



УДК 004.9:316.77(477)

ВІЗУАЛЬНА МОВА УКРАЇНСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ ТА МИСТЕЦЬКИХ ПРОСТОРІВ

ЯВОРСЬКИЙ Олександр, ЧЕРНЯВСЬКИЙ Тарас,
ШИНКАРЬОВ Вадим, АКІНЧИНА Анна

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
llinamirs@gmail.com

Культурні та мистецькі організації України різноманітні за напрямками роботи, типами фінансування, однак всі вони потребують сучасної, зрозумілої та захопливої цифрової комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Для виявлення спільних рис візуальної мови цих проектів, їх класифіковано за типами, наведено характерні приклади дизайнерських рішень та описано причини їх подібності.

Ключові слова: веб-дизайн, музей, бібліотека, айдентика

ВСТУП

Для культурних та мистецьких організацій, таких як бібліотеки, музеї, освітні простори, арт-галереї, освітні центри, необхідно інтернет-представництво, що буде використовувати сучасну візуальну мову графічного дизайну. На даний час, такі проекти створюють сторінки в соціальних мережах та веб-сайти, публікують прес-релізи у інтернет-медіа, активно рекламують свої події. Завдяки цій активності вони формують зацікавлену лояльну аудиторію, що може підтримати його фінансово. Візуальна складова контенту, який публікує та розповсюджує організація, має бути захопливою, надихаючою, викликати довіру, бути сучасною та мати художню цінність, і ці особливості потребують опису та аналізу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Виявити ключові спільні дизайнерські рішення для цифрових комунікацій мистецьких та культурних просторів України. У тому числі вказати засади побудови фірмових стилей проектів та проаналізувати їх веб-сайти, а також зовнішню та внутрішню комунікацію (плакати, афіши, банери та ін.).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Проблеми комунікації культурних закладів вивчали такі українські науковці як Денисюк Ж.З. (2021), Ключко Ю.М. (2021), Чередниченко А.С. (2021). Дослідники безумовно підтверджують, що без цифрових технологій і цифрових комунікації, музеї на разі не в змозі реалізувати свій потенціал як соціокультурний та освітній заклад [1]. А головне завдання креативних просторів – це створення інфраструктури для проведення заходів, де можна знайти прихильників, однодумців для роботи над спільними проектами, отримати доступ до інформаційних ресурсів. В Україні соціальні, мистецькі та культурні простори можна поділити на наступні категорії:

- музеї, галереї, вистави, портативні проекти, перформативні акції



- бібліотеки та проекти, пов'язані з популяризацією літератури
- освітні хаби, коворкінги, простори для публічних лекцій
- проекти ревіталізації (відновлення промислових просторів)
- краудфандингові платформи, благодійні фонди, соціальні проекти для людей з особливими потребами, освітні та соціальні проекти для вразливих верств населення
- музикальні та театральні проекти для молодих виконавців, розвиток етнічної музики, кінофестивалі
- культурно-історичні маршрути, відродження історії пам'ятних об'єктів
- екологічні школи, еко-маршрути
- заходи фольклорної та народної творчості, захист нематеріальної народної спадщини

Оскільки метою дослідження є візуальна складова контенту, що створює організація, то розглянемо насамперед ті категорії проектів, дизайни яких найчастіше мають власну художню цінність. Наприклад, у музикальних проектах дизайни часто націлено, на те, щоб зацікавити людей прийти на ключову подію. Напроти, бібліотеки та музеї доступні для всіх, можуть мати віртуальні тури чи доступ до електронних джерел, і повинні мати більш комплексну контент-структуру на веб-сторінці для дослідників, інвесторів, діячів освіти та культури.

Для них характерні дизайни веб-сторінок із великою кількістю вільного простору, зі світлим фоном, але яскравими власними ілюстраціями, банерами, рекламними матеріалами. Візуальні рішення побудовані на основі айдентики – фірмового стилю проекту створеного при розробці бренду, виявленні його мети, цільової аудиторії, задач та засобів їх вирішення.

На скріншотах (рис. 1) представлено зображення айдентики Книжкового арсеналу, перший екран Черкаського книжкового фестивалю. Спільними для них є використання акцентних яскравих кольорів без градієнтів, геометричних форм. Музикальний фестиваль використав власну паласку ілюстрацію.



Рис. 1. Скріншоти сучасних веб-сайтів культурних подій та просторів

Агенція сторітелінгу Platfor.ma змінила айдентичу у 2020 році: «Основою нашої динамічної айдентичи є поєднання спокійної типографіки та навмисно наївної ілюстрації» [2]. Музей історії Києва у 2020 обрав нову айдентичу з конкурсних робіт студентів-дизайнерів, вони шукали поєднання



строгого і лаконічного логотипу, який відповідає статусу державної інституції, але легкі для сприйняття афіші [3]. На основі конкурсу серед сучасних українських дизайнерів також було оновлено візуальний стиль у київських закладах: Молодому театрі, Археологічному музеї, Національному музеї історії України. Поєднання строгих елементів та яскравих, авторських ілюстрацій та графічних елементів – це спільне рішення цих українських організацій.

