

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

ЛИТВИНЮК Людмила Костянтинівна

УДК 76.01:069:34 (043.5)

**ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ
ЗАКЛАДІВ ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ**

Спеціальність 17.00.07 — дизайн

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства
(доктора філософії)

Харків – 2018

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано у Харківській державній академії дизайну і мистецтв
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, професор
Бойчук Олександр Васильович,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
професор кафедри дизайну

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства, професор
Кузнецова Ірина Олексіївна,
Київський національний авіаційний університет,
ННІАП, професор кафедри дизайну інтер'єру

кандидат мистецтвознавства, доцент
Яремчук Олена Миколаївна,
Київський національний університет
будівництва та архітектури,
доцент кафедри рисунку та живопису

Захист відбудеться 26 червня 2018 р. об 13:00 год. на засіданні спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01 при Харківській державній академії дизайну і мистецтв
за адресою: 61002 м. Харків, вул. Мистецтв, 8.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківської державної академії
дизайну і мистецтв за адресою: 61002 м. Харків, вул. Мистецтв, 8.

Автореферат розіслано 26 травня 2018 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат мистецтвознавства, доцент



Є.О. Котляр

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Донедавна музейно-виставкові заклади розглядалися здебільшого крізь призму виконання функції збереження художніх творів, зразків національної пам'яті та світової культури. Проте на сьогодні зазначені заклади, не втрачаючи свого первісного призначення, стають одним з ключових сегментів ринку дозвілля та мають усе більше спільного з комерційними установами. Про це свідчать результати досліджень таких всесвітньо відомих аналітичних груп, як Themed Entertainment Association (TEA) та АЕСОМ. Музейно-виставкові установи все частіше сприяють розвитку туристичної сфери країн, відіграючи важливу соціокультурну та економічну роль. Орієнтація на потреби людини призводить до збільшення конкуренції між розважальними закладами (тематичні парки, шоу-руми, зони оздоровлення й відпочинку тощо) та музейно-виставковими закладами. Виходячи з цього, образ мистецьких установ має бути квінтесенцією всього найбільш сучасного, що є на цей час у суспільстві, а питання вкладання ресурсу, у тому числі дизайнерського, у розробку системи візуальної ідентифікації набуває все більшого значення.

Сучасний вплив закладів мистецтва на розвиток будь-якої держави доводить необхідність створення для них актуальної, конкурентоспроможної візуальної ідентифікації. На разі вона формується сукупністю композиційно-художніх прийомів (графічних, кольорових, пластичних), котрі забезпечують змістову та візуальну єдність атрибутів ділової активності та рекламних заходів цих установ. Саме використання єдиних засобів ідентифікації та композиційних прийомів покращує процес запам'ятовування, сприйняття діяльності таких установ і всього спектру послуг, що вони надають. Професійно розроблена візуальна ідентифікація сприяє формуванню позитивного іміджу означених закладів, посилює ефективність рекламних контактів зі споживачем, покращує їх репутацію на ринку культурно-освітніх послуг, викликає довіру в партнерів.

У той час, коли відомі на весь світ музейно-виставкові заклади вже порушують питання не просто розробки власного бренду, а й ребрендингу, лише невелика кількість провідних мистецьких закладів України тільки наближається до вирішення цього питання. Саме тому виявлення домінуючих світових дизайн-тенденцій здатне оптимізувати процеси проектування візуальної ідентифікації й, таким чином, сприяти ефективному її впровадженню і виведенню вітчизняних мистецьких закладів на новий рівень, що дозволить інтегруватись у світовий інформаційно-мистецький простір. Усе вищенаведене підкреслює гостроту проблеми щодо необхідності науково обґрунтованого підходу до дизайн-розробки системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва.

Із загальної кількості різноманітних музейно-виставкових закладів та установ, що спеціалізуються на збереженні й експонуванні творів мистецтва і дизайну, обрано відповідно до меж дослідження музеї та галереї, що є найбільш

відвідуваними. Такий вибір апріорі зумовлений їхньою активною функцією у сфері сучасної культури та безпосереднім впливом на формування художньо-естетичного смаку населення, його рівня освіти й моралі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження проведено згідно з планом науково-дослідної роботи ХДАДМ у межах держбюджетної теми «Феномен цифрового мистецтва в художньо-комунікативному просторі посткласичної культури» (номер державної реєстрації 0117U001379 від 05.04.2017 р. на 2017-2019 рр.)

Мета роботи полягає у виявленні принципів та сучасних дизайнерських прийомів і засобів створення системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- встановити ступінь вивченості означеної теми в науковій літературі; визначити міждисциплінарні аспекти для обґрунтування понятійного апарату й методів дослідження; окреслити та систематизувати джерельну базу роботи;
- визначити основні проблеми, що пов'язані з формуванням проектно-художніх концепцій систем візуальної ідентифікації мистецьких установ;
- виявити значення візуальної ідентифікації в рамках комунікативного акту в структурі бренду музейно-виставкових закладів;
- окреслити прояви глобалізаційних тенденції та їх вплив на формування візуальної ідентифікації закладів мистецтва означеного типу;
- визначити основні дизайнерські принципи, які дозволяють транслювати характеристики ідентичності брендів мистецьких установ;
- розкрити основні засоби художньо-образної виразності та професійні прийоми, що застосовуються в розробці візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів;
- визначити роль, місце та форми застосування інноваційних, у тому числі мультимедійних та інтерактивних технологій для побудови системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва обраного типу.

Об'єкт дослідження: структурні складові та основні елементи системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

Предмет дослідження: принципи, прийоми та проектно-художні засоби, що використовуються в розробці візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів.

Матеріали дослідження – для аналізу обрано найбільш відвідувані музейно-виставкові заклади, до яких, зокрема, належать європейські: Louvre (Париж, Франція), Centre Pompidou, (Париж, Франція), мережа галерей Tate (Великобританія), Guggenheim (Більбао, Іспанія), американські The MET (Нью-Йорк, США), МоМА (Нью-Йорк, США) та вітчизняні Pinchuk Art Centre (Київ, Україна), Мистецький Арсенал (Київ, Україна) та інші. Це пояснюється тим, що саме ці заклади мають чітко визначену стратегію позиціонування на ринку культурного туризму, а їх характеристики та відмінності, відповідно до завдань брендингу, відображаються в графічній частині ідентифікації. Важливим

аспектом, що забезпечує об'єктивність результатів дослідження також є принципова різниця між музейними брендами.

