



ДИЗАЙН, ДИЗАЙН-ОСВІТА

Безсонова Л. М.

пошукувач кафедри «Дизайн», Харківська державна академія дизайну і мистецтв

НОВІТНІ ФОРМАЛЬНІ ТРЕНДИ В ПРОЕКТУВАННІ ЛОГОТИПА: АМБІГРАМА І ФАВІКОН

Анотація. В статті надані визначення таким новітнім формальним різновидам логотипа як амбіграма і фавікон, досліджені витоки їхнього виникнення, а також розглянуті формальні та функціональні особливості.

Ключові слова: амбіграма, знак, ідентифікаційна знакова графіка, логотип, фавікон.

Аннотация. Бессонова Л. Н. **Новейшие формальные тренды в проектировании логотипа: амбиграмма и фавикон.** В статье даны определения таким новейшим формальным разновидностям логотипа как амбиграмма и фавикон, исследованы истоки их возникновения, а также рассмотрены формальные и функциональные особенности.

Ключевые слова: амбиграмма, знак, идентификационная знаковая графика, логотип, фавикон.

Summary. Bezsonova Liya. **The newest trends in logotype design: ambigram and favicon.** The article gives definitions to such the newest logotype formal trends as ambigram and favicon, it retraces their background and discloses formal and functional features as well.

Key words: ambigram, favicon, identification graphics, logotype, sign.

Надійшла до редакції 19.11.2011

© Безсонова Л. М., 2011

Постановка проблеми. Розвиток ідентифікаційної знакової графіки на початку третього тисячоліття виявляє себе не лише у кількісному прогресі, але й в якісно нових формальних трендах. Чутлива до духу часу, знакова графіка на вимогу віртуально-інформаційного середовища висунула новий вид візуального ідентифікатора – фавікон. Іншою цікавою та актуальною формою сучасного шрифтового логотипа стала амбіграма. Обидва проектні тренди знайшли втілення у практиці вітчизняного графічного дизайну, проте відповідного висвітлення в теоретичній галузі наразі ще не здобули.

Зв'язок роботи з науковими або практичними задачами. Дослідження проводиться в рамках реалізації держбюджетної науково-дослідної теми «Методологія інноваційного дизайну в контексті науково-технічного прогресу і глобальної екологічної кризи» (державний реєстраційний № 0107U002131) та держбюджетної науково-дослідної теми «Формування і розвиток парадигми екологічного дизайну» (державний реєстраційний № 0111U003934), що спрямовані до реалізації постанови Кабінету Міністрів України №37 від 20.01.1997.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Амбіграма і фавікон досі не виступали об'єктами вивчення та аналізу в українському мистецтвознавстві, тому основним підґрунтям дослідження стали матеріали зарубіжних інтернет-публікацій. Істотним джерелом інформації став англomовний портал «Ambigram Magazine» (www.ambigram.com), що розташовує на своїх сторінках огляди творчості майстрів, які розвивають жанр амбіграми в усьому світі [10, 13, 14]. Окремі автори мають власні веб-сторінки, на яких представлений їхній доробок в галузі проектування амбіграм [4, 7, 8, 9]. В статті А. Калініна, запропонованій інтернет-версією російського часопису «Наука и жизнь», надані відомості з історії паліндрому, в тому числі зображувального [1]. Спроби трактування терміну «амбіграма» відображені в поодиноких статтях [6] та інтерв'ю прихильників жанру [15].

Друківаних джерел, присвячених розгляду фавікона як форми логотипа, виявлено не було, а нечисленні публікації в мережі інтернет здебільшого стосуються практичних аспектів його створення [11, 12].

Аналіз доступних матеріалів продемонстрував недостатній рівень формалізації термінів амбіграма і фавікон, а також відсутність ґрунтового теоретичного дослідження, в якому були б висвітлені витоки виникнення та формальна й функціональна специфіка цих різновидів логотипа, що й обумовило **актуальність даної статті.**

Мета роботи. Дослідити витоки виникнення, розкрити формальні й функціональні особливості амбіграми та фавікону як новітніх форм логотипа. Надати дефініції термінам амбіграма і фавікон.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтенсивний розвиток електронних технологій з останнього десятиріччя ХХ ст. помітно впливає на обличчя графічного дизайну. З запровадженням новітніх телекомунікаційних та веб-технологій арсенал засобів



Рис. 1. Дошка з зображенням Папи Римського та диявола. Європа, прибіл. 1600 р.



