



Безсонова Л. М.

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

МОРФОЛОГІЯ ЛОГОТИПА В СИСТЕМІ ІДЕНТИФІКАЦІЙНОЇ ЗНАКОВОЇ ГРАФІКИ

Анотація. В статті запропонована морфологічна класифікація ідентифікаційної знакової графіки та в її рамках розкрита морфологічна структура логотипа.

Ключові слова: знак, ідентифікаційна знакова графіка, логотип, морфологічна структура.

Аннотация. Безсонова Л. Н. *Морфологическая структура логотипа в системе идентификационной знаковой графики.* В статье предложена морфологическая классификация идентификационной знаковой графики, в рамках которой раскрыта морфологическая структура логотипа.

Ключевые слова: знак, идентификационная знаковая графика, логотип, морфологическая структура.

Summary. *Bezsonova Liya. Logotype morphological structure in identification graphics system.* The article calls attention to identification graphics morphological classification and provides analysis of logotype morphological structure.

Key words: identification graphics system, logotype, morphological structure, sign.

Надійшла до редакції 06.05.2011

Постановка проблеми. Ідентифікаційна знакова графіка відіграє помітну роль у формуванні візуально-культурного середовища сьогодення. В око сучасної людини щодня впадають тисячі знаків і логотипів – на ужиткових предметах, одязі, транспортних засобах, вивісках магазинів, в рекламі на сторінках часописів і газет, в Інтернеті. Поняття «знак» і «логотип» перетнули кордон терену спеціальної термінології та ввійшли до широкого вжитку, і їхнє паралельне використання доволі часто призводить до розмиття семантичної різниці понять та до певних комунікативних ускладнень, зокрема, в спілкуванні між дизайнером і замовником. Морфологія ідентифікаційної графіки потребує більш чіткого та логічно переконливого структурування, в рамках якого буде з'ясований морфологічний склад логотипа, визначена специфіка його різновидів та розкритий зв'язок між шрифтовим і зображувальним компонентами.

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. Спроби структурування ідентифікаційної знакової графіки відзначаються в роботах К. Дж. Веркмана, Б. Ельбрюнна, С. Серова та В. Марач.

Донині лишається актуальною перекладена та видана у 1986 р. фундаментальна праця К. Дж. Веркмана, присвячена аналізу товарних знаків. Автор відносить увесь масив ідентифікаційної графіки до зображувальних знаків, поділяючи їх на: 1) власне зображувальні знаки, «...у яких <...> відсутні слова»; 2) «словесні знаки зі спеціальним малюнком», до яких входять літерні та словесні знаки, «відтворені в особливому макетному оформленні»; 3) комбінації словесного та зображувального знаків [2, с. 87-91]. Термін «логотип» у тексті практично не вживається, проте переклад без розширених пояснень поняття наведений в короткому термінологічному словнику видання [2, с. 494]. Отже, автор пропонує зараховувати «словесний знак, відтворений в особливому макетному оформленні» до категорії зображувальних знаків, яка в сучасному розумінні тотожна загальному поняттю ідентифікаційної графіки.

В кардинально відмінному ракурсі розглядає питання французький науковець Б. Ельбрюнн, який досліджує ідентифікаційну графіку в річищі семіотичного напрямку. На його думку, все розмаїття знакової графіки має бути зведене до категорії «логотип», який, в свою чергу, поділяється на «лінгвістичний» (літерно-цифровий), «іконічний», або «ікотип» (зображувальний знак, позбавлений будь-яких літерних елементів), та синкретичний «логотип



а



б

Рис. 1. Шрифтовий логотип на основі словесного символу:
а) М. Лесняк. Логотип міста. Кінець 1990-х рр.
б) І. Авсєнєв. Логотип рекламної агенції. Початок 2000-х рр.