Хронологічні межі дослідження обумовлено його задачами. Історичні екскурси щодо процесу формування візуальної ідентифікації охоплюють період від початку ХХ ст. і до сьогодення. Для аналізу дизайнерської практики обрані об'єкти, що розроблені протягом останніх двох десятиліть – тобто протягом періоду, який характеризується активним впровадженням елементів візуальної ідентифікації в музейно-виставкові інституції. Саме в цей період переважна їх більшість почала приділяти значну увагу формуванню унікальної ідентифікації, і, зокрема, визначенню головних засад її дизайнерського рішення.

Територіальні межі визначено специфікою дослідження й головним чином охоплюють країни Західної Європи та Сполучені Штати Америки. Це зумовлено зосередженням на цих територіях всесвітньовідомих та найбільш відвідуваних музейно-виставкових установ. З метою порівняння і встановлення рівня сформованості систем візуальної ідентифікації та перспектив інтеграції в світовий культурний простір у дисертації також розглянуто деякі музейні заклади і галереї України.

Методи дослідження. Особливість визначеного в роботі предмету дослідження обумовила залучення системного підходу, що базується на застосуванні методу компаративного аналізу. У процесі дослідження використовувались як загальнонаукові (емпіричний, порівняльний, метод компонентного аналізу), так і спеціальні методи дослідження (образно-стилістичний, композиційний, формально-типологічний). Завдяки цьому візуальна ідентифікація розглядається як складна багаторівнева структура, що формується сумою її окремих компонентів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що

- *вперше* у вітчизняному науковому просторі:
 - *проаналізовано* стан та надано оцінку системі візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів;
 - *виявлено* основні дизайнерські принципи, що дозволяють втілити характеристики ідентичності брендів музейно-виставкових закладів у процесі розробки візуальної ідентифікації;
 - *класифіковано* проектні засоби та прийоми, що сприяють ідентифікації закладів мистецтва в середовищі їх функціонування;
 - *визначено*, що значного поширення набуває використання інноваційних засобів та прийомів, які застосовуються при розробці елементів візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів з метою зростання їх конкурентоспроможності на ринку культурного туризму;
 - *систематизовано* та класифіковано засоби і прийоми візуальної ідентифікації.
- *набув подальшого розвитку* категоріальний апарат галузі графічного дизайну, що стосується специфіки характеристик візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів;

• *вдосконалено* уявлення про елементи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів як частини єдиної системи, де виразність графічного рішення обумовлена ознаками ідентичності бренду і визначається принциповими засадами щодо їхнього впровадження.

Теоретичне значення роботи полягає в розширенні кола питань щодо процесу проектування системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, що раніше стосувалися лише окремих її частин; визначенні основних принципів і засобів, необхідних при розробці її структурних елементів; доповненні термінологічного апарату, що застосовується в аналітико-проектній діяльності при створенні системи візуальної ідентифікації. Зміст як аналітичної частини дослідження, так і систематизованої в ньому сучасної проектної практики, може бути використаний у сфері професійної підготовки дизайнерів, а також при проведенні спеціальних досліджень в галузі графічного та мультимедійного дизайну.

Практичне значення роботи, у першу чергу, полягає у виявленні принципів, засобів та прийомів проектної діяльності, що дозволять оптимізувати дизайн-процес та підвищити якість художньо-образних рішень при розробці системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів. Це сприятиме створенню візуального простору, що відповідає постійно зростаючим естетичним вимогам сучасного суспільства.

Особистий внесок здобувача. Головні наукові результати роботи отримані автором особисто. Проаналізовано і систематизовано дизайнерські засоби та підходи, що дають змогу представити характеристики візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів і можуть бути впроваджені у процесі їх проектування. Визначено та класифіковано особливості художніх мов і нових сучасних форм представлення елементів візуальної ідентифікації.

Апробація результатів дослідження здійснювалась на міжнародних та всеукраїнських наукових, науково-теоретичних та науково-практичних конференціях: XIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Динаміка еволюції людського інтелекту, етико-естетичного сприйняття світу і художньої творчості» (Лондон – Київ, 2011), доповідь: «Логотип як засіб візуально-образної ідентифікації закладів мистецтва»; VIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Наука в інформаційному просторі» (Дніпропетровськ, 2012) доповідь: «Використання абстрактного зображення у логотипі, як елементу художньо-образної основи стилю закладу мистецтва»; XXXIII Intern. Research and Pract. Conf. and the III stage of the Champ. in cult., art history, architect. and construct. sciences, the II stage of the Champ. in historical sciences. «Historical protection and modern interpretation of the substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues» (Лондон, 2012), доповідь: «Еволюція типів предметно-просторового середовища виставкових приміщень»; Міжнар. наук.-практ. конф. «Наукові дослідження сучасності. Вип. 5» (Київ, 2012), доповідь: «До питання про візуальну ідентифікацію закладів мистецтва»; Всеукр. наук.-практ. конф. Всеукраїнській науково-практична конференція «Образотворче мистецтво, дизайн, художня

педагогіка: проблеми та їх вирішення» (Дніпропетровськ, 2012), доповідь: «Застосування зображення конкретних предметів на візуальних носіях стилів закладів мистецтва»; Міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і мол. учених в рамках VII Міжнар. форуму Дизайн-освіта 2015 «Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції» (Харків, 2015), доповідь: «Застосування зображення конкретних предметів у логотипах закладів мистецтва виставкового типу»; Всеукр. наук. конф. проф.-вик. складу ХДАДМ за 2015/2016 навч. рік (Харків, 2016), доповідь: «Шрифт як формотворча одиниця при створенні логотипів для мистецьких закладів»; Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття (Харків, 2016р.), доповідь: «Візуальна ідентифікація закладів мистецтва (історіографія питання)»; III Міжнар. конгрес «Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі» (Одеса, 2017), доповідь: «До питання актуальності використання засобів ідентифікації для мистецьких закладів».

Публікації. Основні положення дисертації були оприлюднені в 16 наукових публікаціях: з них 6 у спеціалізованих виданнях, які входять до переліку МОН України, 1 – в інших закордонних наукових виданнях.

Структура дисертаційної роботи обумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а також додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи разом з додатками складає 256 стор., основний текст – 163 стор., список джерел – 270 позицій, додатки – 50 стор.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, окреслено територіальні та хронологічні межі; схарактеризовано наукову новизну, теоретичне і практичне значення одержаних результатів, подано відомості про апробацію основних результатів роботи.

