

**ДИЗАЙН СУЧАСНОГО ЛОГОТИПУ НА ОСНОВІ КОНТРАКУЛЬТУРНОЇ
ТЕНДЕНЦІЇ**

Г.С. ОЛІЙНИК, О.Р. БОБОХОНОВ
Хмельницький національний університет

Створення дизайну сучасного логотипу на основі контракультурної тенденції є актуальною тематикою, що практично не досліджена, хоча частково розглядається у роботах Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen. У роботах з дослідження сучасного логотипу авторами розглядаються абстрактні, емоційні та інтуїтивні аспекти, які є важливими для креативу в будь-якому його прояві.

Дизайнери розвивають і втілюють поняття «простого» логотипу, для якого характерними є саме мінімалістичні тенденції, і це є одним із останніх трендів у побудові сучасного логотипу. Використання смартфонів вносить зміни у сприйняття логотипів, тепер доводиться передбачати, як лого буде виглядати у дуже зменшеному розмірі, що приводить до видалення несуттєвих деталей із сучасних логотипів. Мінімалізм у сучасному дизайні є найбільш актуальним та сучасним стилем у сфері професійного використання. Цей стиль робить зображуване простішим, що сприяє покращеному усвідомленню знакових і не тільки образів, пришвидшує їх сприйняття за рахунок зведення цілісного образу до зображення його найвпізнаваніших характеристик. Цей стиль ставить у пріоритети функціональність та простоту, що несе за собою логічний висновок – предмет втрачає більшість своїх ознак, зводяться до базових характеристик, що описують скоріше належність предмета до певної категорії. Таким чином, використання мінімалістичної концепції ставить за мету обезличення зображуваного, відсікання будь-яких деталей, що надають об'єктові індивідуальності. Особливо чітко така тенденція прослідковується у сфері дизайну логотипів. Наразі більшість відомих компаній, основи фірмового стилю яких були закладені у другій половині ХХ-го століття, стабільно та з певними проміжками у часі проводять ребрендинг. До певного моменту в історії ребрендинг був націлений на покращення та осучаснення фірмових констант без абстрагування від закладених раніше основ, але з розповсюдженням та домінуванням мінімалізму у графічному дизайні більшість з них була відкинута.

Логотип у сучасному розумінні є знаком, що має приналежність до певного продукту, компанії або до певної категорії. Наприклад, якщо зібрати логотипи виробників однієї групи харчових товарів, візьмемо до прикладу виробників шоколаду, то побачимо, що їхні логотипи мають виключно шрифтову композицію, виконану невибагливим шрифтом. Якщо подивитись на товари категорії пральних засобів, то виокремимо спільні риси: шрифтова композиція, технічний шрифт, дуже рідко – знакова форма, що йде радше фоновим мотивом. Така тенденція устаткувалась завдяки виваженим маркетинговим показникам даного підходу до фірмового стилю, в першу чергу, на прикладі корпоративних гігантів. Це породжує певну ланцюгову реакцію:

кожен сегмент ринку рівнем нижче намагається копіювати методи та підходи ланки вище, а це, в свою чергу, зводить ринкову вертикаль до подібних між собою принципів. До того ж, споживацька культура, розвинена у сучасному світі змушує бізнеси різного рівня працювати так, щоб з-поміж аналогів клієнт міг швидко обрати саме один єдиний товар, але досягається такий результат не через принцип впізнаваності, а через принцип швидкого зчитування. Фактично, це означає роботу на швидкість і кількість, а не на якість.

У інформаційному суспільстві все частіше використовується термін контркультура, під яким розуміють позначення певної частини культурних явищ, які є протилежними офіційній культурі не з погляду реалізації гуманістично-моральних ідеалів, а як їх дещо інше відображення. Саме тому контркультура протистоїть культурі не як негативне чи вороже явище, а просто як інше. Але це інше потім може дуже швидко увійти в культуру, стати частиною культури. Рух контркультури підірвав раціональне мислення, піднявши на рівень вищої цінності психологічне задоволення від невибагливого існування та відкритих стосунків з іншими людьми, природою і самим собою. Справжнє життя для такої ідеології не в економіці, а в гармонійних стосунках між людьми. Життєздатність, яку люди втратили наприкінці періоду раціоналізму, породила явище контркультури, і яких би вона форм не набувала, вона завжди знаходить сенс у безпосередньому задоволенні, у вільному прояві поривів, у нераціональному чи ірраціональному типові поведінки, у турботі швидше про особистісні, індивідуальні потреби. Якщо допустити, що різноманітні контркультури охоплюють значну частину сьогоденного суспільства, то це дає підставу визначити його як суспільство «контркультур». Таким чином, представляють інтерес дослідження, у ході яких буде виявлено можливість або неможливість протиставлення культурного та контркультурного.

Сучасний логотип, як першочергове обличчя бренду, втілює у собі всі вищезазначені маркетингові принципи, що впливають на напрям розвитку дизайну. До того ж, орієнтування на клієнта змушує дизайнерів розробляти такий брендинг, який максимально спрощував би комунікацію зі споживачем. Орієнтація на функціональність повністю перекреслює естетичність та створює кризу у жанровій палітрі, що, в свою чергу, породжує саму стагнацію талантів та особливостей у баченні дизайнера як працівника художньої сфери, а також впливає на формування спрощеного візуального сприйняття середовища споживачем.

Аналізуючи складові сучасних культурних тенденцій, було виявлено актуальність розробки сучасного логотипу, у якому контркультурний підхід буде виступати як центральний образ фірмового стилю. Такий підхід базується як на відмові від мінімалізму в цілому, так і на відмові від сьогоденних сучасних принципів у роботі з фірмовими константами, що відбувається не одночасно, а послідовно, аналізуючи як окремий вплив кожного з факторів на сучасний дизайн, так і їх взаємозв'язок.