

---

---

# ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

УДК 7.012:659.126(470.56)

## АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В АЙДЕНТИКЕ АРТ-ПРОСТРАНСТВ

**Лапынина Марианна Витальевна**, студент, направление подготовки 54.03.01 Дизайн, Оренбургский государственный университет, Оренбург  
e-mail: malaripy@gmail.com

Научный руководитель: **Путинцева Татьяна Анатольевна**, кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры дизайна, Оренбургский государственный университет, Оренбург  
e-mail: pta-ha9@yandex.ru

***Аннотация.** Актуальность данной проблемы выражается в активном росте темпа развития сферы современного искусства за последние несколько лет по России, в том числе в Оренбурге. Современное искусство является средством отражения и повышения уровня культуры, образованности и благополучности населения, что имеет повышенную значимость в современных реалиях, поэтому принята идея о создании арт-пространства в Оренбурге. Большое значение в создании и продвижении арт-пространств, как и в любом другом предпринимательском деле, имеет фирменный стиль, увеличивающий узнаваемость и уникальность объекта. С помощью исторического, терминологического, сравнительного, эргономического анализов и анализа информационных источников в статье проанализирована айдентика зарубежных и российских арт-пространств и выявлены основные тенденции, которые будут применены в дальнейшей разработке ВКР как стартап «Центр современного искусства Перфоратор».*

***Ключевые слова:** айдентика, графический дизайн, фирменный стиль, арт-пространство, тенденции, современное искусство, анализ, шрифт, цветовая гамма, брендинг.*

***Для цитирования:** Лапынина М. В. Актуальные тенденции в айдентике арт-пространств // Шаг в науку. – 2023. – № 2. – С. 89–91.*

## CURRENT TRENDS IN THE IDENTITY OF ART SPACES

**Lapynina Marianna Vitalievna**, student, training program 54.03.01 Design, Orenburg State University, Orenburg  
e-mail: malaripy@gmail.com

Research advisor: **Putintseva Tatyana Anatolievna**, Candidate of Art History, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Design, Orenburg State University, Orenburg  
e-mail: pta-ha9@yandex.ru

***Abstract.** The relevance of this problem is expressed in the active growth in the rate of development of the sphere of contemporary art over the past few years in Russia, including in Orenburg. Contemporary art is a means of reflecting and raising the level of culture, education and well-being of the population, which is of great importance in modern realities, so the idea of creating an art space in Orenburg was adopted. Of great importance in the creation and promotion of art spaces, as in any other business, is the corporate identity, which increases the recognition and uniqueness of the object. With the help of historical, terminological, comparative, ergonomic analyzes and analysis of information sources, the article analyzes the identity of foreign and Russian art spaces and identifies the main trends that will be applied in the further development of the WRC as a start-up “Center for Contemporary Art Perforator”.*

***Key words:** identity, graphic design, corporate identity, art space, trends, contemporary art, analysis, font, colors, branding.*

***Cite as:** Lapynina, M. V. (2023) [Current trends in the identity of art spaces]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 2, pp. 89–91.*

Актуальность проблемы выражается в активном росте темпа развития сферы современного искусства за последние несколько лет в зарубежных странах, в России и Оренбургской области. Проблема заключается в отсутствии четких критериев и выявленных тенденций в дизайне айдентики именно арт-пространств. Общие вопросы дизайна айдентики и молодежных мероприятий рассматриваются в научных исследованиях кандидата искусствоведения Т.А. Путинцевой [5]. Современное искусство – средство отражения и повышения уровня культуры, образованности и благополучности населения, что имеет повышенную значимость в современных реалиях. В отличие от больших городов, в Оренбургской области, несмотря на активный интерес и усиленный рост количества молодых современных художников, отсутствует пространство, позволяющее им реализовать свой потенциал. Для решения проблемы предложено создание центра современного искусства «Перфоратор». Неотъемлемой частью разработки стартапа является фирменный стиль, поэтому требуется знание актуальных тенденций. Выведенные знания могут пригодиться в разработке любого арт-пространства, поэтому статья имеет практическую пользу. В статье используется исторический, эргономический анализ, а также изучение информационных источников.

Рассмотрим историю появления и развития самого понятия «айдентика». Первыми, похожими на зачатки айдентики, символами были клейма – это оттиск, выжигаемый на поверхности изделия, для его идентификации и обозначения автора, создавшего изделие. После появился первый прототип фирменного стиля – феодальные обозначения, представляющие собой нанесение фирменного знака-символа на все имущество, принадлежащее владельцу, а также использование фирменного цвета в оформлении как одежды феодала, так и его помещений, вплоть до цвета мебели и штор. Привычный нам фирменный стиль был создан в 20 веке Питером Беренсом. Он ушел от традиционных орнаментальных форм к геометризации и использовал эту стилистику не только в продукции, но и в оформлении корпусов производства, выставочных пространств, упаковки, средств передвижения, деловой документации, рекламной продукции и т. д.<sup>1</sup>

Со временем фирменный стиль стал не только инструментом для продвижения и узнаваемости компании, но и обрел самооценку бренда и его символики. Так, сейчас многие люди покупают продукцию бренда только ради самого его обозна-

чения, считающегося престижным, качественным и достойным приобретения. Но это является лишь логичным следствием качественной работы над брендингом компании<sup>1</sup>.

Теперь проанализируем айдентiku зарубежных и российских арт-пространств.

