

## НАЦІОНАЛЬНІ РЕМІНІСЦЕНЦІ В УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРНІХ ЗНАКАХ ТА ЛОГОТИПАХ НОВОЇ ДОБИ

**Бойчук О.В.**, канд. мистецтвознавства, професор, зав. кафедрою «Дизайн»

**Бессонова Л. М.**, пошукувач кафедри «Дизайн»

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

**Анотація.** В статті виявлені вигоди та розглянуті особливості прояву національно-культурних ремінісценцій в українських товарних знаках та логотипах 1990-2000-х рр., а також наведений аналіз специфіки їхньої зображувальної мови.

**Ключові слова:** товарний знак, логотип, шрифт, національні ремінісценції.

**Аннотация.** Бойчук А.В., Бессонова Л. Н. Национальные реминисценции в украинских знаках и логотипах новой эпохи. В статье выявлены истоки и рассмотрены особенности проявления национально-культурных реминисценций в украинских товарных знаках и логотипах 1990-2000-х гг., а также дан анализ специфики их изобразительного языка.

**Ключевые слова:** товарный знак, логотип, шрифт, национальные реминисценции.

**Summary.** Boychuk O.V., Bezsonova L.M. National reminiscences in modern Ukrainian signs and logos. This article reports on the sources and character of national graphic reminiscences manifested in Ukrainian trademarks and logos of 1990-2000. Also it contains the analysis of their original distinctive features.

**Key words:** trademark, logo, type font, national reminiscences.

**Постановка проблеми.** Інтерес до національно-культурної спадщини виник в суспільстві вже на початковому етапі становлення незалежної України. З середини 1990-х в сфері графічного дизайну посилювався попит на проектування товарного знаку та логотипу, що мають виражений національний характер. Первинним стимулом у виникненні цього явища була економічна зацікавленість вітчизняного виробника, який прагнув задовольнити споживача, зневіреного низькою якістю імпортованої продукції, насамперед, продовольчої, що заповнила ринок з початку 1990-х. Дизайн-продукт цієї першої хвилі характеризується доволі поверховим накладанням візуальних національних стереотипів на проектну модель. Слід зауважити появу значної кількості логотипів на основі шрифтів «Іжича», «Благовест» та подібних, «слов'янських» за характером накреслень, а також знакових зображень, в яких фігурують стилізовані, часто шаржовано-карикатурні «фольклорні» персонажі. Здебільшого ці зображення не вирізнялися високою культурою зображувальної мови та були відверто аматорськими за графічним характером.

В новому тисячолітті, з поглибленням процесу самоусвідомлення української нації, виникла потреба у творенні не лише символів та міфології, але й власної нової візуальної стилістики. Сучасні розробки в галузі товарного знаку та логотипу поступово відкривають новий рівень засвоєння цінностей національної культурно-мистецької спадщини та їхньої інтеграції в проектну культуру. Дослідження вітчизняної моделі формоутворення знаків (знакоутворення) останніх років показують, що вектор пошуку національного

в графічному дизайні дещо змінив напрямок, і сьогодні він скерований не лише до усталення певного знакового архетипу, але також до виокремлення самобутніх художньо-зображувальних рис, які однозначно вказують на національне походження шрифтового або знакового графічного символу. Національні ремінісценції як явище в сучасній проектній культурі є недостатньо вивченим аспектом, що вимагає більшої уваги дослідників. Аналіз особливостей засобу використання національних мотивів в графіці знаку і логотипу є частиною новітньої історії графічного дизайну та має надати матеріал для подальших досліджень, а також для застосування в процесі навчання та в практичній діяльності дизайнерів.

**Зв'язок роботи з науковими або практичними задачами.** Дана стаття написана в рамках реалізації держбюджетної науково-дослідної теми „Методологія інноваційного дизайну в контексті науково-технічного прогресу і глобальної екологічної кризи” (державний реєстраційний № 0107U002131).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тема національних ремінісценцій в сучасному українському графічному дизайні є в цілому недостатньо висвітленою. Вітчизняні дослідники вважають, що національна модель дизайну в Україні на даному етапі відсутня, проте відзначають наявність певних передумов та зародків її формування [за 1, 2, 3, 4].

В своїй монографії «Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури» В. Даниленко висловлює думку про те, що розвиток національно орієнтованого дизайну в нашій країні можливий лише у стані єдності та суперечності національного і глобального, в перманентному перехрещенні «вертикальної» складової (глибинних цінностей національної культури України) з «горизонтальною» складовою (залученими цінностями інших культур) [2, с. 218].

Проблема відсутності національної моделі графічного дизайну як явища розкрита В. Косівим [4]. Автор аналізує прояви національної стилістики в творах українського графічного дизайну ХХ ст., наводить головні аспекти «етнічної» стилізації зображувальних елементів та шрифтових накреслень.

Загальні аспекти використання національних мотивів в українських торгових марках висвітлені в публікації Л. Закаложною [3].

В статті «Формування національної моделі товарного знаку» О. Гладун визначає межу сторіч як час формування нової візуальної культури та визнає, що український товарний знак на початок нового тисячоліття став «європейським», і це є закономірним явищем в процесі його еволюційного розвитку: на наступному етапі знак, покликаний ідентифікувати національний, конкурентоспроможний товар, зможе стати національним [1].

Сучасний стан дослідження проблеми актуалізації національних ремінісценцій в вітчизняному графічному дизайні в цілому, та в формуванні знаків, зокрема, демонструє нагальну потребу в поглибленні вивчення специфіки застосування автентичних зображувальних особливостей в проектній моделі знаку та логотипу сьогодення.

**Мета роботи.** Дослідити витoki та характер прояву національних ремінісценцій в графіці сучасних українських товарних знаків і логотипів, виявити специфіку самобутності їхньої зображувальної мови.

**Основна частина.** Товарний знак і логотип – гнучкі та виразні форми проектної культури, що здатні у концентрованій формі транслювати максимальну сенсорну сукупність. Наприкінці ХХ сторіччя, з переходом від індустріального суспільства до інформаційного та супутньою цьому переходу всесвітньою глобалізацією, була остаточно сформована позанаціональна парадигма знакоутворення, що базується на універсальних засадах, придатних до засвоєння людиною незалежно від її культурної, регіональної або соціальної належності. Проте набуває сили і зворотня тенденція до підкреслення певного національного походження графічного продукту. Вплив цієї тенденції помітний і в річищі становлення української моделі графічного дизайну – зокрема, в такій його галузі як проектування товарного знаку та логотипу. Передусім прагнення до здобуття візуальної автентичності втілене у ремінісценціях характерних художньо-зображувальних особливостей, що притаманні виключно українській графічній культурі та не мають аналогій в світовому мистецькому здобуткові.

Українська графічна культура різноманітна і самобутна. В просторі її існування можна виокремити декілька знакових явищ, що створили помітний вплив на зображувальну стилістику сьогодення. Серед цих визначальних чинників посідають належне місце надбання народного декоративно-ужиткового мистецтва, шрифтова культура українського бароко, творчість видатних українських майстрів першої третини ХХ сторіччя, що ввібрала в себе культурно-мистецький досвід минулого.

Невичерпним джерелом натхнення для дизайнерів-графіків лишаються скарби народної культури. Мистецтво народу живиться споконвічними образами, що сягають в глибину віків. Такі його галузі як ткацтво, вишивання, гончарство, витинанка, писанка, різьблення по дереву постачають багатий матеріал для творчого переосмислення. Характерним є те, що кожному жанрові українського декоративно-ужиткового мистецтва притаманна своя власна символічно-образна система орнаментики. Наразі ми вважаємо за потрібне звизити обсяг розгляду та обмежитися коротким загальним поглядом на оздобу предметів ужиткової культури.