Публічні бібліотеки Києва також оновили фірмові стилі у 2017-2018 р., обравши єдиний для всіх стиль у зовнішній і внутрішній комунікації, переоформивши вивіску, навігацію, сувенірну продукцію. У 2019 айдентику змінив міжнародний фестиваль Книжковий Арсенал, дизайнери надихнулися поезомалярством — технікою письма 20 століття, у якій літературним творам надавали різних форм, аби підсилити їхній зміст чи настрої.

Веб-сайти досліджених мистецьких та культурних установ презентують свої афіши, команду, методи їх підтримки. На першому екрані вони пояснюють власну концепцію. З 24 проаналізованих сторінок музеїв, літературних та мистецьких проєктів лише 16 з них допрацьовані для десктопних та мобільних пристроїв, мають зрозумілу навігацію, оскільки наповнення веб-сайта — це складна робота, що потребує окремих фахівців.

Обмін досвідом та рішеннями в дизайнерській роботі проходить за допомогою представлення кейсів на професійних конференціях з креативної комунікації, публікації статей у соціальних та культурних ЗМІ, розвитку власного бренду. В українському суспільстві є великий попит на освітні практичні матеріали про графічний та веб-дизайн, оскільки освітні заклади, як приватні, так і державні, не в змозі охопити цю галузь. Цим займаються, наприклад, Форум з комунікацій для соціальних та поведінкових змін SHKALA, креативні конференції агенції BANDA. На світовому ринку фахівці показують високу компетентність, і з 2009 р. українські агенції отримали понад 50 нагород Red Dot Design, понад половина з них - у категорії Brand&Communication design [4].

ВИСНОВКИ

В ході роботи було розглянуто фірмові стилі, веб-сайти та сторінки соціальних мереж понад 50 діючих культурних та мистецьких проєктів, що оновлювали візуальні рішення в останні 5 років, з метою виявити між ними збіги. Характерними візуальними рішеннями для культурних та мистецьких українських просторів є:

- «Повітряна композиція», великі зони вільного простору в дизайнах
- Плaskі оригінальні ілюстрації із приглушеними контрастами
- Серії геометричних яскравих елементів у якості акцентів
- Оригінальна власна айдентика, що спирається на культурні та історичні обставини роботи проєкту
- Хвиля української креативної типографії, дизайнерські шрифти

Для комерційних веб-сайтів — інтернет-магазинів, ресторанів, сайтів сервісних компаній — структура контенту та візуальні рішення радикально відрізняються від сайтів установ, що мають зацікавити великі групи людей, що мають на меті розвиток громади, що залучають спеціалістів освіти, культури та мистецтва. Для них необхідна яскрава самобутня візуальна реалізація та ефективне розташування контенту — блок новин, звітів, афіши, інформація



про плани, підтримку, напрямки роботи. Такі сайти повинні бути пам'ятними, викликаючими довіру, залучаючими до дій. Повинна зберігатися певна серйозність, академічність, тому часто 80% візуального рішення це чорно-білий та строга типографіка і лише 20% - це яскраві кольори чи акцентні елементи.

Подібності візуальних рішень можна пояснити тісними зв'язками у професійній спільноті арт-директорів, креативних фахівців, що підтримуються, у тому числі на фестивалях, конференціях та інших подіях для обміну досвідом. Такі заходи сприяють розвитку українських фахівців у сфері дизайну та певним чином уніфікують отриманий професійною спільнотою досвід, підкреслюючи найуспішніші кейси та популяризуючи їх. Саме тому в останні роки 2015-2020 можна побачити, що культурні та мистецькі простори часто обирають схожі візуальні рішення для власних представництв в інтернеті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ключко Ю. М. Комунікативний простір сучасних музеїв в умовах пандемії COVID-19. *Культура і мистецтво у сучасному світі* (22), 2021, с. 145–155. URL: https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235902_
2. Platfor.ma оголосила про перезапуск та показала новий «дружній» логотип. *Telegraf. Design*. 2020. URL: <https://telegraf.design/news/platfor-ma-ogolosyla-pro-perezapusk-ta-pokazala-novyj-druzhnij-logotyp/>
3. Ковальчук Л. Нова айдентика Музею історії Києва від студентки Проджектора. *Projector Mag*. 2020. URL: <https://prjctrmag.com/kyiv-museum>
4. Український культурний фонд. Стан розвитку дизайну в Україні (на прикладі графічного та предметного дизайну). Львів, 2019. 73 с.

YAVORSKYI O., CHERNIAVSKYI T., SHINKAROV V., AKINCHYNA A. VISUAL LANGUAGE OF UKRAINIAN CULTURAL AND ARTISTIC SPACES

Cultural and artistic organizations of Ukraine are diverse in areas of work, types of funding, but they all need modern, understandable and exciting digital communication with their target audience. To identify common features of the visual language of these projects, they are classified by type, and then paper gives typical examples of design solutions and describes the reasons for their similarity.

Key words: web design, museum, library, brand identity