змішаного типу» [4, с. 87]. На перший погляд, подібна класифікація виглядає доволі логічною і зручною, оскільки в її рамках відпадає необхідність у використанні поняття «знак» з його полісемантичним змістом. Проте при заглибленні в питання повстає певна колізія: хоча «логотип» як термін графічного дизайну є відносно новим поняттям, його інтуїтивне розуміння корениться в лінгвістичній природі слова, чие походження від грецьких *logos* – «слово» та *typos* – «відбиток» стереотипно пов'язує логотип з писемними знаками. За цієї умови зараховування до категорії логотипа значного масиву знакової графіки, позбавленої фонографічної складової, не виглядає достатньо обґрунтованим.

У написаній в співавторстві статті «Види и формы товарных знаков» російські теоретики С. Серов та В. Марач порушують питання формальних аспектів знакотворення та, посилаючись на розробки Ю. Ходькова та Ю. Кайналайнена, пропонують синтаксичну класифікацію товарних знаків (за композиційною побудовою та за способом графічного накреслення) [3], проте морфологічний склад знакової графіки лишається осторонь розгляду.

Аналіз наукових джерел показує, що морфологічній класифікації ідентифікаційної знакової графіки досі була приділена недостатня увага, а накопичений в цій галузі теоретичний досвід є доволі суперечливим і потребує критичного переосмислення та узагальнення.

Мета роботи — проаналізувати морфологічний склад ідентифікаційної знакової графіки, запропонувати узагальнену систему її класифікації та в рамках цієї системи розкрити морфологію логотипа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ідентифікаційна графіка є складовою розгалуженої системи функціональної графіки, яка охоплює все розмаїття знаків, що використовуються для візуального кодування та передачі інформації. До цієї системи входить надзвичайно широкий спектр категорій: від державної символіки та геральдичних знаків до умовного маркування виробів, технічного устаткування, транспортних засобів, дорожніх знаків тощо.

Призначення ідентифікаційної графіки логічно витікає з самої назви: основною її функцією є створення та вкорінення візуального стереотипу, який має на меті миттєву ідентифікацію певного об'єкту (товару, його виробника або постачальника, фірми, організації, установи тощо) шляхом скерування сприйняття реципієнта. Необхідно вчасно зауважити, що хоча до системи ідентифікаційної графіки належать

також геральдичні знаки та емблеми, ці категорії залишаються осторонь аналізу, оскільки морфологія їхньої побудови підпорядкована окремим, історично укладеним законам, а символіка та стилістика графічної мови доволі жорстко обумовлені рамками канонічних обмежень.

Морфологія знакоутворення в дизайні розглядає в першу чергу ті складові, що формують візуальну сукупність ідентифікаційного знаку, підпорядковану проектно-композиційним законам та правилам. З погляду графічного дизайну основними видами ідентифікаційних знаків є *зображувальний*, що являє собою композицію ліній, плям, фігур різноманітної форми та кольору, та *словесно-шрифтовий* (*словесний знак в оригінальному накресленні*), що і є за суттю логотипом.

Як вже було зазначено, термін «логотип» є іншомовним запозиченням. У XVIII ст., на момент свого виникнення, він був синонімом поняття «лігатура», яке позначало фіксоване поєднання декількох літерних знаків, відлитої суцільно заради прискорення типографського набору. З часом цей термін дав узагальнене найменування цілісним кліше, що виготовлялися для відтворення часто уживаних слів та сталих словосполучень. В процесі розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у візуальній ідентифікації слово «логотип» почало використовуватися в значенні «усталене накреслення найменування товару, його виробника або постачальника». Приблизно з 1960-х рр. термін остаточно закріпився в професійній комунікації, а згодом і в ужитковій мові. Зауважимо, що історично логотип виник як функціональний елемент поліграфічної технології, і лише згодом він почав використовуватися в якості символу ідентифікації та набув образно-художніх характеристик.