Рис. 2. Монета. Західна Європа, середина XVI ст.

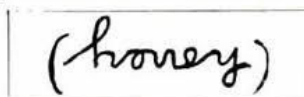


ARE THERE OTHERS?

AS you will notice, the slang word "chump," if written in the manner here shown, reads the same even when held upside down. I think it is the only word in the English language which has this peculiarity, and therefore hope you will consider it worthy of insertion in your "Curiosities" column.—Mr. Mitchell T. Lavin, 931, West Ninth Street, Cincinnati, Ohio, U.S.A.

Рис. 3. М. Т. Лавін. Перевертень «chump» для часопису «The Strand Magazine». США, червень 1908 р.

ANOTHER "REVERSIBLE" WORD.
LAST month you gave an example of a word so written that it read the same when turned



upside down. Such words are very few and far between, but I have succeeded in discovering another, for which I hope you will be able to find a corner.—Mr. V. K. Allison, Lawrenceville School, Lawrenceville, New Jersey, U.S.A.

Рис. 4. В. К. Еллісон. Перевертень «honey» для часопису «The Strand Magazine». США, серпень 1908 р.



Рис. 5. Р. Леві. Логотип-амбіграма марки одягу «Newman». Франція, 1969 р.



Рис. 6. Р. Петрик. Логотип-амбіграма музичного гурту «Angel». США, 1976 р.



Рис. 7 а. С. Кім. Логотип-амбіграма приватної школи «Nueva». Каліфорнія, США, 1984 р.



Рис. 7 б. С. Кім. Амбіграма «Fantasy» для журналу «New-Media magazine». США, 1993 р.

художньо-пластичної виразності знакової графіки значно розширився. Знаки та логотипи перестали бути фіксованими у статичному стані, набули мобільності та вийшли у третій вимір, і сьогодні їхня диверсифікація розгортається в сфері просторових перетворень. Варто зауважити, що в той самий час специфіка віртуального простору вимагає і певної стислості візуальної інформації для її миттєвого сприйняття. До найактуальніших різновидів логотипа, пластично-зображувальні характеристики яких обумовлені можливостями та вимогами віртуальних технологій, належать амбіграма і фавікон. Пропонуємо докладніше зупинитися на вибоках їхнього виникнення, а також на їхніх формальних та функціональних особливостях.

Амбіграма.

Цей новітній проектний тренд належить до елітарного відгалуження шрифтового мистецтва, яке спирається на візуальний паліндром і являє собою витончену гру з формоутворенням шрифтових знаків.

Історично раніше виник не зображувальний, а словесний паліндром (від гр. *πάλιν* – «назад, знову» і *δρόμος* – «біг»), або перевертень – слово, словосполучення або віршований рядок, що однаково читається зліва направо та справа наліво. Як віртуозна форма версифікаційної практики він зустрічається понад дві тисячі років – в пізній античній поезії, в творах епохи бароко, у віршах символістів. Окремі слова, групи слів, фрази або віршовані твори, позначені певною симетрією, свідчили про витонченість поетичної майстерності та непересічний смак автора. В українській літературі жанр паліндрому, або «раку літерального», був започаткований у XVII ст. Іваном Величковським. Відомий паліндром і в музиці – в рамках цієї форми експериментували, наприклад, В. А. Моцарт і Й.-С. Бах, і в образотворчому мистецтві – двоїсті зображення зустрічаються на давніх гравюрах, в оздобі посуду та навіть на іконах та монетах (рис. 1, 2) [1].



illuminati

Рис. 8 а, б. Дж. Лентдон. Амбіграми для книжки Д. Брауна «Ангели та демони». США, кінець 1990-х рр.



Рис. 10. Дж. Т. Баруді. Логотип марки одягу «Zinzi». ОАЕ, 2000-і рр.

янтошкѸ

Рис. 11. О. Ширишев. Логотип бренду авторської іграшки. Росія, 2000-і рр.