РОЗДІЛ 1 «ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ. ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ». У підрозділі 1.1 «*Стан наукової розробки теми та огляд інформаційних джерел*» на підставі проведеного аналізу зазначено, що коло професійної літератури, в якій критично осмислюється означене питання, стрімко розширюється, що свідчить про збільшення зацікавленості як до проблем графічного дизайну взагалі, так і до системи візуальної ідентифікації зокрема. Професійному осмисленню означеної проблеми допомогли положення фундаментальних, культурологічних, мистецтвознавчих робіт. У цьому зв'язку вагомими є праці відомих зарубіжних науковців Р. Арнхейма, К. Кантора, О. Генісаретського та вітчизняних учених і дизайнерів-практиків, зокрема: В. Даниленка, З. Алфьорової, В. Сидоренка, О. Бойчука, Н. Сбітневої, О. Соболева.

У результаті аналізу сучасної фахової літератури визначено, що проблема вивчення візуальної мови графічного дизайну порушується в наукових працях багатьох західних дослідників і знаходить своє відображення в роботах М. Шапіро, Ф. Сент-Мартін, К. Богдан, Ф. Меггс та ін., що допомогли загальному та професійному осмисленню означеної проблеми. На відміну від закордонних джерел, у монографіях вітчизняних науковців ґрунтовно не досліджуються питання візуальної мови, винятком є робота О. Черневич «Мова графічного дизайну», що не втратила своєї актуальності й дотепер.

Зважаючи на те, що з розробкою системи візуальної ідентифікації тісно пов'язані питання бренду та брендингу, у контексті цього дослідження було проаналізовано фахову літературу з маркетингу, зокрема праці визнаних закордонних експертів галузі: Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, Л. Вінсента, С. Девіса. Спираючись на закордонний досвід та узагальнюючи його, вітчизняні науковці С. Шестова, О. Мороз, О. Пашенко досліджують особливості існування брендів. До питання дизайну предметно-просторового середовища автоцентрів як носія ідентичності корпоративних брендів у своїй дисертації звертається молодий український науковець Б. Бондаренко.

Окремо слід виділити роботи дизайнерів-практиків. Зокрема, у публікаціях В. Победіна, М. Трофімова простежується превалювання прикладних оцінок та висновків щодо систем візуальної ідентифікації. Зазначені роботи присвячені практичним результатам власних проектних розробок і не несуть у собі теоретичного підґрунтя, що надавало б науково обґрунтованого орієнтиру. Здебільшого згадана література висвітлює характеристики окремих способів ефективного використання таких елементів ідентифікації, як логотип, веб-сайт, шрифт, а також загальні поняття візуальної мови, у т.ч. в об'єктах мультимедіа. Однак, у більшості професійних досліджень, особливо тих, що пов'язані з розглядом та аналізом об'єктів веб-дизайну (веб-сайт, мультимедійна презентація і т.ін.), спостерігаються здебільшого техніко-технічних характеристики проектування, залишаючи складову проектного процесу на другому плані.

Аналіз наукової літератури з питання візуальної ідентифікації свідчить про те, що така проблематика розглядається лише фрагментарно, відсутнє послідовне, глибоке вивчення художньої своєрідності та візуальної мови музейно-виставкових закладів, що робить тему дослідження актуальною.

У підрозділі 1.2 «Методи дослідження» міститься аналітичний огляд існуючих наукових підходів і методів, спираючись на які було запропоновано методіку цієї роботи. Ураховуючи міждисциплінарний характер проблеми, що вивчається, та складність системної організації візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, методологічні принципи дослідження спираються на застосування системного підходу, який базується на компаративному аналізі, що сприяв вирішенню задач, пов'язаних з аналізом літератури, допоміг дослідити історію виникнення й розвитку візуальної ідентифікації, виокремити тенденції її розвитку залежно від специфіки роботи

закладу. Використання формально-типологічного методу дозволило провести аналіз візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу як системи, виявити їхні характерні риси та графічні прийоми, а також зробити їх типологізацію. Порівняльний метод використовувався для визначення особливостей формування образу складових елементів візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Застосування методів компонентного аналізу дозволило виявити концептуально-семантичні принципи побудови структурних складових візуальної ідентифікації. Обрані методи дозволили аргументовано, на науковому фундаменті, провести дослідження, досягти поставленої мети та вирішити окреслені задачі.

РОЗДІЛ 2 «ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ». У підрозділі

2.1 «Розвиток засобів візуальної ідентифікації та типів виставкових приміщень» викладено результати проведеного порівняльно-історичного аналізу процесу трансформації засобів ідентифікації від найпростіших однокомпонентних елементів до багаторівневої системи. Сучасний розвиток економіки демонструє стрімкі темпи розвитку, що спричинило збільшення конкуренції серед фірм-виробників. Це поставило їх в умови, коли необхідно виділятися не лише якістю товару, але й його зовнішнім виглядом. Така ситуація знайшла своє безпосереднє відображення у сфері дизайну загалом, а також графічного зокрема. Саме на цьому етапі естетико-художні аспекти проектування набули важливого значення, обумовивши більш ефективний підхід – комплексне проектування. На тлі широкого використання цього підходу сформувалося нове поняття – *візуальна ідентифікація*, що наразі міцно закріпилося в професійному тезаурусі. Задля більш зрозумілого тлумачення цього поняття автором запропоновано такий зміст цього терміна: *візуальна ідентифікація — це логічно побудована система знакових та графічних зображень, що дозволяє ототожнювати музейно-виставкові установи відповідно до їхнього призначення й диференціювати між собою за певними ознаками.*

Доведено, що на формування цілісного образу закладів мистецтва значний вплив має характер виставкових приміщень. Відзначено, що з розширенням аудиторії відвідувачів змінюються й основні музейні функції: поширюються такі заклади, як *fast-museum*, під час відвідування яких стираються межі між мистецькою та комерційно-споживчою сферами, а культура стає черговим продуктом, що максимально комфортно подається.

У підрозділі 2.2 «Категорія «бренд» у системі візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів» позначено, що бренд-культура з успіхом впроваджена в роботу провідних світових закладів мистецтва музейно-виставкового типу. Виявлено, що використання можливостей бренд-менеджменту дозволяє отримати лояльність споживачів та забезпечити окремій музейно-виставковій установі беззаперечну конкурентну перевагу серед закладів мистецтва у своєму регіоні. Визначено, що ґрунтовно проведена

маркетологами робота дозволяє виявити основні цінності бренду, котрі можуть бути трансльовані широкому загалу за допомогою засобів та прийомів графічного дизайну.