а



б

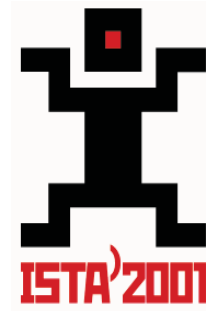
Рис. 2. Шрифтовий логотип на основі літерних символів:
а) М. Макаренко. Логотип компанії «Промислова винна група». 1998 р.
б) В. Гальченко. Логотип міжрегіональної асоціації «АЕК». 1989 р.



а

ВРЕМЯ ВЕЩЬ

б



а



б

Рис. 3. Комбінований синтетичний логотип:
а) О. Сверчков. Логотип агенції нерухомості. 2000-і рр.
б) О. Панченко. Логотип виставки. 2000 р.

Рис. 4. Комбінований універсальний логотип:

а) В. Лесняк. Логотип міжнародної виставки. 2000 р.
б) Л. Безсонова. Логотип косметичного салону. 2008 р.

МОРФОЛОГІЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ІДЕНТИФІКАЦІЙНОЇ ГРАФІКИ

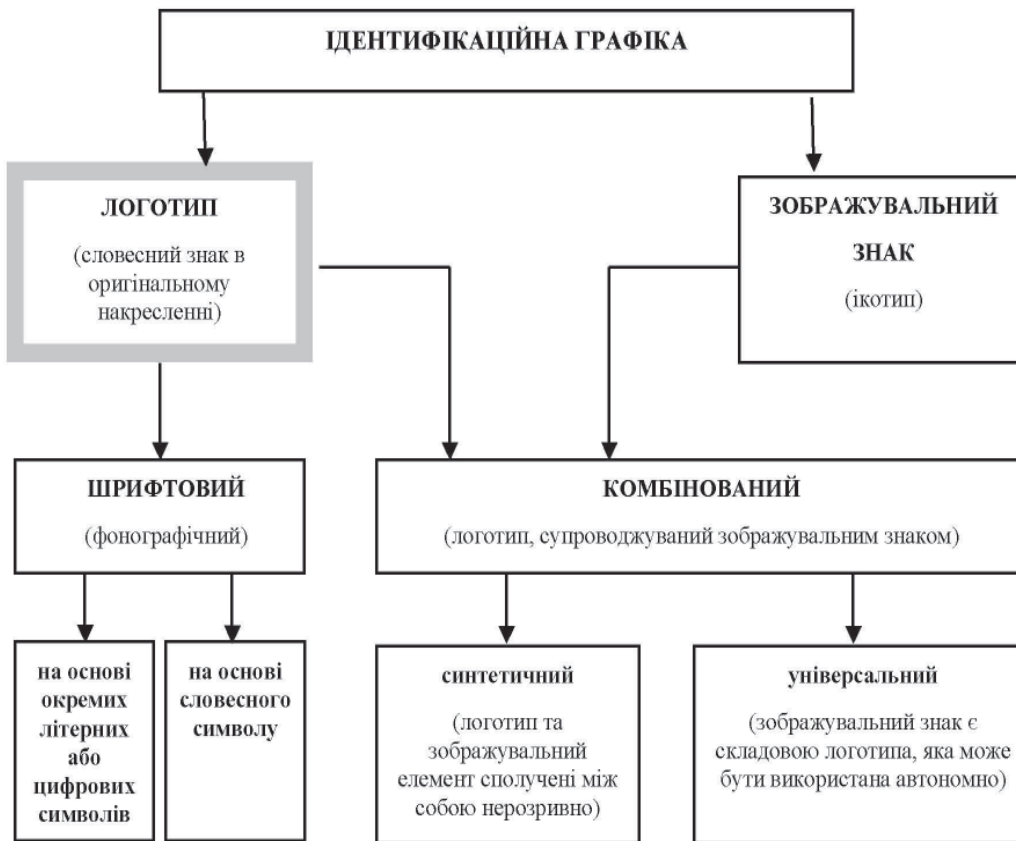


Рис. 5.

Враховуючи лінгвістичні витоки слова та беручи до уваги передісторію походження та побутування, пропонуємо наступну дефініцію: «Логотип — вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (слова, групи слів, абрєвіатури, літерного позначення) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації».