В зарубежных странах уже выявлены основные критерии для дизайна айдентики арт-пространств – лаконичность, запоминаемость и воздух. Упор сделан на читаемость и при этом легкую сочетаемость с внутренним наполнением пространства. К примеру, логотип и айдентика не должны перенимать на себя внимание с выставленных картин и экспонатов, а лишь являться дополнением и читаемым узнаваемым знаком [2; 3; 4; 7].

Так, в нидерландском Frans Hals Museum логотип состоит из шрифтового блока и упрощенного векторного изображения здания музея. Название в логотипе имеет зеркальное размещение, подразумевающее суть работы музея – видеть и отражать увиденное. В рекламной продукции, афишах и баннерах используются коллажная техника и фоны фирменной цветовой гаммы.

В больших городах России сохраняются тенденции зарубежных стран – айдентика с упором на лаконичность, запоминаемость, читаемость и легкую сочетаемость с внутренним наполнением пространства [2; 3; 4; 7].

Логотип Третьяковской галереи – ее название и символ. Символ является первой буквой названия «Т», состоящей из простых геометрических фигур. Облегчение боковых сторон логотипа, их заострение и утяжеление среднего символа, отсылает к форме весов и создает ощущение устойчивости и баланса. Для рекламных плакатов галерея использует фотографии с графической обработкой. В сувенирной продукции на поверхности размещается фирменный знак «Т» с помещенной внутрь картинной классических художников [2; 3; 4; 5].

Логотип ЦСИ Винзавод представляет собой силуэт здания самого завода, в котором реализован художественный центр, и шрифтового блока с названием. В качестве цвета используется красный – отсылая к первоначальной истории пространства – к цвету вина, и являя собой акцентный запоминающийся цвет.

В Оренбургской области направление айдентики арт-пространств на момент исследования мало изучено и развито. Хорошим примером является айдентика Музея Черномырдина. Лаконичный, но запоминающийся логотип, состоящий из буквы «Ч»

<sup>1</sup> История возникновения фирменного стиля – Режим доступа: [https://studopedia.ru/19\\_294921\\_istoriya-vozniknoveniya-firmennogo-stilya.html](https://studopedia.ru/19_294921_istoriya-vozniknoveniya-firmennogo-stilya.html) (дата обращения: 27.03.2023).

с двумя блоками фирменных цветов и шрифтового блока самого названия музея. В сувенирной продукции фирменный стиль также прослеживается – используется логотип и фирменная цветовая гамма. [2; 3; 4; 7].

В разработке айдентики арт-пространств есть несколько основных критериев: эргономика цветовой гаммы, шрифта и размещения фирменного знака в пространстве [1; 6; 8].

Эргономика цветовой гаммы заключается в запоминаемости для потенциального клиента и уместном дополнении выставочного пространства.

Эргономика шрифта заключается в его удобочитаемости – контрастности текста по отношению к фону, легко воспринимаемой формы и использования правильного кегля.

Эргономика размещения фирменного знака в пространстве основана на легко читаемом, безопасно размещенном в пространстве логотипе, не перебивающем собой размещенные арт-объекты [1; 6; 8].

Перечислим главные тенденции в айдентике арт-пространств. Ими являются использование типографики, упрощенных графических элементов и обработки фотографий. В логотипе применяется шрифтовой блок с названием пространства и фирменный знак-символ. В графическом изображении

логотипов – уклон в минимализм, легкую считываемость и запоминаемость. Для основного логотипа применяются черно-белые оттенки, но могут быть созданы дополнительные цвета для второго варианта логотипа и рекламно-сувенирной продукции. Для оформления афиш используется типографика, графически обработанные фотографии, а также акцентные графические элементы и иллюстрации.

В сувенирной продукции основным приемом является размещение фирменного знака на поверхности, а также применение фирменных цветов, паттернов и символов.

В настоящем исследовании были выявлены актуальные графические решения и рассмотрены эргономические особенности айдентики арт-пространств.

Научная теоретическая значимость исследования – работа основана на научных статьях, приведенных в источниках, а также на собственном анализе автора статьи. Были выявлены актуальные тенденции в графическом оформлении айдентики арт-пространств. Практическая значимость исследования – результаты исследования можно использовать для разработки айдентики креативных пространств.

Результаты данного исследования будут использованы для разработки ВКР как стартап «Центр современного искусства Перфоратор».

### Литература

1. Желондиевская Л. В. Функции дизайнера в современной коммуникации // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 5 (166). – С. 19–24.
2. Кумова М. Айдентика: [альбом]. М.: КАК проект, Grey Matter, 2014. – 512 с.
3. Московский государственный университет культуры и искусств. Происхождение и функциональное значение фирменного стиля и его элементов – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3048438/> (дата обращения: 27.03.2023).
4. Павловская Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции. – М.: Юрайт, 2020. – 119 с.
5. Путинцева Т. А. Айдентика молодежных мероприятий (на примере конкурсной работы в рамках проекта «Профстажировки 2.0») // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием), Оренбург, 20-21 мая 2021 г. – Оренбург: ОГУ, 2021. – С. 856–862.
6. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: Стандарт третьего поколения. – Москва [и др.]: Питер, 2013. – 256 с.
7. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyu-stil-v-formirovanii-blagopriyatnogo-obraza-kompanii> (дата обращения: 27.03.2023).
8. Walker S. (2017) Research in graphic design. The Design Journal, Vol. 20. No. 5, pp. 549–559. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1347416>.

Статья поступила в редакцию: 31.03.2023; принята в печать: 05.06.2023.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.