Окреслено, що категорія бренд, особливо у сфері дизайн-проекування, безпосередньо пов'язана з впровадженням сучасних маркетингових стратегій та моделей, оскільки просування бренду музею на ринок культурного туризму неможливе без формування конкретних векторів популяризації закладу ще на етапі допроектної підготовки візуальної ідентифікації. Відзначено, що економічна складова процесів, які протікають усередині закладів мистецтва, також підтверджує доцільність їх проведення. Задля більш аргументованої та цілісної розробки системи візуальної ідентифікації певне значення має своєчасне проведення анкетування потенційних відвідувачів. Ґрунтовно проведена робота маркетологів дозволяє сформувані актуальні напрямки графічної дизайн-пропозиції та допомагає транслювати основні цінності бренду.

Підрозділ 2.3 «Вплив глобалізаційних процесів у дизайні на формування візуальної ідентифікації мистецьких установ». Особливості розвитку економічних відносин між державами, а також швидкі темпи глобалізації у світі впливають і на мистецьке життя. Музейно-виставкові заклади сприяють процвітанню туристичної сфери країни, де вони знаходяться, відіграючи важливу соціокультурну та економічну роль. Відзначено, що прагнення до залучення все більшої кількості відвідувачів та популяризація мистецької установи за межами країни висувають і певні вимоги до проектування системи візуальної ідентифікації. Виявлено, що засоби виразності, які не мають яскраво вираженого національного колориту, усе більше домінують над національно орієнтованими, а зрозумілість та чіткість стають визначальними критеріями оцінювання дизайн-пропозиції. Розкрито, що провідну роль у процесі формування візуальної ідентифікації відіграють засоби та прийоми графічного дизайну, які знаходять своє вираження у превалюючому шрифтовому та текстовому оформленні, завдяки цьому досягається максимально спрощене подання значної кількості інформації, що здатна привернути увагу потенційного глядача.

Виявлено, що спостерігається тенденція відмови від застосування складних композиційних рішень із включенням національно забарвленого декору на користь чітких та лапідарних форм. Використання максимально зрозумілих лаконічних засобів та прийомів для побудови візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів позитивно впливає на привернення уваги як місцевих, так і іноземних відвідувачів.

РОЗДІЛ 3 «ЛОГОТИП ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ». У підрозділі 3.1 *Роль логотипу в ідентифікації музейно-виставкових закладів* виявлено, що установи, діяльність яких пов'язана з експонуванням творів класичного мистецтва, здебільшого розташовані в спорудах, що мають історико-архітектурну цінність, де

оздоблення інтер'єрів виконано в межах певного стилю. У таких закладах превалюють принципи розміщення експозицій за епохами та авторами. В елементах візуальної ідентифікації надається перевага використанню гротескових шрифтових гарнітур, актуальних прийомів типографіки, що дозволяє структуровано подавати інформацію. Впроваджується велика кількість таких сучасних мультимедійних засобів, як веб-сайт, віртуальний тур, мультимедійна презентація, слайд-шоу тощо. Кольорова гама здебільшого обмежена одним-двома кольорами. До закладів, які експонують класичне мистецтво, можна віднести, як-то: музей Лувр (Париж, Франція), музей Прадо (Мадрид, Іспанія) тощо.

До установ, що представляють широкому загалу твори сучасного мистецтва, належать, наприклад, музей MUMOK (Відень, Австрія), центр сучасного мистецтва МасВа (Барселона, Іспанія), мережа музеїв Guggenheim (Більбао, Іспанія, Нью-Йорк, США) тощо. Визначено, що для них властивим є розміщення здебільшого в спорудах, які мають унікальну архітектуру та можуть самі сприйматися реципієнтом як арт-об'єкти. Виставкове середовище стає експонатом поряд із творами мистецтва. Елементи візуальної ідентифікації таких закладів не мають складних композиційних рішень із включенням національно-забарвленого декору. Домінує принцип лаконічності та побудови візуальної ідентифікації на підставі засобів виразності шрифту. Широке використання мультимедійних технологій дозволяє планувати візити з максимальним комфортом.

Окреслено, що для закладів мистецтва змішаного типу, як-от: музей The Met (Нью-Йорк, США), Британський музей (Лондон, Великобританія) тощо, характерним є розташування в унікальних архітектурних спорудах чи трансформованих у виставкові площі промзонах. Також для більшості характерна певна еkleктичність та бажання за допомогою деталей візуальної ідентифікації, як-то антиквової шрифтової гарнітури та стриманих композиційних рішень, зберегти асоціацію історичної спадковості. Однак у рамках просування на світовий ринок культурного туризму й популяризації бренду музейно-виставкового закладу, як смислової домінанти, виступають графічні відповідники унікальних цінностей бренду. Яскравим прикладом є мережа галерей Tate (Великобританія).

Проведений аналіз дозволив виявити, що особливості побудови візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів залежать від напрямку їх роботи. Однак, незважаючи на принципову різницю між засобами та прийомами, до яких звертається дизайнер, щоб виявити ідентичність, можна прослідкувати єдині підходи до вибору та розміщення окремих структурних елементів систем. Зокрема, логотип зустрічається на переважній більшості носіїв, у тому числі діловій документації, друкованій продукції й періодичних виданнях, широко застосовується у сувенірній, рекламній продукції, а також у мультимедійному середовищі. Це дозволяє позначити його як базовий елемент системи візуальної ідентифікації.

У підрозділі 3.2 «Змістові та художньо-графічні пріоритети створення логотипів закладів мистецтва» вперше систематизовано і класифіковано засоби та прийоми графічного дизайну, що застосовуються для створення логотипів музейно-виставкових закладів. Засоби та прийоми можна поділити на дві домінуючі групи: *шрифтові та знакові*. Знакові в свою чергу можна розділити ще на дві підгрупи – *предметно-знакові та абстрактно-знакові*. Підгрупа предметно-знакової графічної мови поділяється за характером рисунка на *архітектурно-графічну*, як у логотипі Будапештського музею витонченого мистецтва (Угорщина), *та геральдико-міфологічну*, наприклад, у логотипах Музею королівського замку (Варшава, Польща), Музею прикладного мистецтва МАК (Відень, Австрія). Підгрупа *абстрактно-знакова* сепарується ще на дві менші групи, а саме: *узагальнено-геометризовані форми*: Centre Pompidou (Париж, Франція), Центр сучасного мистецтва MacBa (Барселона, Іспанія), Музей сучасного мистецтва (Белград, Сербія) та *довільні форми*: Музей сучасного мистецтва (Лінц, Австрія), Художній музей Таллінна (Естонія), Музей міста Лондон (Великобританія) та інші.

