

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-508-5-67>

**Кукіль Марія**, викладач кафедри графічного дизайну НАОМА. Київ, Україна

## **ПРОБЛЕМИ ПРОЄКТУВАННЯ ЛОГОТИПІВ СТУДЕНТІВ У ВИЩИХ МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ ТА КИТАЮ**

*Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, каліграфія.*

**Kukil Mariia**, Lecturer at the Department of Graphic Design NAFAA

## **PROBLEMS OF DESIGNING STUDENT LOGOS IN MAJOR MYSTICAL PROJECTS IN UKRAINE AND CHINA**

Abstract. In creating logos, Ukrainian and Chinese students do not use all the possibilities of creating a logo in the context of their cultures. Therefore, it is important to introduce the history of logos of all countries into educational materials to expand the possibilities of their creation.

*Key words: corporate style, logo, calligraphy.*

У вищих мистецьких навчальних закладах України на спеціальностях «графічний дизайн» та відповідних спеціальностях у Китаї одним із профільних завдань є розробка фірмового стилю обраної компанії. Це завдання базується, перш за все, на вивченні правил та можливостей побудови логотипу, який є основою проектування фірмового стилю.

Історія українського логотипу в контексті загальноєвропейського базується на історії знаків права власності (клеймо, тавро, тамга), що являє собою спрощене зображення, переважно геометричне. З початку ХХ століття аж до сьогодні така тенденція зберігається, однак з додаванням текстової частини (назвою організації або компанії). На знак накладаються декоративні традиції народної творчості, а логотип лише у вигляді напису найчастіше є побудованим без використанням традиційної української каліграфії.

В контексті цього, українські студенти після ознайомлення з теоретичною базою найчастіше обирають варіант розробки геометричного знаку з розробленим написом, а не мальованого знаку із каліграфічним написом. Для прикладу, студенти спеціальності «графічний дизайн» Київського інституту імені Бориса Грінченка та студенти Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури у 2019–2023-х роках на навчальних дис-

## Секція 2. МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПРОФІЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩИХ МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДАХ ТА ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ХУДОЖНЬОЇ ОСВІТИ

циплінах розробляли логотипи для вітчизняних компаній з нахилом саме на геометричну побудову знаку.

Китайська культура, на відміну від української, використовує китайське ієрогліфічне письмо, де ієрогліф або ієрогліфічна комбінація позначають фізичні об'єкти, абстрактні поняття. Тому на печатках ієрогліф з ім'ям автора чи назви компанії зображувався як знак права власності. В китайських підручниках зазначається, що знак, як зображення, походить від графічних символів племен культури Яншао III – II ст. до н.е. Проте, ця культура була практично забута. Її відкриття на початку XX століття завдяки археологічним розкопкам під керівництвом шведського археолога Ю.Андерсона, стало важливим внеском в історію китайського та світового мистецтва. Графічні символи культури Яншао дають підтвердження, що в історії Китаю були зображальні графічні знаки власності, які є прототипами сучасних європейських логотипів.

На жаль, виховані в контексті традиційної культури і не усвідомлюючи досягнення останніх років, китайські студенти Університету інформаційної інженерії у м. Цюаньчжоу розробляють знаки, які імітують традиційну каліграфію, а не побудову на базі геометричних фігур, що є вже прийнятним для графічного дизайну Китаю.

Отже, важливість вивчення і введення теорії походження логотипу та його стилістичних особливостей в різних країнах у навчальну та методичну літературу необхідне для розширення дизайнерського мислення у проєктуванні логотипів у студентських роботах.