, Дніпро, Дрогобич, Коломия, Миколаїв, Одеса, Суми, Умань, Чернігів, Херсон), на другому – із визначними архітектурними спорудами міста (Івано-Франківськ, Львів, Луцьк, Рівне, Чернівці), на третьому

місці – шрифтові стилізації (Житомир, Ізюм, Київ, Трускавець, Ужгород), на четвертому – природні та містобудівні особливості (Запоріжжя, Кривий Ріг, Тернопіль, Харків) (Рис.6).



Рис.5. Карта України із вказаними логотипами обласних центрів

Щодо композиційних особливостей логотипів українських міст визначено наступне: 60% логотипів мають графічний знак розміщений над назвою міста; 15% – графічний знак розміщено перед назвою міста; 10% – назва міста вмонтована в зображення; 10% – шрифтові логотипи; 5% – назва міста знаходиться над зображенням. Чіткі візуальні осі, які фокусують погляд у центрі мають логотипи Запоріжжя, Рівного, Харкова, Херсону, Хмельницького. Оскільки основним завданням дослідження в рамках наукової статті було простежити взаємозв'язок архітектури, містобудівних концепцій та інтерпретацій графічних знаків, які лежать в основі міського брендингу, тому особлива увага була зосереджена на логотипах, які мають явний асоціативний зв'язок з цією темою.

Загалом ідея використовувати особливості розміщення міста чи міської планувальної структури зустрічається лише у деяких прикладах. Наприклад, Кривий Ріг – найдовше місто в Європі та найбільше місто в Україні, яке не є обласним центром. Для логотипу, розробленому в рамках проекту "Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження", було обрано символічні складові (ріг достатку) і унікальний містобудівельний характер (динамічна складова графічного знаку), який додатково вербально

реалізовано у слогані "Місто, довжиною в життя". Прикладом застосування алюзій у графічному дизайні є логотип Запоріжжя [20]. Адже графічне вирішення, яке символізує сім напрямків розвитку туризму у місті (історичний, природний, індустріальний, сакральний, подієвий, козацький, видовищний) і туристичний слоган міста («Запоріжжя – сім доріг до пригод») взаємоузгоджуються між собою та формують цілісний образ для максимально цікавого розкриття особливостей архітектурно-містобудівного характеру. Сутність алюзійного прийому полягає у введенні у композицію логотипу геометричних елементів, які натякають на візуальний образ Запоріжжя, містобудівну структуру індустріального міста із довгими магістралями, рівними вулицями, регулярними осередками ландшафтного дизайну. На конкурс "Ідея туристичного бренду Черкас" було подано безліч пропозицій логотипу, лідером відбору стала робота, яка демонструє "центричність" розміщення міста на карті України (варіант 46), ще один із конкурсних логотипів Черкас (варіант 50-А) містив стилізоване зображення міста з висоти пташиного польоту (вигин Дніпра, у формі літери "С", серед соснового бору).



Рис. 6. Особливості графічних ідентифікаторів українських міст

Що стосується ідеї використання архітектури, то об'єкти-коди середовища в асоціативно-образних рішеннях додають "ефекту присутності" у переході між сприйняттям реального середовища та сприйняттям графічного зображення. Наприклад, логотип міста Львова (автор Ю. Крукевич) має виразну ритмічну організацію по горизонталі, із використанням стилізованих веж визначних архітектурних пам'яток Львова, в якості складної візуальної направляючої. В основу знаку лягли унікальні орієнтири міського середовища, які добре запам'ятовуються і володіють особливою репрезентативністю.

*Морфологія ідентифікаційної графіки.* Основним завданням підбору графічних прийомів є наповнення форми змістом і виявлення її виражальних властивостей, а саме виразне і осмислене уявлення теми. Відбір цікавих фактів з історії міста, візуалізація історії у привабливій, зрозумілій формі відбувається за принципами асоціативного рішення теми – зображення реальних форм, об'єктів в образному еквіваленті. Вид стилізації логотипу визначає характер графіки: для абстрактних логотипів на основі геометричних структур, форм використовують здебільшого площину (пляму); для взаємозв'язку типографіки і образних зображувальних компонентів використовують лінію; шрифтові логотипи будують на основі багатоваріантності компонентів – лінійних, площинних та об'ємних. Аналіз графічних вирішень логотипів міст України показав, що найбільш активно у формуванні графічного ідентифікатора міста дизайнери використовують пляму. Домінанта лінії, як елемент формоутворення ідентифікаційного знаку, не таке характерне рішення, на відміну від логотипів європейських міст, де лінія відіграє надзвичайно важливу роль.

