

УДК 769.91

О.В. МАДІЄВСЬКА

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

МІСТО З ВЕЛИКОЇ ЛІТЕРИ

Стаття розглядає нову актуальну течію у територіальному брендингу – логотип-монограму: передумови появи, особливості сприйняття, тенденції розвитку. Зокрема, стаття містить порівняльний аналіз художніх особливостей цього виду логотипів у країнах Заходу, Росії та в Україні

Ключові слова: брендинг, логотип, тенденції розвитку, монограма

Говорячи про брендинг територій, ми помічаємо тенденцію до зміщення фокусу уваги від розбудови бренду країни в цілому до пошуків іміджу міст, які стають все більш самодостатніми. Бо кожне місто – це окремий економічний майданчик, магніт для туристів, інвестування, особлива цінність для його мешканців, широке поле для творчості. Спираючись на цю унікальність, вибудовується персональна маркетингова лінія розвитку, твориться образ, котрий врешті решт працює не тільки на імідж самого міста, але й на бренд країни в цілому. Квінтесенцію бренду втілює логотип та графічний комплекс, що його доповнює. Він говорить від імені міста з усім світом разом та з кожною людиною окремо. «Знаки наших логотипів – це знаки планетарної абетки, мова комунікації» – говорить бельгійський дизайнер Жуліан Біхагель, підкреслюючи, що логотипи сьогодні є «символом сучасної міфології, сутнісним елементом нової міжнародної лексики» [1].

Дослідження маркетологів, які наводять у книзі «Відкритий бренд у світі, який побудував Веб», К. Муні та Н. Роллінс [2], говорять про те, що у XXI сторіччі, завдяки поширенню інтернету та мультимедійних засобів комунікації, долю брендів вирішує вже не група, не «цільова аудиторія», не натовп, але кожна окрема людина, яка здійснює вибір на користь того чи іншого бренду. Оскільки кожен житель планети має можливість побудувати особистий окремий незалежний простір, приватний світ із власною ієрархією цінностей та уподобань, творці іміджу регіонів прагнуть привернути увагу кожної конкретної людини.

Сучасний ритм життя привчає нас до шаленої швидкості інформаційних потоків, неймовірної кількості невербальних повідомлень на одиницю часу, до безлічі ситуацій, в яких доводиться робити вибір. У зв'язку з цим бренд має лише декілька секунд, щоб привернути увагу глядача та утримати його у своєму інформаційному полі. Отже завдання дизайнера полягає у тому, щоб створити максимально коротке та змістовне повідомлення, ідеально – графічне смс, де найважливішими факторами мають бути смислова осяжність, легке запам'ятовування, миттєве впізнавання, а також культурна універсальність. Великий Герман Цафф вважає, що «дизайн логотипу повинен відображати міжнародний дух, ігноруючи національні особливості» [1].

Спостерігається формування нової стилістичної течії у дизайні логотипів територій: поява логотипів-монограм, в яких практично зникають фонема та знак, скорочуються до однієї літери, нібито відповідаючи на вимоги часу. З одного боку, принцип логотипу-монограми для цілого регіону (міста, країни) здається сумнівно простим, з іншого, це простота, яка необхідна сучасній комунікації.

Зв'язок із важливими практичними завданнями

Статтю виконано згідно з планом науково-дослідних робіт Харківської державної академії дизайну і мистецтв в межах держбюджетної теми (реєстраційний №0107U002131): «Методологія іннова-

ційного дизайну у контексті науково-технічного прогресу і глобальної економічної кризи», яка спрямована на реалізацію постанови Кабінету Міністрів України №37 від 20.01.1997.

Об'єкти та методи дослідження.

Об'єктом дослідження є різновид територіального логотипу: - логотип-монограма.

Під час дослідження було використано наступні методи: системно-порівняльний, типологічний аналіз, причинно-наслідковий аналіз, стилістичний та морфологічний аналіз колекції логотипів-монограм Росії та України.

Метою є дослідження особливостей нової течії у дизайні логотипів територій.