3.2.1 «Зображення предметів як засіб ідентифікації». Уперше виділено два домінуючі прийоми графічного подання стилізованих зображень у логотипах музейно-виставкових закладів: *звернення до особливостей архітектури* (логотип Німецького історичного музею (Берлін) та використання *асоціативно-образних композицій*. Для першого характерним є *деталізоване відтворення фасаду* закладу чи його елементів, для другого — *звернення до геральдико-міфологічних мотивів*. Але застосування обох прийомів орієнтоване на підключення асоціативного сприйняття інформації, що сприяє кращому її запам'ятовуванню.

3.2.2 «Використання абстрактних зображень у логотипі». Підтверджено, що наявність у логотипі абстрактного зображення дозволяє розширити множину концептуально-семантичних трактувань та варіативно-асоціативний ряд, що формується у свідомості глядача під час комунікації зі знаком-символом (Музей витончених мистецтв, Гетеборг, Швеція; Музей сучасного мистецтва, Осло, Норвегія). Осмислене використання абстрактного зображення в логотипі дає множину суб'єктивних інтерпретацій (логотип Музею міста Лондона, Великобританія). Такий підхід дозволяє підвищити пізнаванність візуальної ідентифікації бренду. Так само як і логотипи, що будуються на основі зображення, такий варіант знаку komponується разом із шрифтовим блоком, що виконує інформативну функцію.

У підрозділі 3.3 «Роль шрифту у створенні інформативно-виразного логотипу» відзначено, що база шрифтів не тільки швидко зростає за рахунок використання новітніх технологій, а й поповнюється найрізноманітнішими видами, завдяки чому збільшуються варіативні можливості для створення логотипу. Виявлено, що на сьогодні група шрифтових логотипів домінує над рештою груп, й постійно зростає. Окреслено, що характерною особливістю шрифтового логотипу є можливість відмови від орнаментальних елементів, що

дозволяє уникнути національного забарвлення. Сучасна тенденція полягає у відмові від складних конструкцій у логотипі, нестандартних, динамічних композицій на користь лінійного подання (логотип музею MUMOK, Відень, Австрія), а замість довгих назв застосовуються аббревіатури (логотип музею The Met, Нью-Йорк, США).

РОЗДІЛ 4 «ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МУЗЕЙНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ОБ'ЄКТАХ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ».

У підрозділі 4.1 «Основні принципи побудови візуальної ідентифікації закладів мистецтва» схарактеризовано сучасні принципи, які використовуються для її розробки. Визначено, що при розробці систем візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, дизайнери звертаються до двох основних груп принципів: *концептуально-семантичних та натуралістично-зображувальних*. Розглянуто, що приблизно до кінця ХХ ст. формування візуальної ідентифікацій відбувалося майже рівномірно, як за рахунок використання пізнаваного натуралістичного зображення, так і звертаючись до знаку-символу. Виявлено, що натуралістично-зображувальний принцип, особливістю якого є подання елементів з мінімальною стилізацією та значною деталізацією, наразі відходить у минуле, однак поодинокі приклади його застосування ще можна простежити у візуальній ідентифікації закладів мистецтва здебільшого регіонального масштабу. Це обумовлено стрімко зростаючими технічними можливостями, що дозволяє легко працювати з будь-якими об'єктами, у тому числі зі шрифтом, його формою, надаючи шрифтовим рішенням домінуючої позиції. Виявлено, що сучасна одноманітність досягається по принципу концептуально-семантичного формування візуальної ідентифікації. Окреслений принципі, відповідно до поставлених задач, застосовуються на всіх етапах проектної підготовки, що дозволяє влучно та чітко підібрати графічний відповідник, який допоможе поглибити множину тлумачень та дозволить коректно інтерпретувати їх основний зміст у свідомості реципієнта.

Підтверджено, що у відповідності до застосування концептуально-семантичних принципів, головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури об'єкту, аналіз якої, спираючись на системний підхід, дозволить свідомо інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення в рамках комунікативного акту. Виявлено, що принцип концептуально-семантичної побудови та його особистісні трактування частіше зустрічаються в ідентифікації тих закладів, котрі використовують графічний відповідник в основі візуальної системи. Ідентифікація, що побудована на основі стилізованих зображень, має можливість поліваріантної інтерпретації закладених смислів. Неправильно дібраний графічний відповідник може сприяти нечіткому зчитуванню інформаційного повідомлення або трактуванню змісту глядачем лише з особистих позицій, без урахування закладених дизайнером інтерпретацій. Ураховуючи сучасні тенденції до глобалізації, найпростішим вирішенням питання суб'єктивних інтерпретацій є використання шрифтового

логотипу та графічної мови на основі шрифту. Такий підхід має низку переваг: інформація подається лаконічно та, за умови володіння мовою, має одноваріантність трактування.

Виявлено, що концептуально-семантичний принцип реалізується через лаконічність, що в епоху інформаційного перенасичення як реального простору, так і віртуального середовища, виявляється у відмові від складних композиційних конструкцій на користь більш простих, домінуванні статичних рішень над динамічними. Окреслено, що засоби та прийоми блочної верстки, які превалюють на сторінках більшості веб-сайтів закладів мистецтва, дозволяють композиційно урівноважити окремі елементи, створюючи цілісну структуру.

У підрозділі 4.2 «Застосування засобів візуальної ідентифікації в об'єктах мультимедійного дизайну» розкрито, що за останні декілька років відбувся суттєвий технологічний прорив, звівши процеси експонування творів мистецтва на якісно новий рівень. Яскравим прикладом тісного взаємозв'язку технологічних вимог та графічних рішень є збільшення розмірів структурних елементів композицій у мультимедійних об'єктах, ці процеси відбуваються у зв'язку з різким збільшенням кількості та якості мобільних додатків та відповідно зростанням кількості їх користувачів.