Поняття «ідентифікаційний знак» є родовим відносно понять «логотип» та «зображувальний знак» (що в окремих джерелах має також назву «ікотип»). Логотипу притаманна власна морфологічна структура,

природно інтегрована до загальної структури ідентифікаційної графіки.

Логотип, що складається виключно з письмових знаків, дістає визначення «шрифтовий логотип». Його також припустимо визначати як «фонографічний», оскільки він може бути відтворений словами та звуками певної мови. В свою чергу шрифтові (фонографічні) логотипи підрозділяються на *словесні* (побудовані на основі окремого слова або словосполучення) (рис. 1 а, б) та *літерні* (утворені на основі окремих літер, цифр, абрєвіатур, монограм тощо) (рис. 2 а, б).

Між логотипом та зображувальним знаком може існувати певний формальний або композиційний

зв'язок. Логотип, до складу якого входить зображувальний знак, дістає визначення «комбінований логотип». Такі знакові форми заслуговують на окрему увагу, оскільки міра взаємообумовленості обох складових може бути різною – від повної автономії до нерозривного злиття. В значному масиві логотипів шрифтова складова практично вплетена в зображувальну тканину знаку або, навпаки, шрифт напису «поглинає» зображувальний елемент, який перетворюється на невід'ємну частку письмових знаків, позбавлену самостійного художньо-образного значення. В цих випадках спроба відокремити складові призводить до руйнування образно-пластичної цілісності знаку. В іншому ряді випадків шрифтовий компонент формально є цілковито незалежним від зображувального, в єдиному комплексі їх утримує певний композиційний принцип, взаємні пропорції, а інколи – стилістика пластичного рішення. За практичної необхідності можливий поділ знаку на шрифтову та зображувальну частини, які можуть бути використані окремо – наприклад, у створенні елементів графічного фірмового стилю.

З метою уточнення морфологічних характеристик комбінованих логотипів пропонується запровадити їхній подальший розподіл на *синтетичні*, в яких логотип та зображувальний елемент сполучені між собою нерозривно (рис. 3 а, б), та *універсальні*, в яких зображувальний знак є органічною складовою логотипа, що теоретично може бути використана автономно (рис. 4 а, б).

З метою надати завершений характер дослідженню морфологічного складу ідентифікаційної знакової графіки та унаочнити зв'язки між її окремими категоріями пропонуємо до розгляду наступну таблицю (рис. 5).

Висновки.

1. Аналіз наукових джерел виявив неоднозначність у трактуванні морфологічного складу логотипа та у визначенні його місця в системі ідентифікаційної знакової графіки.
2. На основі методів морфологічного та композиційного аналізу та методу типологічної класифікації був виявлений морфологічний склад ідентифікаційної знакової графіки та розроблена відповідна система класифікації.
3. За морфологічним складом запропоновано поділяти логотип на «логотип шрифтовий» (словесний та літерний, позбавлений зображувальної складової) та «логотип комбінований» (утворений сполукою шрифтового елемента із зображувальним). За типом зв'язку елементів у комбінованому логотипі визначені два основні його підвиди: «логотип синтетичний» (шрифтовий та зображувальний елемент невіддільні один від одного) та «логотип універсальний» (шрифтовий та зображувальний елемент самодостатні та формально незалежні один від одного і теоретично можуть бути використані окремо).

В перспективі подальших розвідок планується проведення типологічного аналізу шрифту як основи формоутворення логотипа.

Література:

1. Безсонова Л. М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. М. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : збірка наукових праць. – 2010. – №1. – С. 257-259.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Каспер Дж. Веркман. – М. : Прогресс, 1986. – 520 с.
3. Марач В. В. Виды и формы товарных знаков / В. В. Марач, С. И. Серов // Вопросы изобретательства. – 1976. – № 8. – С. 29-32.
4. Эльбрюнн Б. Логотип / Бенуа Эльбрюнн. – СПб. : Издательский дом «Нева», М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.