Рис. 12. Дж. Лентдон. Логотип бібліотеки ісламського мистецтва Нормана та Ріни Індикторів. США, 2000-і рр.

Кобзар шрифти

Рис. 13 а, б. А. Шевченко, Бердянськ. Амбіграми «Кобзар» та «Шрифт», кінець 2000-х рр.



Рис. 14. Студія дизайну «Синдікат», Чернігів. Логотип міста, кінець 2000-х рр.



Рис. 15 а, б. Андрій Ш, дизайн-студія «SHCH Graphics Group», Київ. Логотип-амбіграма «MOW» на замовлення марки «Nina Ricci», кінець 2000-х рр. Проект амбіграми «love-loop», кінець 2000-х рр.

twitter

YAHOO!

Рис. 16 а, б. Логотипи веб-порталів twitter.com та yahoo.com. 2000-і рр.



Рис. 17 а, б, в, г. Фавікони веб-порталів twitter.com, blogger.com, yahoo.com, google.com. II пол. 2000-х рр.

Зображувальний «листовертень», або «двоєзір», довгий час лишався жартом, ребусом, призначеним для розваги зорового сприйняття. Нетривалий сплеск моди на нього виник наприкінці XIX – на початку XX ст., коли двоєзори друкувалися в дитячих книжках та часописах для сімейного дозвілля. Саме в цей час з'явилися і одні з перших літерних перевертнів: розроблені та надіслані аматорами до редакції англо-американського розважального часопису «The Strand Magazine», вони були опубліковані на його сторінках (рис. 3, 4) [5].

До уваги дизайнерів та дослідників графічний паліндром потрапив порівняно недавно. На початку 1960-х рр. властивостями двоєзорів зацікавились американські науковці Пітер Джонс та Даглас Хофштадтер. Останній відомий не лише як авторитетний фізик, математик, філософ, перекладач, але також і як дослідник психології творчості та механізмів сприйняття. Саме Д. Хофштадтером у 1984 р. був запроваджений до вжитку термін «амбіграма», складений з латинського кореню *ambo* («той та інший, обидва») та грецького *γράμμα* («літера»). Трьома роками пізніше вчений підсумував свої теоретичні міркування у книзі «Амбіграми: ідеальний мікрокосм для вивчення креативності», виданій італійською мовою.

«Першою ластівкою» серед логотипів-амбіграм стала розроблена в 1967-69 рр. відомим французьким дизайнером Раймондом Леві торгова марка одягу «Newman» (рис. 5). Найголовнішими цінностями цього бренду, названого на честь відомого актора Пола Ньюмена, були свобода, невимушеність та універсальність, і динамічний логотип-перевертень якнайкраще відповідав цій філософії [3]. Апологетами та популяризаторами жанру амбіграми в графічному дизайні вважаються американські дизайнери Джон Ленгдон, Роберт Петрик та Скотт Кім, які у 70-х роках XX ст. захопилися створенням літерних ребусів, придатних до читання у різних напрямках. Не один рік їхні вправи у «шрифтовій еквілібристиці» лишалися індивідуальним мистецьким хобі, що втілювалося у спорадичних акцидентних розробках (рис. 6, 7 а, б). У 1981 р. Кім видав книжку зі збіркою власних шрифтових «інверсій», як він тоді їх називав. Сплеск справжнього інтересу до амбіграм виник після виходу у 1999 р. роману американського письменника Дена Брауна «Ангели та демони» та його подальшої екранізації: шрифтові ребуси-перевертні, виконані на замовлення романіста Дж. Ленгдоном (рис. 8 а, б), стали джерелом натхнення та наслідування для дизайнерів-графіків. [За 4, 5, 9, 10, 11.]

Створення амбіграми спирається на інваріантність малюнку літер. Найчастіше амбіграми складаються за принципами симетрії – осьовою (рис. 7 а, б) або центральною (поворотною) (рис. 5, 6, 8 а, б). Можливим є читання різних слів всередині літерної композиції – наприклад, за рахунок контрформи літерних елементів. Також трапляються амбіграми, що можуть бути прочитані надвоє залежно від зсування зорового акценту. Сучасні амбіграми позначені високим ступенем умовності графем та ускладненим малюнком літерних елементів, які часто мають витон-

чений каліграфічний характер. Багатомірність зорового сприйняття перевертнів «чіпляє око», створюючи візуальну гру гештальтів, і у такий чин спонукає спостерігача до розгадування химерного напису.