Виявлено, що наразі існує декілька основних видів мультимедійної продукції, що використовуються як візуальний ідентифікатор закладу мистецтва. До них слід віднести: сайти, віртуальні тури, мультимедійні презентації, слайд-шоу тощо. У цілому всі окреслені елементи є різними за структурою, формою подання, технічними особливостями і мають на меті поширення інформації про заклад мистецтва. Тотожні засоби виразності, але відмінні способи та прийоми їх застосування роблять окремі мультимедійні відповідники візуальної ідентифікації подібними один до одного. Введення віртуальних турів до структури веб-сайту закладу дозволяє, по-перше, переглядати експозицію в будь-який зручний час, не виходячи з дому; по-друге, дає можливість планування маршруту та часу на відвідування заздалегідь. Доведено, що смисловою домінантою мультимедійних об'єктів переважно є зображення чи світлина. Підтверджено, що все частіше на процеси формотворення впливає технологічний інструментарій. Особливо чітко це прослідковується в об'єктах мультимедійного дизайну, що входять до системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів. Принципово новим явищем наразі є додаток Google Art Project, технологічні можливості якого можуть найближчим майбутнім привести до зміни підходів експонування творів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження окреслило низку актуальних питань, розв'язання яких дозволило сформулювати такі висновки:

1. Огляд фахової літератури та інших інформаційних джерел за темою дослідження показав відсутність фундаментальних наукових праць, у яких

проблема створення візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу розглядається з системних, науково виважених позицій. У переважній більшості вітчизняних та зарубіжних публікацій автори висвітлюють окремі мистецтвознавчі або суто професійні питання, залишаючи поза межами наукового апарату програмно-концептуальні принципи та засоби і прийоми побудови візуальної ідентифікації зазначених установ. Не знайшли належного відображення питання змісту та структурних складових проектно-графічного образу, які становлять основу розробки візуальної ідентифікації означених закладів мистецтва; також відсутня їх класифікація за певними ознаками. У публікаціях, що пов'язані з розглядом мультимедійних презентацій та веб-сайтів, превалюють техніко-операційні аспекти проектування, а засоби досягнення художньо-естетичної виразності залишаються поза увагою. Це свідчить про актуальність теоретичного забезпечення як самого процесу створення цілісної моделі візуальної ідентифікації вказаних закладів, так і визначення засобів реалізації проектної ідеї.

2. Визначено, що відсутність позиціонування візуальної ідентифікації як одного із структурних елементів бренду заважає формуванню емоційно-забарвленого образу-стереотипу у свідомості цільового споживача. Відсутність транслювання виняткових характеристик перешкоджає виокремленню музейно-виставкових установ із низки собі подібних.

3. Підтверджено домінуюче значення візуальної ідентифікації як системного графічного повідомлення в рамках комунікативного акту в загальній аудіовізуальній структурі закладів мистецтва означеного типу. Доведено, що комунікативна функція не повинна обмежуватися виключно переданням первинного змісту і визначенням зовнішніх елементів форми об'єктів. Не менш важливою є трансляція глибинної семантичної інформації, що закладається автором дизайнерської розробки в основу художньо-проектного образу і надає додатковий простір глядачу для індивідуальних інтерпретацій та тлумачень. Саме насичення семантичної складової знакової системи у поєднанні з композиційно виразним рішенням робить візуальну ідентифікацію в структурі бренду закладів музейно-виставкового типу більш сучасною за художньою складовою та вагомою за змістом. Надано авторське тлумачення визначенню терміна «візуальна ідентифікація», відповідно до музейно-виставкових закладів: *візуальна ідентифікація – це логічно побудована система знакових та графічних зображень, що дозволяє ототожнювати музейно-виставкові установи відповідно до їх призначення і диференціювати між собою за певними ознаками.*

4. Уперше систематизовано і класифіковано засоби графічного дизайну, що застосовуються для створення логотипів музейно-виставкових закладів. Їх можна поділити на дві домінуючі групи: *шрифтові* та *знакові*. Знакові в свою чергу можна розділити ще на дві підгрупи – *предметно-знакові* та *абстрактно-знакові*. Підгрупа предметно-знакової графічної мови поділяється за характером рисунка на підгрупи *архітектурно-графічну* (логотип Будапештського музею

витонченого мистецтва, Угорщина) та *геральдико-міфологічну* (Музей королівського замку Варшава, Польща; Музей прикладного мистецтва МАК Відень, Австрія тощо); абстрактно-знакова графічна мова сепарується ще на дві підгрупи, а саме: *узагальнено-геометризовані форми* (Centre Pompidou, Париж, Франція; Центр сучасного мистецтва, МаcBa, Барселона, Іспанія; Музей сучасного мистецтва, Белград, Сербія тощо) та *довільні форми* (Музеї сучасного мистецтва, Лінц, Австрія; Художній музей у Таллінні, Естонія; Музей міста Лондон, Великобританія та ін.).

5. Порівняльний аналіз прийомів побудови елементів візуальної ідентифікації закладів мистецтва, різних за часом розробки та країною походження, наочно продемонстрував тенденції щодо уніфікації та стандартизації прийомів формотворення. Як і в інших видах дизайну, вони значною мірою зумовлені процесами загальної глобалізації і відчутно впливають на характер дизайнерських творів. Проявом глобалізаційних тенденцій в елементах візуальної ідентифікації закладів мистецтва визначено поступову відмову від використання натуралістичних або стилізованих художньо-графічних зображень на користь максимально спрощених за формою шрифтових рішень, що особливо чітко виявляється в домінуванні лапідарних шрифтових логотипів над комбінованими.

Виявлено, що засоби та прийоми художньої виразності, які не мають яскраво вираженого національного колориту, усе більше домінують над національно орієнтованими, а зрозумілість та чіткість стають визначальними критеріями оцінювання дизайн-пропозиції.

6. У результаті застосування методу компаративного аналізу виявлено прийоми художньо-образної виразності, а саме: характер композиційного рішення, форма, ритмічні структури, незважаючи на свою індивідуальність для кожної конкретної системи візуальної ідентифікації, існують у межах загальних правил та закономірностей. Простежується пластична, масштабна та кольоро-фактурна відповідність окремих елементів форми головному художньо-графічному носію візуальної ідентифікації. Спостерігається пріоритет інформаційно-змістової складової дизайнерського рішення, що виражається в ідентифікації логотипу або іншого графічного зображення з характером діяльності та спеціалізацією мистецького закладу за певними видами, напрямками, жанрами творчості, що в них представлено.