Орнаментика як культурно-мистецьке явище виникла у надзвичайно віддалену від нас епоху. Семантика орнаменту формувалася протягом тисячоліть і зберегла тісний зв'язок з архаїчними язичницькими, дохристиянськими віруваннями. Одним з найбільш характерних серед засобів оздоблення українського текстилю є орнаментальний геометричний зіркоподібний мотив, що складається з восьми з'єднаних попарно витягнутих паралелограмів. Семантичне поле української «зірки», або «зорі», лежить в сфері «солярно-лунарної» символіки. Витканий або гаптований переважно в двоколірній червоно-чорній гамі, цей мотив поширений по всій території



Рис. 1. Логотип мережі магазинів.  
Автор невідомий, кінець 2000-х рр.



Рис. 2. Логотип рок-фестивалю.  
Автор М. Коваленко, 2000-і рр.

України. У зв'язку з однозначною ідентифікацією цього орнаментального елемента як суто українського за походженням та ареалом вжитку не є дивним, що «зірка» перейшла з декоративно-ужиткового мистецтва до графічного та набула нових, більш або менш буквальних, інтерпретацій в сфері сучасного знакоутворення (рис. 1, 2).

Відомо, що своєрідна каліграфічна культура існувала в Україні завжди – починаючи з перших знаків на посуді Трипілля. Часом, коли рукописна шрифтова графіка набула особливої виразності, стала доба бароко (кінець XVI – початок XVIII ст.) [7, 8]. Вражаючі за своїми естетичними ознаками зразки скоропису збереглися в документах військових та ратушних канцелярій того часу. Оригінальний характер української барокової в'язі виявляється в енергійному натиску та сплесках шрифтових елементів, в складній ритміці розчерків, петель, крюків та винесених понад рядок окремих літер, у численності варіацій накреслення шрифтових символів, у різноманітності та



Рис. 3. Горизонтальні лігатури.

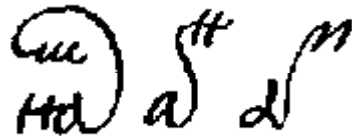


Рис. 4. Вертикальні лігатури.



Рис. 5. Приклади слів-ідеограм.

вишуканості горизонтальних та вертикальних лігатур (рис. 3, 4). Щільно і винахідливо пов'язані лігатурами слова набувають характеру ідеограм, слів-образів (рис. 5).

Естетично-художні особливості скоропису епохи бароко привернули інтерес сучасних дизайнерів-графіків і стали об'єктом ретельного вивчення та наслідування. Шрифтові експерименти за темою барокового скоропису знайшли своє втілення як в численних студентських «студіях», так і в чималій низці логотипів, реалізованих дизайнерами-практиками протягом останніх років. Безумовно, сучасні інтерпретації позначені високою читаністю та не переобтяжені надміром декоративних елементів, проте зображувальний



Рис. 6, 7. Логотипи. Автор А. Шевченко, кінець 2000-х рр.



Рис. 8, 9. Логотипи. Автор І. Авсєнєв, кінець 2000-х рр.



Рис. 10. Товарний знак «Козак» (цигарки). Автор невідомий, середина 1990-х рр.



Рис. 11. Товарний знак «Тарас Бульба» (ковбасні вироби). Дизайн-студія КІВІ, кінець 1990-х рр.

характер логотипів однозначно свідчить про його суто національне походження (рис. 6–9).

І українське народне декоративно-ужиткове мистецтво, і бароковий графічний спадок знайшли гідних дослідників та послідовників серед вітчизняних графіків першої третини ХХ ст. Одним із найвидатніших представників славної когорти митців того часу є Г. Нарбут (1886–1920 рр.). Спираючись на традиції стародавнього українського мистецтва, він розробив самобутні шрифти, створив численні знакові та геральдичні проекти, відродив національний стиль у художньому оформленні книжок. У 1917 р., коли була створена Українська академія мистецтв, Нарбут повернувся з Петербургу до Києва та розпочав викладацьку працю. Навчання в його майстерні починалося з вивчення пам'яток культурної спадщини, з копіювання мистецьких об'єктів минулих епох. Вихована визначним митцем потужна генерація художників-графіків, до якої входили М. Кірнарський, Р. Лісовський, Л. Лозовський та ін., заклала програму розвитку національного графічного мистецтва на далеку перспективу. «Плеяда Нарбутова» охоплює не лише безпосереднє коло його учнів. Помітний вплив нарбутівської традиції відзначений у творах таких майстрів, як П. Ковжун, В. Січинський, І. Мозалевський, Л. Хижинський та багатьох інших. Непряме цитування шрифтової та зображувальної стилістики, основи якої були закладені митцями першої третини ХХ ст., простежується в графіці українських знаків та логотипів протягом останніх двох десятиріч (рис. 10, 11). Застосування цієї графічної стилістики, як правило, обумовлене необхідністю підкреслити вітчизняне походження товару, заходу або інституції, для візуальної ідентифікації яких розроблений логотип. І, хоча не всі модерні зразки за своїми естетичними якостями дорівнюють прототипові, ми можемо принаймні оцінити прагнення дизайнерів до створення національно забарвленого образу.

Ремінісценції автентичних естетичних цінностей є цілком органічним явищем в постмодерністському контексті, який продовжує відігравати визначальну роль в сучасній проектній моделі. Переосмислення характерних особливостей, притаманних українському культурно-мистецькому спадкові, та їхня гармонійна інтеграція до актуальної знакотворчої парадигми в перспективі можуть стати важливою складовою у формуванні національної моделі українського графічного дизайну.

#### **Висновки:**

1. Аналіз значного масиву товарних знаків та логотипів, створених українськими дизайнерами наприкінці ХХ та на початку ХХІ ст., виявляє чималу низку проявів національних ремінісценцій, поява яких обумовлена не лише економічними, але й соціокультурними чинниками.
2. Найбільш значущими джерелами національно-культурного субстрату в системі художньо-зображувальної мови сучасного знакоутворення є: а) здобуток народного ужиткового мистецтва; б) самобутнє та неповторне за своїми пластичними ознаками надбання українського барокового

- скоропису; в) творчий доробок вітчизняних графіків першої третини ХХ ст., які узагальнили та розвинули культурно-мистецький досвід минулого.
3. На відміну від доволі поверхової інтерпретації національних архетипічних образів, характерної для знакоутворення 1990-х, національні ремінісценції в знаках та логотипах 2000-х рр. позначені більшою увагою до формальних нюансів художньо-пластичної мови.
  4. Дбайливе культивування автентичних національних особливостей та їхня гармонійна інтеграція до актуальної проектної парадигми в перспективі можуть стати значущим чинником у формуванні української моделі графічного дизайну.

**Перспективи подальших досліджень.** Оскільки наведений розгляд не охоплює всього спектру актуалізації національного в проектуванні знаків та логотипів, а типологічний аспект проблеми потребує більш детальної розробки та уточнення, подальші дослідження планується вести згідно наміченої стратегії поглиблення аналізу специфіки використання національних мотивів в практиці сучасного вітчизняного знакоутворення.

#### Література:

1. Гладун О.Д. Формування національної моделі товарного знаку // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2002. – №3. – С. 308-310.
2. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури / Віктор Даниленко. – Х.: ХДАДМ – «Колорит», 2005. – 243 с.
3. Закалюжна Л.В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів. // Вісник ХДАДМ. – Х.: ХДАДМ, 2005. – №10. – С. 13-19.
4. Косів В. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03. – Львів: ЛАМ, 2003. – 397 с.
5. Лагутенко О. Українська графіка першої третини ХХ століття / Ольга Лагутенко. – К.: Грані-Т, 2006. – 240 с.
6. Лагутенко О. Grafein Графіки. Нариси з історії української графіки ХХ століття / Ольга Лагутенко. – К.: Грані-Т, 2007. – 168 с.
7. Мітченко В. Естетика українського скоропису // Український світ. – 1992. – №2. – С. 34-35.
8. Мітченко В. Мистецтво скоропису в просторі українського барокко // Український світ. – 1992. – №1. – С. 24-25.
9. Нікіщенко Ю. Символіка окремих геометричних орнаментів української вишивки // Наукові записки: теорія та історія культури / Національний університет “Києво-Могилянська академія”. – К.: Києво-Могилянська академія, 2002. – Т. 20-21. – С. 76-81.

*Надійшла до редакції 30.03.2010*