У новому тисячолітті пластичні можливості амбіграм знайшли застосування в галузі проектування логотипа. Амбіграми здатні втілювати ідеї трансформації, сполучення та перетікання понять з одного в інше, і ця їхня властивість робить їх надзвичайно актуальними за умов синергійного глобалізованого соціально-економічного середовища. Додатковою перевагою графічних паліндромів є те, що вони можуть бути реалізовані не лише у фіксованій статичній формі, але і в анімованій. Застосування амбіграм у віртуальному середовищі виглядає надзвичайно органічним, оскільки засоби цифрових технологій (морфінг, ротація тощо) дозволяють наочно розкрити динаміку трансформації графем.

Масового поширення амбіграми наразі не набули і доки що лишуються елітарним відгалуженням у проектуванні логотипа, оскільки їхня розробка потребує неабиякої досвідченості та тонкого графічного чуття. Логотип-амбіграма має бути не лише формально цікавим, але й добре пристосованим для розрізнення та запам'ятовування, і досягнення балансу форми і функції є справжнім професійним викликом. Проте інтерес до амбіграм дав поштовх новаторським експериментам з пластикою шрифтового логотипу. Рік за роком з'являється все більша кількість чудових зразків, а до проектування логотипів на основі амбіграм долучається все більше дизайнерів по всьому світі (рис. 10, 11, 12).

На вітчизняних теренах одними з перших, хто спробував сили у створенні шрифтових паліндромів, були дизайнери-графіки А. Шевченко, який запропонував варіації амбіграм на базі українського барокового скоропису (рис. 13 а, б), Андрій Щ (дизайн-студія «SHCH Graphics Group», Київ), який виконав каліграфічні розробки для рекламних кампаній відомих брендів Chanel, Nina Ricci, Nokia, часопису Esquire (рис. 15 а, б), та деякі інші автори (рис. 14).

Фавікон.

У 2000-х рр. внаслідок бурхливого розвитку мережових комунікацій у віртуальному середовищі виникла та набула поширення нова форма ідентифікаційного знаку – *фавікон*. Назва ця походить від скороченого варіанту англійського словосполучення «favorites icon», що означає «позначка для вибраного» і підкреслює спорідненість фавікону та іконки – традиційного елемента графічного інтерфейсу. Формально фавікон являє собою стислий варіант зображувального знака або логотипа, спеціально розроблений для швидкої візуальної ідентифікації веб-сайту в мережі інтернет. Звичайно він відображується браузером в адресному рядку перед URL-адресою веб-сторінки, а також слугує ідентифікаційним символом для закладок, табів та інших елементів інтерфейсу. Найчастіше фавікон має квадратний формат та стандартний розмір 16×16 пікселів (хоча в деяких випадках він може бути й більшим – наприклад, 32×32 або 64×64 пікселі) і містить максимально лаконічний зображу-

вальний елемент або один-два значущих літерних знаки, що концентрують візуальний образ основного логотипа та наслідують його визначальні зображувальні риси [за 11, 12]. Функціонально фавікон як різновид логотипа виконує роль візуального ідентифікатора, а висока інформативна місткість наближає його до піктограми. Велика кількість сайтів від початку свого існування мали логотипи з повним написом (рис. 16 а, б). Але в останні роки більшість з них додатково набули фавіконів з метою сприяння миттєвій орієнтації користувача на панелі вибраних сайтів, у масивах відкритих табів тощо (рис. 17 а, б, в, г). Піксельна природа фавікона привернула до себе увагу дизайнерів та започаткувала один з модних проектних трендів 2010-го року за версією сайту www.logolounge.com [2]. В рамках цього тренду піксельний характер фавікону притаманний численним логотипам, що не мають на меті виконання його функціональних обов'язків.

Висновки.

Проведений аналіз новітніх трендів у проектуванні ідентифікаційної знакової графіки дозволяє запропонувати наступні визначення:

Амбіграма (від лат. *ambo* – «той та інший, обидва» + гр. *γράμμα* – «літера») – *специфічна форма графічної інтерпретації літерних знаків, яка дозволяє читати напис у різних напрямках, під різними кутами або зі зсувом зорового акценту. Багаті виразні можливості амбіграм становлять продуктивну формальну основу для проектування шрифтового логотипа, пристосованого для відтворення як засобами друку, так і засобами сучасних цифрових технологій. Логотип-амбіграма здебільшого відзначається високою пластичною складністю і потребує від реципієнта певної гнучкості візуального сприйняття.*

Фавікон – *вид ідентифікаційної знакової графіки, що являє собою стислу форму знаку або логотипа, спеціально призначену для прискорення комунікативної взаємодії у віртуальному середовищі шляхом забезпечення миттєвого розпізнання об'єкту ідентифікації (зокрема, веб-сторінки). Має квадратний формат типового розміру 16×16 пікселів (в окремих випадках припустимими є розміри 32×32 або 64×64 пікселі). Може бути зображувальним або шрифтовим (літерним). Літерний логотип як правило розробляється на базі першої літери (або двох, максимально трьох значущих літер) оригінального логотипу і часто зберігає спадкоємність щодо його основних графічних характеристик (шрифтової пластики, кольорового рішення тощо). Висока комунікативна ємність та формальна лаконічність споріднює фавікон з піктограмою.*

Виникнення логотипа-амбіграми та фавікону є свідомим тому, що ідентифікаційна знакова графіка не вичерпала свого потенціалу, а еволюція її форм триває в річищі технологічних інновацій сучасності. Амбіграма і фавікон виявляють амбівалентність сучасних трендів в графічному проектуванні: якщо фавікон вирішує задачу прискореного осягнення візуального меседжу, то сприйняття і запам'ятовування амбіграми, в свою чергу, потребує від реципієнта певного часу і певних зусиль. Приклад амбіграми дозволяє простежити тенденцію перетворення лого-

типа на мультимедійний об'єкт, якому притаманна наявність просторових характеристик та здатність до морфологічних перетворень.

Список використаних джерел:

1. Калинин А. Картины-«оборотни» и их герои [Электронный ресурс] / А. Калинин // Наука и жизнь. – 2005. – №3. – Режим доступа : <http://www.nkj.ru/archive/articles/1111/> .
2. Fishel C. 2010 Trends [Электронный ресурс] / Cathy Fishel // Режим доступа : <http://www.logolounge.com/article.asp?aid=dIW> .
3. <http://corpo.newman.fr/en/the-brand.php> .
4. <http://robertpetrick.com/ambi.html> .
5. <http://thedabbler.co.uk/2011/09/a-short-history-of-ambigrams/> .
6. <http://www.ambigram.com/ambigram-definition> .
7. <http://www.johnlangdon.net/ambigrams/> .
8. <http://www.sgr.kiev.ua/> .
9. Inversions by Scott Kim. [Электронный ресурс] // – Режим доступа : <http://scottkim.com/inversions/> .
10. Interview with SHCH graphics group. [Электронный ресурс] // Ambigram Magazine. – July 15th, 2010. – Режим доступа : <http://www.ambigram.com/shch-graphics-group> .
11. Kayne R. What is a Favicon? [Электронный ресурс] / R. Kayne // Режим доступа : <http://www.wisegeek.com/what-is-a-favicon.htm> .
12. Kymin J. Favicon [Электронный ресурс] / Jennifer Kymin // Режим доступа : <http://webdesign.about.com/od/favicon/g/bldeffavicon.htm> .
13. Meet the artist: John Langdon [Электронный ресурс] // Ambigram Magazine. – May 1st, 2009. – Режим доступа : <http://www.ambigram.com/john-langdon> .
14. Meet the artist: Scott Kim [Электронный ресурс] // Ambigram Magazine. – July 6th, 2009. – Режим доступа : <http://www.ambigram.com/scott-kim> .
15. Walker H. John Langdon: What Lies Beneath Ambigrams [Электронный ресурс] / Helen Walker // Web-Designer's Interviews: forum on web design and internet – September 24th, 2008. – Режим доступа : <http://www.designinterviews.com/interviews/john-langdon-what-lies-beneath-ambigrams> .