Постановка завдання

Завдання, які поставлені автором статті, полягають у аналізі останніх досліджень і публікацій на тему візуальної ідентифікації територій, дослідження витоків використання у дизайні логотипів-монограм та аббревіатур, опис та аналіз особливостей цього виду логотипів у Росії та Україні.

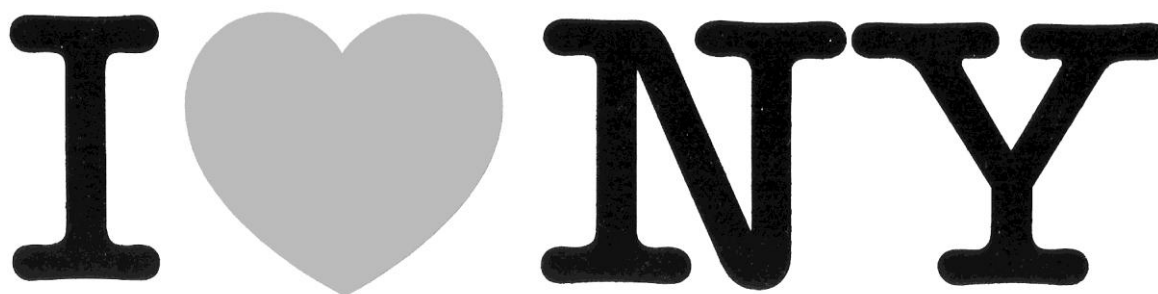


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Результати та їх обговорення

Неможна сказати, що скорочення – це абсолютно нове явище у графічній культурі. З'явившись у науковому середовищі кінця XIX – початку XX сторіччя, вони швидко та щільно увійшли в усі сфери діяльності людства, не виключаючи й графічного дизайну. Аббревіатурами захоплювалися радянські авангардисти на початку XX сторіччя. З того часу нам запам'яталися та полюбилися славнозвісний МосСельПром («Нигде кроме, как в МосСельПроме»), ЛЕФ, КПСС і далі БАМ, ДонБас, МКАД та безліч інших об'єктів із гучними аббревіатурними назвами. Американцям та англійцям також до вподоби усілякі скорочення та аббревіатури. На кшталт: SoHo та NoHo у Нью Йорку (South та, відповідно, North of Houston street), NoLita (North of Little Italy), Lady D (Леді Діана). Можна навести безліч популярних скорочень. Повідомлення стає коротким та змістовним, значення зберігається, більш того, назва стає більш милозвучною та легкою для вимови та написання і, навіть за потреби, для виголошення на мітингах. Назви багатьох місцевостей піддалися стихійним скороченням. Хіба хтось вимовляє «Нижній Новгород», «Санкт-

Петербург» чи «Донецький вугільний басейн»? Говорять простіше: «Нижній», «Пітер» чи «СПб», «Донбас».



Рис. 4

Щоправда, до однієї літри назви міст ще ніколи не скорочувалися, що є зрозумілим, оскільки упізнати початкову назву у цьому випадку стає неможливо. Крім того, у російській та українській абетках всього по 33 літери, в англійській ще менше – лише 26, а міст, назви яких починаються на ту саму літеру, в кожній державі по декілька.

Однак, не дивлячись ні на що, логотип-монограма або його варіація: – логотип-аббревіатура, працює та запам'ятовується, перетворюючись із словесного знаку на символічний, майже абстрактний.

Першим, хто скористався скороченим варіантом назви території у офіційному логотипі, був Мілтон Глейзер у 1976 році при створенні логотипу на замовлення New York State Department of Commerce. Масштаби успіху легендарного I love New York (рис. 1), який цього року справив свій 35-річний ювілей, до сьогодні нікому не вдалося повторити. Після трагедії 11 вересня Глейзер змінив свій славетний логотип, додав у червоне серце любові чорну пляму скорботи та доповнив слоган: «I love NY more than ever» (рис. 2). На базі цього і до сьогодні абсолютно сучасного лого у 2007 році влада штату Нью Йорк розпочала масштабну кампанію, спрямовану на удосконалення іміджу міста під слоганом «Another reason I love New York» (рис. 3). Перетворивши універсальний логотип Глейзера на піктограми, дизайнери брендингової агенції MC&Saatchi розповіли про привабливі риси Нью Йорку в будь-яку пору року для людей із різними інтересами, завдяки чому значно підвищили його умовну капіталізацію.