7. З'ясовано, що стрімкий розвиток технологій вивів процес експонування творів мистецтва на якісно новий рівень. Зокрема, найбільш поширеною мультимедійною формою знайомства із закладами мистецтва музейно-виставкового типу та їх зібранням є *веб-сайт*, а презентація чи віртуальний тур усе частіше виступають обов'язковими структурними елементами. Виявлено, що включення віртуальних турів у тіло основного веб-сайту відбувається все частіше, а його візуальна форма поступово еволюціонує від простих слайд-шоу до більш складних турів з інтерактивними елементами та елементами доповненої реальності.

На рівні тенденцій останніх років відзначено поширення можливості короткого огляду експозицій у режимі он-лайн та зростаючий вплив соціальних мереж на процеси популяризації не тільки закладу, а й його мистецьких акцій. За таких умов суттєво змінюється структурна схема композиційно-графічної побудови. Що ж до представлення елементів візуальної ідентифікації в об'єктах мультимедійного дизайну, то відчутними є тенденції до зменшення кольорового насичення графічної форми. Визначено, що колір як засіб художньо-образної виразності в першу чергу є засобом кодування інформації. Естетичні акценти зміщуються з декоративно-зображальних форм у бік модульних елементів та уніфікованих знакових систем.

8. Доведено, що в останні роки домінуючим елементом візуальної ідентифікації зазначених закладів мистецтва є логотип. Він виконує комунікативну функцію знаку-символу і може виступати як автономно, так і бути пов'язаним з іншими структурними складовими. Виявлено, що за характером побудови логотипи закладів мистецтва музейно-виставкового типу поділяються на шрифтові та комбіновані, де перші в свою чергу займають домінуючу позицію. Визначено, що створення системи засобів та прийомів у рамках візуальної ідентифікації є ефективною технологією збільшення конкурентоспроможності на ринку відпочинку, культурного туризму, розваг, де панує боротьба за відвідувача.

9. Визначено, що до основних принципів створення систем візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну можна віднести *концептуально-семантичні* та *натуралістично-зображувальні*. Виявлено, що натуралістично-зображувальний принцип, особливістю якого є подання елементів із мінімальною стилізацією та значною деталізацією, на сьогодні відходить у минуле, однак поодинокі приклади його застосування ще можна простежити у візуальній ідентифікації закладів мистецтва регіонального масштабу. Це зумовлено стрімко зростаючими технічними можливостями, що дозволяють легко працювати з будь-якими об'єктами, у тому числі зі шрифтом, його формою, надаючи шрифтовим рішенням домінуючої позиції. Виявлено, що сучасна одноманітність досягається за принципом концептуально-семантичного формування візуальної ідентифікації. Відзначено, що, відповідно до поставлених задач, застосування концептуально-семантичних принципів на етапах допроектної підготовки, дозволить влучно та чітко дібрати графічний відповідник, що допоможе поглибити множини тлумачень та дозволить коректно інтерпретувати основний зміст комунікативного повідомлення у свідомості глядача. Підтверджено, що головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної структури об'єкту, аналіз якої, спираючись на системний підхід, дозволить свідомо інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення в рамках комунікативного акту.

Виявлено, що концептуально-семантичний принцип реалізується через лаконічність, що в епоху інформаційного перенасичення як реального простору, так і віртуального середовища, виявляється у відмові від складних компози-

ційних конструкцій на користь більш простих, домінування статичних рішень над динамічними. Окреслено, що засоби та прийоми блочної верстки, які превалюють на сторінках більшості веб-сайтів закладів мистецтва, дозволяють композиційно урівноважити окремі елементи, створюючи цілісну структуру.

10. Розкриття принципів та засобів розробки візуальної ідентифікації на прикладі провідних музейно-виставкових закладів світу поповнює теорію дизайну актуальним науковим матеріалом, щодо особливостей її проектування з урахуванням соціокультурних та маркетингових складових. Визначено, що результати роботи можуть стати підґрунтям для подальших наукових розвідок, а використана методика дослідження може застосовуватись при проектуванні логотипу як базового елементу візуальної ідентифікації в цілому. Виявлені тенденції можуть слугувати більш глибокому та ґрунтовному вивченню основних принципів проектування структурних елементів системи візуальної ідентифікації, у тому числі в об'єктах мультимедійного дизайну.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. Литвинюк Л. К. Роль веб-сайту у формуванні образу сучасного закладу мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* Харків 2012. №1. С. 27–29.
2. Литвинюк Л. К. Основи формування семантичної парадигми візуальних стилів екологічних фестивалів: на прикладі міжнародного триєнале 4-й блок. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків.* Харків 2012. Том XV. №2. С. 45–50.
3. Литвинюк Л. К. Глобалізаційні тенденції як домінуючий напрям у проектуванні логотипів закладів мистецтва. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство.* Тернопіль. 2012. № 3 С. 223–227.
4. Литвинюк Л. К. Маркетингові дослідження як невід'ємна складова допроектної підготовки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* Харків 2012. № 7. С. 37–40.
5. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* Харків 2012. № 8. С. 25–28.
6. Lutvunyuuk L. To the question of formation and development of corporate style. Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovate approach. *L&L Publishing.* 2012. № 7 С. 42–46.
7. Литвинюк Л. К. Вплив концептуально-семантичних принципів проектування на візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв ХДАДМ.* Харків, 2018. №1. С. 4–9.

Апробації матеріалів дослідження та тези доповідей:

8. Литвинюк Л. К. Логотип як засіб візуально-образної ідентифікації закладів мистецтва. *«Динаміка еволюції людського інтелекту, етико-естетичного сприйняття світу і художньої творчості»* : зб. матер. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, Лондон, 2011. С. 16–18.
9. Литвинюк Л. К. Використання абстрактного зображення у логотипі, як елементу художньо-образної основи стилю закладу мистецтва. *«Наука в інформаційному просторі»* : мат. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, 2012. С. 48–49.
10. Литвинюк Л. К. Еволюція типів предметно-просторового середовища виставкових приміщень. *«Historical protection and modern interpretation of the substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues»* : materials digest of the XXXIII International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in culturology, art history, architecture and construction sciences, the II stage of the Championship in historical sciences. London, 2012. С. 36–38.
11. Литвинюк Л. К. До питання про візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Міжнародна науково-практична конференція «Наукові дослідження сучасності»* : зб. наук. праць. Київ, 2012. №5 С. 57–59.
12. Литвинюк Л. К. Застосування зображення конкретних предметів на візуальних носіях стилів закладів мистецтва. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Образотворче мистецтво, дизайн, художня педагогіка: проблеми та їх вирішення»* : мат. IV Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. Дніпропетровськ, 2012. С. 46–48.
13. Литвинюк Л. К. Застосування зображення конкретних предметів у логотипах закладів мистецтва виставкового типу. *«Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції»* : зб. матер. Міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках VII Міжнар. форуму «Дизайн-освіта 2015». Харків, 2015. С.66-68.
14. Литвинюк Л. К. Шрифт як формотворча одиниця при створенні логотипів для мистецьких закладів. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи 2015/2016 навчального року* : зб.статей. Харків, 2016. С. 41–42.
15. Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація закладів мистецтва (історіографія питання). *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття»* присвячена 95-річчю заснування вищої художньої школи Харкова: зб. статей. Харків, 2016 р. С. 93–94.
16. Литвинюк Л. К. До питання актуальності використання засобів ідентифікації для мистецьких закладів. *«Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі»* : мат. III Міжнар. конгресу. Одеса, 2017. С. 341.