*Напрямки вирішення проблем створення оптимального варіанту логотипу для міста.* В першу чергу необхідним є вироблення чітких критеріїв оцінювання графічного знаку для уникнення неконструктивного аналізу за шкалою "подобається – не подобається". Для цього потрібно оцінювати рівень якості логотипу за допомогою методів прикладної кваліметрії та застосовувати комплексний методологічний підхід до проектування графічних ідентифікаторів міст:

1) експертний метод знаходження значень показників якості продукції – визначення основних носіїв міської ідентичності та формування образних асоціативних візуалізацій цих носіїв;

2) соціологічний метод знаходження значень показників якості – винесення проектної ідеї на загальноміське обговорення, анкетування та опитування;

3) метод семантичного диференціалу – як засіб дослідження особливостей сприйняття міського середовища та його окремих об'єктів;

4) сенсорний метод сприйняття інформації в середовищі, яку отримують за допомогою органів чуття та пошук можливостей перенесення отриманих даних у графічну форму, адже наявність перцептивного досвіду, пов'язаного із середовищем змінює характер графічної інтерпретації знаку і визначає спосіб узагальнення.

**Висновки.** Оцінивши існуючі зразки логотипів українських міст можна зробити висновок про те, що цей сегмент ще потребує глобального і всебічного розвитку. Із 460 міст України лише 6% міст мають офіційно прийняті або конкурсні варіанти візуальної ідентифікації. Враховуючи той факт, що місце без чіткої та привабливої ідентичності розглядається як нецікаве, і внаслідок цього не отримує потрібної уваги та поваги. З іншого боку місце може мати чітку та переконливу індивідуальність, особливі цінності та сильні сторони, цікавий вигляд і стиль. Визначення та послідовне втілення цих відмінних рис у візуальних ідентифікаторах є основою для успішного просування міст. Але для графічних об'єктів, асоціативно пов'язаних з представленою інформацією, на перше місце часто виходить проблема художньої якості інформації, закодованій у візуальній формі, яка в значній мірі залежить від рівня підготовки і професійності дизайнера. Індивідуальні графічні підходи спеціаліста не завжди відповідають необхідним вимогам виразного і осмисленого представлення теми і як наслідок логотип стає просто прикладом графічних пошуків автора в межах його вмінь та навичок, із відображенням модних трендів, актуальних на поточний момент. Тож важливо визначити критерії оцінки логотипу та шляхи подолання проблем, які в значній мірі присутні на сьогоднішній момент у питаннях брендування українських міст:

- оцінювати елементи міського брендингу незалежно від модних течій, виключно з точки зору переваг і недоліків;
- використовувати інформативну функцію знаку, доцільно розглядати логотип на предмет використаних архетипів, вся комунікація бренду повинна використовувати фізичне і змістове наповнення, щоб графічна модель логотипу відповідала структурно-формотворчим елементам несвідомого, особливостям людського сприйняття та переживання міста;
- змістова цілісність бренду повинна підкріплюватися вдалою стилізацією предметного оточення, його візуального втілення;
- стилізоване зображення повинне мати адекватне значення і відповідні змісту асоціації;
- композиційно-художні якості логотипу визначаються здатністю до масштабування, наявністю оригінального і сучасного дизайну.

В ході дослідження було виявлено, що на рівні концепції відтворення об'ємно-просторових уявлень про містобудівну структуру та архітектурну

специфіку міста, ідея "духа місця" для споживача залишається не розкритою у графічній інтерпретації, а ступінь розуміння інформативної складової візуального знаку залишається високим тільки за умови простої візуальної подачі із зрозумілими образами. Змістова база графічних знаків, асоціації, пов'язані із культурною та архітектурною спадщиною, які формують ідентичність міста, в українських логотипах розкриті в недостатній мірі. А відсутність комплексного методологічного підходу до проектування знаків призводить до того, що логотипи міст – основні графічні ідентифікатори, створюються дизайнерами здебільшого інтуїтивно.

**Подальшим напрямком дослідження** є виявлення передумов для методичного зв'язку об'ємно-пластичних та графічних рішень у навчальному проектуванні, в контексті пошуку спільних характеристик візуальної мови. На основі зібраного фактографічного матеріалу є можливість застосувати алгоритм проектно-пластичного синтезу в архітектурно-дизайнерському проектуванні.

Список використаних джерел:

1. Эльбрюнн Б. Логотип / пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003. – 127 с.
2. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.
3. Эвами М. Лого. Создание логотипов. Самые современные разработки. – СПб.: Питер, 2009. – 352 р.
4. Dinnie. K. City Branding: Theory and Cases. – Palgrave Macmillan, 2011. – 240 p.
5. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бранда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип.5. – С.93-100.
6. Родькин П. Бренд–ідентифікація територій. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. – М.: Совпадение, 2016. – 248 с.: ил.
7. Родькин П. Проблема художественного формообразования в территориальной бренд-идентификации: нелинейность и абстрактность // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. – 2016. – № 2, т. 2. – С. 79-94.
8. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред.О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
9. Смирнова Т.А. Петриківка як елемент брендування регіону / Т.А. Смирнова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – №21. – Вип.2. – С.32-35.
10. Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenie – Toruń, Katowice, 2017. – 393 s.

11. Кияк-Редькович Л.Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми / Л.Т. Кияк-Редькович // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – № 3. – С. 129-137.
12. Билюк И. Л. Логотипы городов как креолизованные тексты / Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 4. Ч. 2. – С. 50-55.
13. Булах І. В. Символізація художніх образів у містобудуванні / І. В. Булах // Наук.-техн. збірник: Містобудування та територіальне планування / Відпов. ред. М. М. Осетрін. – К.: КНУБА, 2014. - №51. – С. 24-30.
14. Lynch K. The Image of the City. – Cambridge MA: The M.I.T. Press, 1960. – 194 p.
15. Fałek A. Nowy Sącz. Radny chce zmiany logo miasta. – Режим доступу: <https://gazetakrakowska.pl/nowy-sacz-radny-chce-zmiany-logo-miasta-sonda/ar/12608500> (останній перегляд 03.02.2019).
16. System Identyfikacji Wizualnej Miasta Krakowa. Księga Znaku | Logo. – Urząd Miasta Krakowa. – Wydział Promocji i Turystyki, Krakow, 2016. – 28 s.
17. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – С.36.
18. Бидерманн Г. Энциклопедия символов: Пер. с нем. / Общ. Ред. И предисл. Свенцицкой И.С. – М.: Республика, 1996. – 335 с.: ил.
19. A Unique Branding Approach For The City Of Porto. – Режим доступу: <https://craniumagency.com/a-unique-branding-approach-for-the-city-of-porto/> (останній перегляд 05.02.2019).
20. Айдентика туристичного Запоріжжя. – Режим доступу: <http://identity.zaporizhzhia.city/> (останній перегляд 05.02.2019).

#### Аннотация

К.арх., доцент Лысенко О.Ю., к.арх., доцент Идак Ю.В., к.арх., доцент Топилко С.И., Национальный университет "Львовская политехника".

#### **Отображение градостроительных и архитектурных концепций в графической интерпретации логотипа средствами морфологии.**

В статье рассмотрены особенности графического формирования логотипов городов, проанализированы принципы художественного акцентирования на архитектурных памятниках и городских планировочных структурах в графическом дизайне, выявлены основные подходы к образной стилизации городской архитектуры, средства приведения ее в лаконичные композиционные формы. Проанализированы логотипы украинских городов и определены основные элементы визуальной идентичности в структуре знака.

Ключевые слова: визуальная идентичность, логотип, морфология, композиция, город, архитектура, интерпретация.



## Annotation

Ph.D., doc. Olha Lysenko, Ph.D., doc. Yulia Idak, Ph.D., doc. Svitlana Topylko  
National University "Lviv Polytechnic".

**Concepts of urban design in graphic interpretation of logo by means of morphology.**

The article describes the features of the graphic formation of city logos. The principles of artistic emphasis on the architectural monuments and urban planning structures in graphic design were analyzed. The article identifies the main approaches to the figurative stylization of urban architecture and defines the means of bringing an image into the laconic composition. Identification of the basic means of forming visual identifiers and compositional features of signs, determining the role of human perception of urban space is the main goal of this study. It is important to determine whether the method of loci is used in a process of creating a visual identity of cities.

The city logo, as a visual element of the brand design, should reflect the symbolic semantic of the city. Man perceives the urban architecture metaphorically, the content of the form can be found in the system of imaginative associations, which are fixed in the mind because of cultural, historical, social and natural factors. The article determines what type of images are used by designers to create a graphic identifier for a city most often - whether they are related to architecture and urban planning structure, with historical events or with the specifics of promoting particular tourist places. The study identified the features of the graphic interpretation of the theme of architecture in the logos of European and Ukrainian urban settlements. The authors analyzed logos of Ukrainian cities and the main elements of the visual identity. The features of the identity graphics' morphology were considered, namely, graphic techniques through which the form is filled with content. As a result of the structural and compositional analysis, processing of a significant amount of factual material, the authors have proposed the main ways of solving the problems of creating the optimal version of the logo for the city.

The results of the study have revealed that the idea of the "spirit of the place" for the consumer remains undisclosed in graphical interpretation at the level of the concept of reproducing spatial ideas about the city-planning structure and architectural specificity of the city. It was determined that the degree of understanding the informative component of the visual sign remains high only provided simple visual presentation with clear understandable images. The content base of graphic signs, associations related to the cultural and architectural heritage that forms the identity of the city is not sufficiently disclosed in the Ukrainian logos.

Key words: visual identity, logotype, morphology, composition, city, architecture, interpretation.