Продовжуючи славетну традицію типографічного логотипу-аббревіатури, агенція Wolff Olins у 2007 році створює зовсім новий бренд: на цей раз окремо для «міста, що ніколи не спить» (рис. 4). Тут константними лишаються тільки графема та фонема: «NYC». Принцип впровадження лого – постмодерністський, такий що передбачає максимум варіабельності та універсальності для гармонійної взаємодії із будь-яким середовищем. Логотип здатний нести у собі додаткове смислове навантаження за рахунок синергії фотографії та шрифту.



Рис. 5



Рис. 6

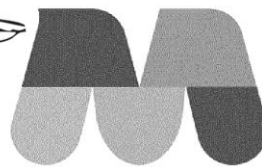


Рис. 7



OAKLAND

Рис. 8

Сьогодні території, які мають логотип-монограму, стає все більше у різних частинах світу: це Мельбурн (рис. 5), Венеція (рис. 6), Монреаль (рис. 7), Окленд у США (рис. 8). У Росії: Перм (рис. 14), Нижній Новгород (рис. 15), Калузька область (рис. 16).

Означений дизайнерський прийом все частіше зустрічається і серед конкурсних робіт. Альтернативним туристичним логотипом України стала робота Андрія Грабельникова, яка перемогла на конкурсі Design Tomorrow (рис. 9). У основі лежить перша літера назви країни англійською (Ukraine) – латинська



це єдиний логотип-монограма країни серед переважної більшості зображає країн світу.

У незалежному конкурсі на створення альтернативного туристичного логотипу Одеси у голосуванні переміг проект Стефана Гуртового, так само створений за принципом логотипу-монограми (рис. 13).

У 2010 році на завдання Московської міської інтернет-газети The Village, шість дизайнерів представили власні проекти логотипа Москви, двоє з них – Протей Темен та Антон Шнайдер – відштовхувалися від графеми М (рис. 10, 11).

Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 7



ОДЕССА

Рис. 8

На сайті Омського конкурсу Golosuemzaomsk [3] в онлайн-голосуванні найбільшу кількість глядацьких голосів набрав логотип-монограма студента з Новосибірська Степана Єфімова (рис. 12). Цей логотип встиг завоювати низку призових місць на конкурсах у Росії та отримав пропозицію представляти країну у Франції на фестивалі «Канські леви». Необхідно зазначити, що даний проект було замислено та створено як некомерційний. Степан Єфімов із однодумцями провів масовану кампанію задля того, щоб привернути увагу громадськості до несправедливого рішення урядової комісії щодо вибору офіційного логотипу області. Разом із колегами Єфімов створив сайт із онлайн-голосуванням Golosuemzaomsk, де запропонував за гамбурзьким рахунком знайти кращого. Його лого переміг із величезним відривом, та отримав почесну назву «народного логотипу».



Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11

Розмірковуючи про відмінності логотипів-монограм у Росії та в Україні, можна побачити принципову різницю стилів. Російські регіони, у великій мірі завдяки старанням студії Артемія Лебедева (рис. 14, 15, 16), отримали максимально «чистий» «прозорий» «простий» стиль. У знаках відсутня оповідальність, навпаки, вони тяжіють до нейтральності. За мінімальної фонетичній інформативності ці знаки несуть у собі чіткий смисловий акцент. Твердість та деяка жорсткість графом кириличних літер підкреслює переконливість меседжа. Вони створюють образ Російських регіонів, а разом і країни, як прагматичний, переконливий, однозначний, серйозний. Оскільки ані Росія, ані її окремі регіони до цього часу не мали скільки-небудь цілісного іміджу, такий підхід є виправданим та цікавим з точки зору можливостей для розвитку. Дизайнерами було створено каркас, на базі якого згодом може бути надбудовано будь-який бренд. Павло Родькин, спеціаліст з територіального брендингу, говорячи про систему «брендів-літер регіонів Росії», помічає, однак, формування стилістики, «заснованої на пластичному та кольоровому мінімалізмі (на відміну, наприклад, від Мельбурна (рис. 5)) та смисловій «вульгарності»; прямолінійності, скнарості на смислову та символічну деталізацію» [4].

Логотипи-монограми українських дизайнерів скоріш можна віднести до зображувальних знаків, ніж шрифтових. Це раніше перелічені: альтернативний туристичний логотип країни (рис. 9) та альтернативний логотип Одеси (рис. 13), а також туристичний логотип Харкова дизайн-студії Графпром (рис. 17)



Рис. 12

та альтернативний проект ідентифікації міста від дизайн-студії 3Z (рис. 18). Перша літера назви території у даному випадку зазнає значної пластичної трансформації, перетворюючись на символічний знак. Дані знаки також містять кольорове кодування, безпосередньо пов'язане із кольорами офіційного прапора території, яке є допоміжним елементом для розпізнавання та запам'ятовування логотипу.



Рис. 13



Рис. 14

Висновки

Сьогодні, серед туристичних логотипів територій з'являється все більше логотипів-монограм та логотипів-аббревіатур. Подібний підхід перетворився на стійкий модний тренд. Секрети успіху логотипу-монограми полягають у видовищності та легкості для сприйняття. За рахунок лаконічності форми та змісту, такі логотипи мають багато переваг у порівнянні з широко розповсюдженими зображувально-шрифтовими лого територій. Такі знаки спрощують міжкультурну комунікацію через відсутність необхідності читання на іноземній мові не завжди простої назви країни або міста. А спрощення комунікації є одним із засадничих завдань територіального брендингу. Можна сміливо припустити, що із літерами латинської абетки на сьогоднішній день знайома абсолютна більшість населення

планети. Дійсно, за простотою та звичністю сприйняття, графема літери поступається тільки базовій тріаді: трикутник, круг, квадрат. Навіть дитина, якій ще недостає досвіду для розшифровки та інтерпретації будь-якого іншого символу, з легкістю упізнає літери.

Логотип-монограму все частіше можна зустріти у Росії та в Україні. В обох країнах він має деякі стилістичні та смислові особливості. Переважна більшість логотипів-літер у Росії – це знаки кириличного алфавіту, який набагато менш розповсюджений у світі, ніж латиниця. Цей окремий факт вже виділяє російські логотипи поміж інших, бо таким чином вони створюють ефект міжкультурного розмовника, словника, що дозволяє іноземцям з першого погляду зануритися у культуру країни, у якій абетка грає визначну роль. Пластична простота логотипів російських регіонів виокремлює їх на тлі «ярмаркових» образів та надмірної зображувальності, що панує у дизайні пострадянських країн.

Українські дизайнери, навпаки, прагнуть до створення на основі літери, повноцінного знаку, який лише віддалено асоціюється із першою літерою назви місцевості. Такий підхід стилістично тяжіє до Європейських зразків територіальної ідентифікації.

Список використаної літератури:

1. Logo World: Symbol Festival / Ed. by Paul Ibou. – Belgium: Interecho Press vzw. 1995. – 320 с.
2. Открытый бренд в мире, который построил Веб / Келли Муни и Нита Роллинс ; [пер. с англ. Е. Матвеева] Санкт-Петербург Москва : Символ, 2009. – 207 с.
3. <http://www.golosuemzaomsk.ru/>
4. <http://www.prdesign.ru/text/2011/kaluga.html>

Стаття надійшла до редакції 28.03.2012

Город с большой буквы

Мадиевская Е.В.

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

В статье рассмотрено новое актуальное течение в брендинге территорий – появление логотипов-монограмм. Предпосылки к возникновению, особенности восприятия, тенденции развития. В частности статья содержит сравнительный анализ художественных особенностей этого вида логотипов в странах Запада, России и в Украине.

Ключові слова: брендинг, логотип, тенденции развития, монограмма

City from capital letter

Madievskaya E.V.

Kharkiv State Academy of Design and Arts

This article is about a new promising trend in Destination Branding – monogram logos. Historical background, peculiarities of perception and perspectives of the trend. The article is also consists the basic summary of the brand research and the comparative analysis of the creative peculiarities of monogram logos in different countries.

Keywords: branding, logo, trends, monogram.