АНОТАЦІЯ

Литвинюк Л.К. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну. — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 — дизайн. — Харківська державна академія дизайну і мистецтв. — Харків, 2018.

Дисертація присвячена виявленню принципів та сучасних дизайнерських прийомів і засобів створення системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів. Автором дослідження підтверджено домінуюче значення візуальної ідентифікації як системного графічного повідомлення в рамках комунікативного акту в загальній аудіовізуальній структурі музейно-виставкових закладів. Встановлено, що її комунікативна функція не обмежується виключно переданням первинного змісту і визначенням зовнішніх елементів форми об'єктів. Доведено, що в останні роки домінуючим елементом візуальної ідентифікації вказаних закладів стає логотип, що виконує комунікативну функцію знаку-символу. Уперше систематизовано і класифіковано засоби графічного дизайну, що застосовуються для створення логотипів означених установ. Виявлено сучасні принципи створення, а також прийоми художньо-образної виразності, що сприяють ідентифікації та популяризації музейних брендів на ринку культурного туризму.

Ключові слова: дизайн, музейно-виставкові заклади, бренд музею, візуальна ідентифікація, логотип, підходи, засоби.

АННОТАЦИЯ

Литвинюк Л.К. Визуальная идентификация музейно-выставочных учреждений средствами графического дизайна. — Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.07 — дизайн. — Харьковская государственная академия дизайна и искусств. — Харьков, 2018.

Диссертация посвящена выявлению принципов, современных дизайнерских приемов и средств создания системы визуальной идентификации музейно-выставочных учреждений. В работе получил дальнейшее развитие категориальный аппарат в области графического дизайна, который касается специфики характеристик визуальной идентификации музейно-выставочных учреждений. Доказано, что выразительность графического решения элементов визуальной идентификации музейно-выставочных учреждений, как части единой системы, обусловлена признаками идентичности бренда и определяется принципиальными основами по их внедрению.

Проведенный анализ позволил систематизировать дизайнерские средства и подходы, которые позволяют представить характеристики визуальной идентификации музейно-выставочных учреждений, которые могут быть

внедрены в процессе их проектирования. Проанализировано состояние и дана оценка системе визуальной идентификации музейно-выставочных учреждений. Выявлены основные дизайнерские принципы, позволяющие воплотить характеристики идентичности брендов музейно-выставочных учреждений в процессе разработки визуальной идентификации. Классифицированы проектные средства и приемы, способствующие идентификации заведений искусства в среде их функционирования. Определено, что широкое распространение получает использование инновационных средств и приемов, применяемых при разработке элементов визуальной идентификации музейно-выставочных учреждений с целью роста их конкурентоспособности на рынке культурного туризма. Систематизированы и классифицированы средства и приемы визуальной идентификации.

Подтверждено доминирующее значение визуальной идентификации в качестве системного мультимедийного сообщения в рамках коммуникативного акта в общей аудиовизуальной структуре музейно-выставочных учреждений. Доказано, что в последние годы доминирующим элементом визуальной идентификации указанных заведений становится логотип, выполняет коммуникативную функцию знака-символа. Выявлено, что по характеру построения логотипы заведений искусства музейно-выставочного типа делятся на шрифтовые и комбинированные, где первые в свою очередь занимают доминирующую позицию.

Определено, что к основным принципам создания систем визуальной идентификации музейно-выставочных учреждений средствами графического дизайна можно отнести концептуально-семантические и натуралистически-изобразительные принципы. Выявлено, что натуралистически-изобразительный принцип, особенностью которого является подача элементов с минимальной стилизацией и детализацией, на современном этапе уходит в прошлое.

Впервые систематизированы и классифицированы средства графического дизайна, применяемые для создания логотипов указанных учреждений. Выявлены современные принципы создания, а также приемы художественно-образной выразительности, которые способствуют идентификации и популяризации музейных брендов на рынке культурного туризма.

Ключевые слова: дизайн, музейно-выставочные учреждения, бренд музея, визуальная идентификация, логотип, подходы, средства.

ABSTRACT

Lytvyniuk L.K. Visual identification of museum and exhibition institutions by means of graphic design. – Qualification scientific paper on the rights of manuscript.

Thesis for the Candidate's Degree of Arts (PhD) in the Specialty 17.00.07 – Design. – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine – Kharkiv, 2018.

The thesis is devoted to revealing of principles and the modern design techniques and means of creation of the visual identification system of museum and exhibition institutions. The author of the research has confirmed the dominant importance of visual identification as a systemic graphic message within the framework of a communicative act in the general audiovisual structure of museum and exhibition institutions. It is established that its communicative function is not limited to the transmission of the primary content and the definition of external elements of the form of objects. It is proved that in recent years it is the logo performing the communicative function of a symbol-symbol has become the dominant element of the visual identification of these institutions. For the first time, the graphic design tools used to create the logos of the specified institutions are systematized and classified. The modern principles of creation as well as techniques of artistic expression which identify and popularize museum brands in the market of cultural tourism are revealed.

Key words: design, museum and exhibition institutions, museum brand, visual identification, logo, approaches, means.

Наукове видання

ЛИТВИНІЮК Людмила Костянтинівна

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МУЗЕЦНО-ВИСТАВКОВИХ ЗАКЛАДІВ
ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

АВТОРЕФЕРАТ

дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства
17.00.07 – дизайн

Підписано до друку 14.05.2018 р.
Формат 60x90/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк: різнографія.
Умовн. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим.