

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ  
КАТЕДРА „КНИГА И ПЕЧАТНА ГРАФИКА“

**Захарина Петрова**

**ДИЗАЙН НА ЛОГО –  
РАЗВИТИЕ И СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ**

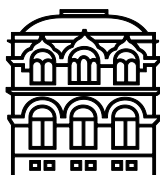
АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователно-научна степен „доктор“

**научен ръководител:  
проф. Тодор Варджиев**

**Рецензенти:**

.....  
.....



НХА

София 2013

## УВОД

Изборът на темата „Дизайн на лого – развитие и съвременни тенденции“, поставена в специалността „Книга и печатна графика“ се обуславя от нейната съвременна, актуална и постоянна по своята същност проблематика. Същевременно тя има богата история с възходящо и динамично развитие през последните десетилетия, което я прави интересна за анализ и съпоставка с глобалните съвременни дизайн процеси. Несъмнено е част от една по-голяма дискусия за идентичността и бъдещето на визуалната комуникация, които днес придобиват ново измерение в дигиталната реалност.

Дисертабилността на темата беше потвърдена и от направените проучвания в процеса на работа, които установиха, че съществуващата богато илюстрирана литература на българския пазар е предимно чуждоезикова и като такава не засяга развитието на изкуството на лого дизайна у нас. Теоретични разработки и анализи по темата от български автори се срещат сравнително рядко, особено през последните 20-тина години, а в различни периодични издания са застъпени отделни нейни аспекти без да я обхващат в цялост. Статии и интервюта засягат проблема по конкретни поводи и от различни гледни точки, но цялостно и задълбочено изкуствоведско изследване на български език, което да ги обединява в момента на стартиране на работата по дисертацията не е публикувано.

Затова настоящият труд има претенцията да попълни установената празнина, като проследи предпоставките за възникването и развитието на съвременния лого дизайн в България, обхващайки актуалните световни тенденции и развитие в областта. Да го извади от по-големия проблем – графичния дизайн, разглеждайки го в неговия контекст като самостоятелен феномен. Да потърси експертното мнение на специалисти в областта от различни поколения, вследствие на което да обобщи натрупаната информация чрез формулиране на авторски интерпретирани изводи с приносен характер.

### ОБЕКТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ:

Феноменът лого може да се разглежда от няколко гледни точки и в практиката е изследван от различни научно-изследователски ъгли, но за обект на изследване в настоящия труд се приемат само тези негови характеристики, които засягат естетическата и художествената му функция. За академична пълнота е разгледан и като обект на научно изследване с търговска-маркетингов, правно-юридически и социално-психологически характер, с който пряко е свързан и понятийният апарат, използван в дисертацията. Но фокусът в работата е именно върху силата и внушението на художествено интерпретирания образен знак.

### УТОЧНЯВАНЕ НА ПОНЯТИЯТА

Основно използваното в дисертационният труд понятие ЛОГО не покрива всички аспекти на обекта на изследване. Повечето специалисти твърдят, че то не трябва да се използва за всички видове знаци. Независимо че автора споделя това становище, в процеса на работа беше установено, че няма друг термин,

който да обединява различните нюанси на изследваната проблематика и поради изключителната му популярност в практиката днес приема понятието ЛОГО като събирателен термин, касаещ в еднаква степен образните, буквените и комбинацията от двата вида графични знаци. Като такова, то е използвано в заглавието и във всички части на дисертацията, освен в случаите, когато специфичните изследователски ракурси не налагат използването на други понятия.

#### ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

Основната цел в дисертацията е да се направи детайлно проучване, което в най-пълна степен да обхване изследвания проблем от гледна точка на съвременния художник и графичен дизайнер. Сред останалите цели и задачи са:

- Изясняване на понятията и прецизиране на термините, използвани в областта на лого дизайна.
- Обобщаване на съществуващата налична информация по темата чрез подредба по исторически и хронологичен принцип на предпоставките за възникването и самото развитие на изкуството на запазения знак.
- Създаване на паралелно самостоятелно проучване чрез метода на експертната оценка, изводите от което да спомогнат за оформяне на цялостна картина в областта.
- Чрез обединяване на двата подхода да се създаде авторски текст, заключенията от който да спомогнат за разширяване на темата в българската изкуствоведска литература.
- Да се съберат и каталогизират съвременни образци на лого дизайна в България за целия период на развитието на това изкуство у нас, включително последните 20 години.
- Чрез съпоставка на мнението на експерти с дългогодишен опит в областта и представители на младото поколение български дизайнери, да се потърси приемственост между поколенията в България.
- Да се издирят публикации и електронни статии, касаещи темата от други гледни точки: правна, юридическа, търговска, маркетингова и социално-психологическа.
- Да се съпостави световният опит с българския.
- Да се регистрират съвременните и най-нови тенденции, проблеми и перспективи в тази област.
- Да се събере богат илюстративен материал по темата, с приоритет върху българските образци.
- Вследствие на направеното изследване, да се направят изводи и заключения с приносен характер.

#### ГРАНИЦИ НА ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРОБЛЕМ:

- *Географски граници.* Поради големия си обем, изследването върху темата е съсредоточено предимно върху развитието на проблема на територията на България. С цел да се създаде една цялостна и обективна картина по темата, световните образци също са разгледани подробно и масово са използвани в

илюстративния материал. Подобно на другите визуални изкуства, изкуството на запазения знак у нас следва западноевропейски и световни тенденции, а наличието на глобални фактори налага извода, че това е по-скоро процес на взаимно влияние и тенденцията като цяло е за излизане от географските граници, с които традиционно сме свикнали да боравим.

- *Времеви граници.* Макар за начало на изкуството на логото, повечето изследователи да посочват втората половина на 19-ти век, препратки и културно-исторически връзки с обекта на изследване можем да открием още в самото начало на възникване на човешката цивилизация. Затова времевите граници на изследване са силно разгърнати по отношение на причини и предпоставки, докато информацията за развитието на същинския лого дизайн е концентрирана и стеснена в периода от края на 19-ти до началото на 21-ви век.

- *Граници в следствие на изследвания проблем.* Поради поставянето на темата „Дизайн на лого – развитие и съвременни тенденции“ в Художествена Академия, катедра „Книга и печатна графика“, проблемът е анализиран най-вече от художествена гледна точка, като обект на изкуствоведско изследване. Самата проблематика налага разглеждането му в границите на графичния дизайн, с възможност за поставянето му в контекста на съвременната визуална и графична култура. Но с цел да се направи едно пълно и задълбочено изследване на логото, и поради многото аспекти и различни изследователски ракурси, от които може да се погледне темата, границите са разширени в следните посоки: правно-юридическа; търговско-маркетингова и социално-психологическа.

#### МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ:

За осъществяване целта на настоящото изследване, при разработване отделните тези, застъпени в дисертацията, е използван КОМПЛЕКС от следните методи:

- *Исторически подход.* Използван при хронологично проследяване на предшестващите съвременните образци на лого дизайн знаци, нуждата от исторически преглед и при използване или въвеждане на периодизация.

- *Метод чрез запознаване с класически литературни източници или електронни публикации.* Използван при изследване на съществуващата литература по темата в периодичния печат, специализираната литература и на различни електронни адреси в интернет, с цел съставяне на пълна картина от различни гледни точки.

- *Иконографски метод.* Приложен в случаите на нужда от описание и анализ на конкретни образци на лого дизайн.

- *Иконологичен метод.* Използван при нужда от тълкуване смисъла на вложената идея или цялостна концепция в дизайна на запазени знаци.

- *Формален анализ.* Подобен на иконографския метод, също поставя във фокуса на вниманието формата на отделните образци на лого, използвани като илюстративен материал в дисертационния труд, без да застъпва тяхното съдържание или функция.

- *Семиотичен анализ.* Въведен при нужда от вникване в символиката в лого дизайна и тълкуване на смисъла на знаците.

- *Социологичен метод.* Използван при анализ на връзките между обекта на изследване и обществените нагласи, при навлизане в маркетинговите и социално-психологически аспекти на изследваната проблематика.
- *Метод на експертна оценка.* Осъществен посредством вземане на интервюта от специалисти в областта на графичния и лого дизайн. Този метод има базов характер за настоящото изследване и наред с историческия подход и запознаването със съществуващите литературни източници, формират основните тези и изводи в дисертацията.

#### ОБЕМ И СТРУКТУРА НА РАБОТАТА ПО ГЛАВИ

Дисертационният труд се състои от три отделни структури: текстова част, илюстративен материал и приложения. Основният текст е в обем от 185 страници по стандарт; съдържа титулна страница по образец, съдържание, увод, пет глави, заключение и библиография. Илюстративният материал е в обем от 59 страници, съдържа списък на илюстрациите и 177 фигури, подкрепящи тезите, застъпени в дисертацията. Приложенията са в обем от 45 страници и съдържат девет интервюта, взети от автора за целите на дисертацията; списък с публикациите на автора, направени през периода на написване на труда и списък на докладите и научните съобщения, направени от автора при участия в научни конференции.

### ГЛАВА I: КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ ВРЪЗКИ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВЪЗНИКВАНЕ НА СЪВРЕМЕННОТО ЛОГО. ПЕРИОДИЗАЦИЯ

В първа глава е направен един сравнително подробен обзор на културно-историческите периоди от историята на визуалните изкуства, с цел да се докаже връзката между тях и обекта на изследване в дисертационния труд. Тази част има както въвеждаща функция, така и ролята на стабилна основа за цялата дисертация, защото именно тези връзки са разгледани като главните предпоставки за възникване на съвременното лого. Периодизацията е търсена в две основни посоки, с които са направени паралели, а именно: стилизираната рисунка и символният характер на разгледаните образци.

#### **I. Културно-исторически връзки и предпоставки за възникване на съвременното лого**

##### **I.1 Семантика, символика, семиотика. Гещалт психология**

Както можем да определим като изконна нуждата на човека да борави със символи, така можем да изтъкнем и склонността на художника от всички епохи да опростява и изчиства формите от заобикалящата го действителност. Боравенето със символи и синтезирането на форми, с цел тяхното опростяване, лесно разпознаване и създаване на идентичност, налага и един кратък анализ на понятията „символика“; „семиотика“ и „Гещалт психология“. В тази част от главата са въведени и прецизирани понятията „знак“ и „символ“, които често се явяват в тясна връзка с лого дизайна. За пример са изведени кръстът като символ на християнската религия с над двадесет различни изображения и звездата, която в зависимост от контекста, в който е поставена, може да

символизира евреиската религия, американския патриотизъм, слава и известност, законност и ред, престиж, успех и др. В резюмиран вид е разгледана и научната дисциплина семиотика, с цел да се въведе читателят в темата за знаците и знаковите системи, с които е свързан произхода на множество съвременни лого и пиктографични системи. Акцент е поставен върху визуалната семиотика. Гешалт психологията е свързана с темата дотолкова, доколкото много често в лого дизайна се прилага принципа на синтеза на частите в общо цяло. Това се изразява във възприемане на формите, линиите и цветовете като организирани в нова цялост части на видяното, след което човек „прочита“ скритото или закодирано в тях послание. Приведени са примери, в които ясно се вижда връзката между психологическия метод и дизайна на лого.

## **I. 2. Периодизация според следните периоди:**

### **I. 2. 1. Изкуство на Древността**

### **I. 2. 2. Изкуство на Средновековието**

### **I. 2. 3. Изкуство на Ренесанса**

### **I. 2. 4. Изкуство на Българското Възраждане**

Резултатите от изтъкнатата по-горе склонност на художника да опростява и стилизира формите от заобикалящата го действителност можем да проследим през всички по-ясно открити периоди от общата история на изкуството. За целите на дисертацията е въведена периодизация, в която периодите са сведени до четири, като първите три се отнасят до световните образци, а последният касае само българското изкуство. Съобразена е с два основни критерия за оценка, а именно: историческа последователност и приемственост между изследваните обекти и съвременни образци на лого.

От периода на Древността, който включва: Праисторическо изкуство, изкуство на Двуречието, изкуството на Древен Египет, Древна Гърция и Древен Рим са разгледани най-ранни образци на пещерни рисунки; древногръцки и древнотракийски паметници, антични монети, египетски фрески и релефи, римски и византийски паметници, рунически и други предшествващи човешката писменост знаци като пиктографичните и идеографични писма, с акцент върху египетските йероглифи и клинописното писмо на Двуречието. В кратко отклонение са разгледани и ранните азбучни системи, съпоставени с произтичащите от тях съвременни логотипи. Във всеки период са търсени исторически паметници с български произход и са съпоставяни с образци на лого от съвременната българска практика.

От периода на Средновековието, който включва изкуството на Византия, България и Западноевропейското изкуство в периода 11-14 век, са открити образци на средновековните пръстени-печати и монограми, средновековната ръкописна книга, с фокус върху заглавката и екслибриса; изкуството на мозайката, витража и най-вече хералдичното изкуство, което е подробно анализирано заради множеството връзки, които в процеса на изследване бяха направени със съвременни образци на лого. Отново съпоставките са търсени

най-вече с български образци, а не малко връзки са направени и със запазени знаци, дело на големия български график и майстор на логото – Стефан Кънчев. От Ренесансовия период, който разглежда образци на западноевропейско изкуство в периода 15-17 век, са анализирани някои от емблематичните за италианското Възраждане паметници, дело на големите художници Микеланджело, Леонардо и Рафаело, чиито връзки с лого дизайна са по-скоро индиректни, но фундаментални по отношение на символните връзки и асоциации, които пораждат. Подобни съпоставки в по-общ план се търсят и по отношение на древногръцки, древноримски и египетски образци, съпоставени със съвременни образци на туристически лога и знаци, касаещи национална или регионална идентичност. Специално място е отделено и на епохалното за периода събитие, свързано с изнамирането на книгопечатането от Йоханес Гутенберг и последвалата от него революция във визуалната комуникация по света.

От периода на българското Възраждане /края на 18-ти, началото и средата на 19-ти век/ са открити изкуствата на българската възрожденска архитектура, дърворезба, стенопис, печати и светска декоративна украса, чиито връзки с лого дизайна, подобно на описаните по-горе са по-скоро индиректни, но могат да се разглеждат и като пряко вдъхновение за много съвременни образци на лого, както и за редица запазени марки, създадени от Стефан Кънчев.

## ГЛАВА II: ВЪЗНИКВАНЕ НА СЪВРЕМЕННОТО ФИРМЕНО ЛОГО. КРАТЪК ИСТОРИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД В СВЕТОВЕН МАЩАБ. ПЕРИОДИЗАЦИЯ И ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ.

### **II. Възникване на съвременното фирмено лого и кратък исторически преглед в световен мащаб**

Втората глава от дисертацията има предимно исторически характер, най-обемна е като текст и разполага с голям брой илюстрации. В нея е направен един сравнително кратък преглед на развитието на запазения знак в световен мащаб, като са изброени само водещи имена в областта и техните най-известни постижения в лого дизайна.

Макар смисълът и значението на отличителните знаци да са осъзнати още през Средновековието, а първообрази на днешните търговски марки да се срещат в артефакти още от Древността, то за начало на възникване на графично оформени лога, в съвременния смисъл на това понятие, можем да приемем едва средата на 19-ти век. Тогава икономиката на западноевропейските държави и САЩ добива промишлен характер, внедрява се машинното производство и се появява истинска нужда от визуална идентичност на отделни продукти и услуги. От там насетне логото и специфичният начин на изписване на търговското наименование на всяка компания се превръщат в неразделна част от визуалния и идентитет, а изкуството на лого дизайна – в неразделна част от развитието на графичните изкуства по света.

Тук за първи път в дисертацията се появяват термините „бренд“ и „брандинг“; прецизират се понятия като „отличителен знак“, „търговска марка“, „клеймо“ и „печат“, разгледани в исторически контекст според хронологията на тяхното възникване. Естествено се стига до появата на едни от първите регистрирани в света търговски марки, сред които логото на Coca-Cola, Ford, Macdonalds, Mercedes-Benz, Shell, Agfa и мн. др. Всички те са представени като пионери в областта на лого дизайна, с най-голям принос в развитието на фирмения стил и корпоративната идентичност по света.

## **II. 1. Известни представители на световния графичен и лого дизайн през 20-ти век**

Това е мястото в дисертацията, посветено на най-изявените представители на лого дизайна в световен мащаб, сред които са емблематичните имена на Пол Ренд, Соул Бас, Франк Мейсън Робинсън, Реймонд Лоули, Роб Яноф, Филип Апелоа, Дейвид Карсън и др. Представени са чрез кратки биографични бележки и илюстрации на най-известните им и успешни дизайни, сред които логата на Coca-Cola, Shell, IBM, Google, Apple, DHL, UPS, FedEx, Opel, Nokia и мн. др.

### **II.1.2. Периодизация и историческо развитие в България**

Прегледът на развитието на лого дизайна в България е много по-подробен и като обем, и като съдържание, поради което се налага въвеждането на авторска периодизация. Тя се състои от три ясно открити периода, а именно: първи период – от края на 19-ти до 60-те години на 20-ти век; втори период – от 60-те до 90-те години на 20-ти век; и трети период – от 90-те години на 20-ти век до наши дни.

### **II. 1. 3. Първи период: от края на 19-ти до 60-те години на 20-ти век**

Първият период има претенцията за най-приносен по отношение на издирена и систематизирана литература и илюстративен материал по темата. Той обхваща един сравнително отдалечен и неразпознат от своите съвременници период на развитие на ранната приложна графика и запазен знак в България. Затова не е чудно, че основният източник, върху който са развити тезите в тази част на главата е Бюлетинът на регистрираните търговски марки у нас в периода 1904-1912 г.

### **II. 1. 4. Иконографски анализ на първите, регистрирани в България търговски марки**

Богатият фактологичен материал в Официалния орган на Патентното Ведомство на Република България дава възможност да се направи подробен иконографски анализ на най-ранните образци на лого у нас. Изводите имат както художествен, така и социално-икономически и дори политически характер, тъй като развитието на изкуствата от този период плътно следва развитието на обществените процеси.

Анализът започва с историята на самият бюлетин, който се явява един от най-дълголетните български печатни органи, и с известни промени в наименованието и визията, продължава да излиза и до днес. В началото се налага впечатлението, че още през първите години на 20-ти век е налице



осъзнатата необходимост на българските търговци и предприемачи от визуална идентичност. Тя, разбира се, е все още съвсем примитивна и плаха и в повечето примери се изразява в подменяне на латинските надписи на оригиналните продукти или услуги с кирилски. Много често те стоят чужди и органично отделени от останалите елементи в конкретната графика, сама по себе си далеч от съвременното разбиране за изчистен от всякакви излишества графичен знак. Дори напротив – тенденция е да се регистрират и използват в практиката марки, изработени в украсно-декоративен стил или обратното – лишени от всякаква украса и характерни, отличаващи ги белези. Приоритет обаче имат първите, които се характеризират с различни детайлни изображения на хора, животни, растения, архитектурни паметници и др., които обикновено са в комбинация с текстове, разположени по всякакви начини около изображението или дори върху тях. Като преходна тенденция може да се изведе практиката да се използват и кирилски, и латински надписи в една и съща марка, симетрично разположени от двете страни на водещото изображение.

От този период можем да направим извода, че както в политическо и социално отношение, в развитието на изкуствата, включително и при дизайна на лого, младата българска държава следва европейските практики, постепенно превъзможвайки своята изостаналост и неизменно опитвайки се да открие собствената си идентичност.

### **II. 1. 5. Кратък преглед на образци от 20-те до 60-те години на 20-ти век**

Лого дизайнът в периода от 20-те до 60-те години на 20-ти век може да се определи по-скоро като слаборазвит и изоставащ, особено на фона на случващото се след 1963-та година. В тази малка по обем част от дисертационния труд авторът се позовава на материали от други автори, според които в периода преди Втората Световна война съществуват малко, наистина загрижени за визуалната си идентичност и фирмен стил промишлени предприятия. Несъмнено е трудно да се отдели художественият от идеологическия аспект в образците на запазени знаци, които датират от края на 40-те и началото на 50-те години на 20-ти век. Подобно на живописата и другите изобразителни изкуства, приложната графика също започва да „обслужва” политическите и идеологически интереси на Българската комунистическа партия. Десетилетието непосредствено след Войната е време на тежки изпитания, на разруха и застой в културно отношение. Но в началото на 50-те години, първите бразди в посока на професионалното оформление на печатни издания, корици на книги, глави на вестници, плакати и много други форми на приложната графика, прокарва големият български художник Борис Ангелушев. Неговото творчество не е разглеждано в детайли, защото не е пряко свързано с обекта на изследване, но несъмнено може да се смята за една добра основа, на базата на която се развива художествени живот в България през 60-те години. Това е десетилетието, което бележи началото на истински успехи в развитието на българското лого и полага основите на една добра и силна традиция.

## **II. 2.1. Втори период: от 60-те до 90-те години на 20-ти век**

Началото на втория период съвпада с икономическия подем в социалистическа България. Той се свързва с индустриалното развитие като цяло и в частност с развитието на организирания промишлен дизайн. Нуждата от графична визуализация за идентифициране на промишлените продукти, както и на техните производители, създава най-сериозните предпоставки за възникването на същински лого дизайн. Той е катализиран и от създаването на Централния институт за промишлена естетика /ЦИПЕ/, наричан още Център по дизайн през 1963 г. Съпътстващите го социално-икономически и политически промени в България през тези десетилетия обуславят до голяма степен постиженията и традициите, които се формират през този период в изследваната област. Макар той да е проучен подробно и литература по темата да не липсва, авторският принос тук е именно в събирането на фрагментите, обобщаването на информацията и ситуирането и в тази част от главата, подобно на парче от пъзел, напаснато към една по-голяма картина.

### **II.2.2 Стефан Кънчев – бащата на българския лого дизайн**

В тази картина централно място несъмнено заема творчеството на гения и всепризнат майстор на българското лого – Стефан Кънчев. Той работи в Центъра по дизайн от 1964 до 1969 г., автор е на неговото лого и на много други запазени знаци с национално значение, част от които като логото на Българската национална телевизия, бензиностанции „Петрол“ или Столичен куклен театър се ползват и до днес. Творчеството му обаче многократно надхвърля рамките не само на Института или Съюза на българските художници, но и на държавата. Представен с голям брой запазени знаци и обявен за връхната точка на експозицията в международна изложба за лого дизайн през 1967 г. в САЩ. През 1994 г. е признат за един от десетте най-добри майстори на запазени знаци в света от Международния център ГС в Остенд, Белгия и се нарежда до имена като Пол Ренд и Соул Бас.

Представянето, анализа и оценката на неговите постижения бяха направени в контекста на засилен интерес към творчеството му през последните няколко години. Освен биографичните бележки и световното признание, което има още приживе, в дисертацията са отразени и описани подробно всички свързани с него съвременни проекти и събития. Сред тях са изложбата с негови запазени знаци, организирана по време на първото издание на Sofia Design Week през 2009 г.; създаването на уебсайта [www.stefankanchev.com](http://www.stefankanchev.com) и излязлата от печат богато илюстрирана книга на Магдалина Станчева „Анонимният известен“, в която за първи път се прави опит за класификация на неговото голямо по обем творчество.

### **II.2.3. Представители на графичното ателие към Центъра за промишлена естетика – София**

Следват биографични бележки, преглед и анализ на творчеството на други представители на Центъра по дизайн, които са условно разделени на две групи.

Сред тях се открояват имената на основателите на графичното ателие, художниците Иван Газдов, Дончо Карапантев, Димитър Димитров, Иван Богданов, Людмил Механджиев и Кирил Гогов. Сред представителите на помладото поколение графични и лого дизайнери са: Цветан Илиев, Вилиам Китанов и Владимир Йосифов. Тяхното творчество е представено както чрез богат илюстративен материал от различни според времето на създаването им лого образци, така и чрез критичната оценка на техни съвременници от времето на работата им в Института. Личното ми впечатление беше формирано и от взетите за целите на дисертацията интервюта от Иван Газдов, Кирил Гогов, Вилиам Китанов, Цветан Илиев и Владимир Йосифов.

#### **II.2.4. Други представители на лого дизайна в България от същия период**

В тази подточка на главата са представени и голям брой представители на лого дизайна в България, творили извън Централния институт за промишлена естетика; работили на свободна практика или чрез Съюза на българските художници. Сред тях са Тодор Варджиев, Стефан Груев, Сашо Каменов, Николай Пекарев, Асен Старейшински, Христо Христов, Антон Мечкуев, Михаил Мечкуев, Сотир Сотиров, Янко Кръстев, Никола Николов и мн. др. Представени са обзорно в илюстративния материал към дисертацията, посредством техни запазени знаци, създадени през 70-те и 80-те години на миналия век, участвали в Общите художествени изложби на приложната графика. Поради големия обем от образци подборът е направен според значимостта на запазения знак в национален мащаб и неговите художествени достойнства.

#### **II.2.5. Общи художествени изложби на приложната графика /1973-1990 г./**

Освен изброените по-горе ярки представители на дизайна на лого и подчертаната роля на организираната „промишлена естетика”, още един фактор оказва влияние на българския графичен дизайн и ни дава възможност да се запознаем отблизо с лого дизайна от 70-те и 80-те години на 20-ти век. Това са организираните от Съюза на българските художници Общи художествени изложби на приложната графика, провеждани в периода от 1973-та до 1990-та година. От каталозите към изложбите, раздел „Запазена марка“ е и съпътстващия дисертацията богат илюстративен материал. Изнесен в приложенията към дисертацията е и списък с всички участвали в изложбите със свои запазени марки художници. Прави впечатление и е отделено място за анализ на контраста между организирания художествен живот в България преди 1990 г. и пълната липса на такъв в началото на прехода.

От информацията, събрана по-горе за предпоставките и развитието на дизайна в условията на разрастващата се икономика в социалистическа България и най-вече ролята на Центъра по дизайн в София, може да се направи извода, че нивото на графичния и в частност на лого дизайна през този период е високо, а в годините между 1970 и 1990 съществува подчертан стремеж към подобряване на качеството. Несъмнено цялата културно-историческа обстановка и централизиран характер на почти всяка област от живота през периода на

„високия” социализъм е оставила огромен отпечатък както върху очерталите се тенденции, така и върху работата на всеки един художник и приложен график. Макар да е трудно, а и едва ли е необходимо да се абстрахираме от политическата обстановка, можем да приемем, че художественият живот и по-конкретно развитието на приложната графика в България има свое логично развитие, което се обуславя в еднаква степен както от социалните процеси, така и от своите вътрешни, чисто художествени и изцяло естетически закономерности.

### **II.3.1. Трети период: от 90-те години на 20-ти век до наши дни /Съвременен период/**

Третиот период от цитираната по-горе периодизация е условно разделен на два подпериода, а именно: на първи от 1990 до 2000 г., възприет като *преходен*, и на втори от 2000 г. до днес, който се разглежда като *основен*. Преходността на първия се обуславя от редица социално-икономически и политически фактори от началото на 90-те години, подложени на подробен анализ и негативна критика, а вторият може да се възприеме и като стабилен фундамент, върху който се развива и в момента лого дизайнът в България. Тази част от главата има най-много елементи на авторска интерпретация, поради участието на автора и съпричасността му към актуални събития, проведени през последните няколко години в България. Това са четирите издания на Sofia Design Week и двете издания на Българското дизайн биенале, проведени през 2008 и 2011 г. От печатните издания, електронни публикации, каталози и личен архив е събран достатъчно голям обем от информация, с цел формирането на обективен преглед на съвременния лого дизайн в България. Селекцията от имена на дизайнери включва около 10-тина подбрани от автора творци и студия за графичен дизайн. Тя няма претенцията за пълна изчерпателност, но със сигурност представлява един позитивен обзор на съвременната ситуация в областта.

### **II.3.2. Sofia Design Week**

Седмичата на дизайна в София се появява за първи път през юни 2009 г. в отговор на ясно очертаната необходимост от диалог между българския и световния дизайн чрез нови и адекватни средства. Несъмнено феномен в културния живот на столицата, този фестивал има вече четири издания, всяко от които притежава собствен облик и дизайн концепция. Графичният дизайн беше силно застъпен в програмата на всички издания на фестивала, а темата „лого” намери естествено място и приложение в международния диалог, поставен от кураторите и продължен от публиката. За целите на дисертационния труд са описани и анализирани само тези събития от фестивалната програма, които имат отношение към логото или го разглеждат като част от по-голям контекст. Сред тях могат да се открият нестандартната изложба с лого на Стефан Кънчев, курирана от Магдалина Станчева; проектът за навигационна система на София „Синкос“ с участието на студенти от спец „Книга и печатна графика“ към НХА, под ръководството на проф. Кирил Гогов; Изложбата, представяща българската

графична школа „Зала на славата“; лекцията на френския маестро на визуалната идентичност Филип Апелоа; откритата изложба от Международния конкурс за лого на София – културна столица на Европа през 2019 г.; представянето на виртуалния музей на социалистическото изкуство SOCMUS с включени десетки образци на лого дизайн от периода 1944-1990 г. и мн. др.

### **П.3.3 Биенале на българския дизайн**

Интересно е да се отбележи, че Първото биенале на българския дизайн се появява 18 години след последната Обща художествена изложба на приложната графика от 1990 г. Макар форматът на изданието да представя различни области в дизайна, спечелилият първо място проект е от областта именно на графичния дизайн. Това е станалата популярна не само със съдържанието си, но и със своето полиграфично изпълнение книга „Visual cut BulgariЯ” на Андреан Нешев, която още със специфичния начин на изписване на заглавието чрез съпоставяне на кирилицата и латиницата, поставя въпроса за българската идентичност на фона на световната културна сцена. Книгата е и пръв опит след 1990 г. да се направи селекция на български графични дизайнери, като в нея намират място както имена на по-стари и утвърдени автори като Стефан Кънчев, Иван Газдов и Борис Ангелушев; така и по-млади, съвременни визуални артисти като Яна Левиева, Дамян Дамянов, Ненко Атанасов, Димитър Петров и др. Сред наградените от първото Биенале е и проектът за лого на Невена Колева „Inovative people“, а плакетът „Златни ръце“ за цялостно представяне на Второто дизайн биенале отива при Светлин Балездров, също съвременен млад дизайнер и автор на множество запазени знаци.

В двете издания на Българското дизайн биенале, второто от които праминало под надслов „Дизайн или криза“ бяха представени не само отделни автори, но и повечето висши художествени училища по дизайн и визуални изкуства в България. Това даде възможност да се разгледат и сравнят техните постижения. Освен традиционно силното присъствие на НХА, в изложбените зали на Шипка 6 можеха да се видят проекти за лого, пиктографични системи и развиване на корпоративна идентичност на студенти от Технически университет – София, Нов български университет, Русенски университет и др. Освен тях, разгледаните в периода на разработването на дисертационния труд образци на лого дизайн на студенти от специалностите „Книга и печатна графика”, „Плакат и визуална комуникация” и „Рекламен дизайн” в НХА, ни кара да се надяваме, че „кризата” вече е преодоляна, и че в България освен качествено образование по дизайн, има и реален творчески потенциал, който предстои да се разгръща.

### **П.3.4 Общ преглед и представители на съвременния лого дизайн в България**

Освен кратък анализ на общата картина в съвременния лого дизайн в България, тази част от главата съдържа списък с подбрани от автора представители на младото поколение български дизайнери, а именно: Илия Груев, Борил Караиванов, Светлин Балездров, Теодор Лихо, Ненко Атанасов, Георги Павлов,

Михаил Миленков, Невена Колева и др., както и образци на техни дизайни, включени в илюстративния материал. В подкрепа на тезата за съществуващата приемственост между поколенията в България са изброени и някои имена на практикуващи преподаватели в областта на лого дизайна, а именно: Иван Газдов, Тодор Варджиев, Кирил Гогов, Цветан Илиев и др.

## ГЛАВА III: ДИЗАЙН ПРОЦЕС. ПРИНЦИПИ НА ИЗГРАЖДАНЕ НА ЛОГОТО. КЛАСИФИКАЦИЯ И ВИДОВЕ ЛОГА.

### **III. Принципи на изграждане на логото**

Ако си позволим сравнението между написването на дисертационния труд с построяването на сграда, спокойно можем да определим трета глава за нейната метална конструкция. Или това е частта, отделена за представяне и анализ на същинския дизайн процес и принципите на изграждане на логото. С безспорен принос за труда е и приложената към него авторска класификация, събрала повече от 200 бр. лого образци, разделени на 10 основни и 40 по-малки принципа на изграждане. Тя е структурирана в следните подточни:

#### **III.1. Предварително проучване**

##### **III.1.2 Зараждане на идеята и етап на скициране**

##### **III.1.3. Същинско проектиране. Основни критерии за оценка и графичен стандарт**

##### **III.1.4. Корпоративен дизайн и фирмена идентичност**

##### **III.1.5. Редизайн на лого**

Самият дизайн процес започва с така нареченото предварително проучване, на чиято важност е обърнато специално внимание. Чрез множество примери от областта на туризма и гербовото изкуство, темата е развита в голяма дълбочина. Изтъкната е нуждата от познания в разнообразни области като география, история, антропология, социология и психология. Застъпен е и въпросът за националната идентичност и межкултурните различия, с които трябва да се съобразяват дизайнерите на лого. По отношение на етапа на скициране са изброени различните похвати и технологични възможности, като е направено сравнение с моливните скици от времето на аналоговото творчество. Отделено е място и за критериите за оценка, разгледани в контекста на конкурсите за лого. Същинското проектиране, доколкото се поддава на описание, включва така наречения графичен стандарт, който се е превърнал във фундамент при проектиране. Тоа се състои от разработка на иконичен или образен знак, шрифтово решение или логотип на кирилица и латиница, както и композиция от горните две. Прилага се в различни мащаби цветно, черно-бяло и контурно решение на проекта – позитив и негатив, мрежа на изграждане, триизмерна визуализация и образци на цветните константи. В тази връзка е съставена отделна таблица към илюстративния материал на дисертацията, която онагледява най-често използваните цветове с кратък анализ на основните им значения, съпоставени с примери на лого образци от световната практика.

В контекста на темата е анализиран и корпоративният дизайн и фирмена идентичност, които се явяват естествено продължение на развитието на едно лого и са разгледани част от безбройните му трансформации в практиката. Текста е онагледен с няколко примера от българската реалност.

Редизайнът като понятие, често се среща при анализа и оценката на лога с дългогодишна история. Той се налага при нуждата от осъвременяване на формите и подобряване на естетиката, без да се променя основната визия и заложената в нея символика. Редизайнът е обект както на художествен, така и на социологичен интерес, защото проследява вкуса на поколенията и нагласите в обществото. За пример са дадени както редизайни на световни марки като Shell, Pepsi, Xerox и др., така и скорошните промени в логата на българските мобилни оператори – М-тел, Глобул и Виваком.

### **III.2. Класификация на видовете лого**

Освен цитираната по-горе класификация, която беше направена с цел да се повиши практичната стойност на дисертацията, в тази част от главата са описани и включени в илюстративния материал още няколко класификации с принос в развитието на дизайна на лого. Това са семиотичната класификация на знаците и символите от Ханс Векерле; базираната на буквите от английската азбука и на други знаци и символи авторска класификация на японския дизайнер Yasuhiro Kuwayama; както и въведената от Магдалина Станчева класификация на логата от творчеството на Стефан Кънчев. Поради големия си обем и ясно изразени принципи, те са удобни за класифициране, което от своя страна спомага за по-доброто им възприемане от широката публика. Със същото разбиране подхожда и авторът, като разделя тази голяма по обем тема на множество по-малки структури. Представената класификация има за цел да представи в схематичен вид различните принципи на изграждане на логото, а в илюстративния материал към дисертацията е подкрепена с таблица, в която са приведени множество примери, както от световната, така и от българската практика.

<b>КЛАСИФИКАЦИЯ НА ВИДОВЕТЕ ЛОГО СПОРЕД ПРИНЦИПА НА ИЗГРАЖДАНЕТО ИМ</b>	
<b>Видове лого според графичния стандарт</b>	Иконографичен/иконичен знак
	Логотип / шрифтово решение
	Композиция от иконичен и шрифтов знак
<b>Видове лого според формата на изграждане</b>	Букви или символи, вписани в различни геометрични фигури: кръг, квадрат, триъгълник, правоъгълник, ромб, шестоъгълник, призма, трапец, овал и др.
	Букви и символи със свободна форма

<b>Видове лого според авторския почерк</b>	Знаци и символи, изградени на линеарен принцип
	Знаци и символи, изградени от графични петна
	Знаци и символи, изградени на принципа на свободната четка; вкл. авторски и калиграфски шрифтове, инициали, монограми, лични знаци и др.
<b>Видове лого според типа изображение, заложено в идеята</b>	Изображения на човешки фигури, лица или части от тях: очи, уста, нос, ръце, крака, торс и др.
	Изображения със зооморфен характер: животни, птици, риби, насекоми, влечуги и др.
	Изображения с флорален характер: цветя, листа, дървета, храсти и др.
	Изображения на сгради и други архитектурни обекти
	Изображения от бита и екстериора: книги, учебни пособия, инструменти, превозни средства и др.
	Изображения на небесни тела: слънце, небе, земя, луна, звезди и др.
	Природни форми, явления и др.
<b>Видове лого според тематичната област на конкретното задание</b>	Политика, икономика, бизнес
	Екология и опазване на околната среда
	Култура и изкуство
<b>Видове лого според степента на асоциативност, заложена в идеята</b>	Запазени знаци, изградени на база на първите букви или цялото наименование – директна асоциация
	Запазени знаци, изградени на база на асоциативни образни символи – индиректна асоциация
	Абстрактни решения – не се търси асоциация
<b>Видове лого според типа дейност, която визуализират</b>	Лога на институции: банки, държавни учреждения, министерства, училища, университети и др.
	Лога на неправителствени организации, социални кампании, специални събития, фестивали и др.
	Лога на заводи, фабрики, промишлени и стопански предприятия, частни фирми и др.
	Лога на браншови организации
	Лога на автомобилни компании
	Туристически лога на градове и държави
	Монограми на известни личности



<b>Видове лого според техниката на изпълнение</b>	Знаци и символи, изградени от векторно базирани обекти
	Знаци и символи, изградени от растерни изображения
<b>Видове лого според цветовата символика</b>	Лога, изградени от един цвят
	Лога, изградени от два или повече цвата
<b>Видове лого според съвременните тенденции на изграждане</b>	Знаци и символи, в чието изграждане са заложили различни компютърни ефекти: градиенти, размиване на контури, сенки и сияния, имитиране на обемни, метални и стъклени повърхности, триизмерни ефекти, огледални образи и др.
	Знаци и символи, предназначени изцяло за уеб среда
	Запазени знаци, в чието изграждане са заложили модни тенденции с преходен характер: графити ефекти, шрифтови ефекти, ефекта на свободната четка и др.
	Логосистеми в развитие. Запазени знаци, изградени на принципа на вариативността на основния знак.

#### IV: ПРАВНИ, МАРКЕТИНГОВИ, СОЦИОЛОГИЧНИ И ПСИХОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ В РАЗВИТИЕТО НА ЛОГОТО. БРАНДИНГ.

Четвърта глава е посветена на всички различни от художествения научно-изследователски ракурси, свързани с темата. В нея са използвани най-много цитати и препратки към чужди източници, като същевременно илюстративният материал е с най-малък обем. Това е така, защото разгледаните в нея аспекти не засягат пряко обекта на изследване, но са изключително ценни със степента, до която разширяват темата в различни по своята същност направления. Безсмислено е да се гледа на логото само като на произведение на графичните изкуства. Неговият живот е свързан с търговията, маркетинга и правото толкова, колкото животът на отделния човек е свързан с процесите в цялото общество. Като обекти на икономическо и маркетингово проучване, позовавайки се на чужди източници, търговските марки са изследвани и анализирани в най-големи детайли. Прецизирани са термините и са уточнени понятията, които се ползват в специализираната в България литература.

#### IV. Правна и юридическа гледни точки

##### IV.1. История на европейското законодателство, свързано с търговските марки.

От правна и юридическа гледни точки в настоящото изследване е проследена сравнително подробно историята на европейското и българското законодателство, свързано с търговските марки, а в отделна подточка са разгледани принципа на патентоването и регистрирането им.

В хода на появата на все повече отличителни знаци в периода 16-ти – 19-ти век, естествено се появяват техни фалшификатори, с което възниква и нуждата от тяхната закрила. За голямото значение, което държавите през този период започват да придават на отличителните знаци в развитието на стопанството, свидетелства именно въведеното държавно регулиране. Това става за първи път в средата на 16-ти век във Франция, когато е издаден кралски едикт, който не само регламентира използването на марките, но и предвижда строги наказания при използване на чужди знаци. Следствие на бума на търговските марки от края на 19-ти век е и появата на първите закони за тяхната закрила. Първоначално това става във Франция през 1857 г, последвана от Великобритания, Италия, Германия, САЩ и Русия. Може би най-важният документ от това време е приетата през 1883-та година Парижка Конвенция, която представлява Международно Съглашение в областта на индустриалната собственост, включително за търговските марки, към която България се присъединява по силата на Ньойския договор от 13 юни 1921 г. В процеса на интеграция на европейските държави постепенно се извършва и хармонизация на техните законодателства. Основа за тази хармонизация е Директивата на Съвета на Европейската икономическа общност от 20.12.1988 г. и Регламент №40/94 от 20.12 1993 г. за въвеждане Марка на Общността.

#### **IV.1.2 Патентоване и регистриране.**

Патентоването или регистрирането на марките извън правно-юридическият аспект, който имат е може би най-точният от хронологична гледна точка начин да се проследи развитието на образния знак. Той не винаги отразява последователно усъвършенстването на естетическите форми и появата на нов графичен език в дизайна на лого. Води началото си от средата на 19-ти век, като първата регистрирана в света търговска марка представлява червен триъгълник, който английската компания „Басе&Ко” поставяла върху бутилка с бира. Тя е регистрирана на 1-ви януари 1876 г. и е действаща и до днес. Сред другите пионери в областта са регистрираните в края на 19-ти и началото на 20-ти век марки са тези на Coca-Cola, Shell, Mercedes-Benz, Agfa, 3M и мн. др. използвани и до днес.

#### **IV.2. История на българското законодателство, свързано с търговските марки.**

Постепенно след Освобождението, за нуждите на нормалното функциониране на младата българска държава се появяват всички необходими институции в различни области от обществения и културен живот. С развитието на индустрията, машинното производство и търговията, се появява и нуждата от създаване на отличаващи отделните продукти или услуги знаци, които трябва да бъдат правно защитени. В отговор на тази потребност е създадено Бюро по

индустриална собственост към Министерството на търговията и земеделието и по-специално към Отделението за търговия, индустрия и занаяти.

Първият български нормативен акт в областта на индустриалната собственост у нас е Законът за търговските и индустриални марки, приет от Народното събрание на 18.11.1892 г. и е в сила до края на 1903 г., когато е заменен с нов Закон за търговските и индустриални марки. Първият закон, освен че поставя началото на правната закрила на собствеността върху марките на българските и чуждестранните индустриалци и търговци, регламентира и закрилата на знаци, които служат за отличаване на стоките на един производител от еднородните предмети, които други индустриалци или търговци продават. В определението за марка от първия закон са включени и други обекти на индустриална собственост като фирменото наименование, географското указание за произхода на стоките, начинът на производство, материалът, от който е произведена стоката и др. Историческият преглед на нормативните документи в България през 20-ти и началото на 21-ви век продължава с горепосочения Закон от 1903 г., който остава в сила чак до 1952 г. Същата година този Закон е отменен с Указ за производствените и търговски марки, издаден на 29.01.1952 г. След 1962 г. администрирането на търговските марки преминава от Министерство на вътрешната търговия към Института за изобретения и рационализация /ИИРА/, който от 1993 г. е преименуван на Патентно ведомство на Република България. В момента действа Закон за марките и географските означения /ЗМГО/, /ДВ бр. 81/14.09.1999 г./, чиито последни изменения са в сила от 21.08.2005 г. /ДВ бр.43/20.05.2005 г./ От 01.01.2007 г. с присъединяването на България към Европейския съюз в нашата страна започва действието на Закон за закрила на марките на Общността.

#### **IV. 3. Икономическа и маркетингова гледни точки**

От икономическа гледна точка, бизнесът се нуждае от търговските марки, защото те са в състояние да увеличават продажбите и да осигуряват икономически растеж. Ако не беше така марките нямаше да имат търговски характер; нямаше да са обект на лицензиране или франтчайзинг; да се продават и купуват и то на цени, далеч надхвърлящи реалните стойности на материалните активи на една компания.

Определението за марка от гледна точка на маркетинга е почти същото като определението от правна и юридическа гледни точки: *Знак, способен да отличи стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично.* Но освен на въпроса „Какво е/или не е една марка?“, маркетингозите се опитват да отговорят и на въпроса „За какво служат марките?“. Основната функция на марката от този изследователски ъгъл, е да даде възможност на потребителите да идентифицират продукта/стоката или услугата на определена фирма, така че да го отличат от идентични или сходни продукти на конкурентите. Осигурявайки на компаниите възможност да отличават себе си и продуктите си от тези на конкуренцията, марките играят

централна роля в маркетинговите стратегии, като допринасят за изграждането на имиджа на продукта в очите на потребителите.

#### **IV.4 Изясняване на понятията „бренд” и „брандинг”.**

Според различни източници, английската дума *brand*, произлиза от норвежката дума *brandt*, и означава *изгарям, прогарям*. От езика на викингите, тя е навлязла в английския със значение на *жигосвам, дамгосвам*, и оттам се възприема като *жиг, дамга, стигма, клеймо*. Става дума за жигосване на животните от едно стадо с отличителен знак, с който техният собственик ги е маркирал, с цел да ги различава и разпознава при смесването им с животни от други стада. В опростен вид връзката на логото с бранда може да се сведе до следната вербална формулировка: *като продължение от историята на отличителните знаци през дългата история на човечеството, художници от края на 19-ти и началото на 20-ти век започват да създават графични знаци, наречени по-късно лоба, с които се идентифицират отделни продукти или услуги, които патентните ведомства в различните държави регистрират като търговски марки, а маркетинговете от последните десетилетия, посочват като брандове тези от тях, които са придобили особен социален статус, дължащ се на широката им известност и връзката им с потребителите.*

От своя страна брандингът е област от маркетинга, която се занимава със създаване, позициониране, управление и грижа за марките на пазара. Сред брандинговите услуги спадат още: стимулиране на служебната ангажираност към марката, управление на активите на марката, архитектура на марката, брандингови изследвания, многопланово присъствие на марката, дизайн на опаковка и изграждане на фирмена идентичност. В големите компании съществува и длъжността *бренд мениджър*, чиято функция е свързана именно с грижа и управление на търговската марка.

#### **IV. 5. Социологична и психологична гледни точки**

Две са основните допирни точки, които има темата със социологията: историческо развитие на логото от социологична гледна точка и превръщането му в социален феномен. Застъпени и подробно анализирани са темите за глобализацията, масовата култура и масовият вкус, които от своя страна имат пряка връзка с последните тенденции в лого дизайна и са представени като основни предпоставки за тяхното формиране. Представени са и любопитните и отразяващи разделението на обществото по отношение на марките две крайни тенденции – да се обожествяват или напълно да се отричат марките.

### **ГЛАВА V: СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНА НА ЛОГО. ПРИЧИНИ И ПРЕДПОСТАВКИ.**

Ако горните четири глави обхващат темата на изследване, която покрива първата част от заглавието на дисертацията, то пета глава е посветена на втората част, а именно – съвременните тенденции в дизайна на лого. Затова тя е

сравнително обемна и е съпътствана от богат илюстративен материал. Разделена е на следните подточки:

### **V.1. Причини и предпоставки за възникване на нови тенденции**

#### **V.1.2. Политически промени и компютърна революция**

#### **V.1.3. Глобализация и интернет. Масов вкус**

Като основни причини, едновременно разглеждани и като предпоставки за възникването на нови тенденции в графичния и лого дизайн през последните две десетилетия, наред с изтъкнатите по-горе глобализация и масов вкус, се нареждат още: появата на интернет, компютърната революция в световен мащаб и политическите промени, настъпили в България след 1990 г.

Преди всичко в началото на тази глава е уточнено понятието „съвременен“, което в рамките на дисертационния труд засяга тези особености и промени в дизайна на лого, които възникват и се развиват през последните 20-тина години, или от 1990 г. до 2012 г. Не малко като обем място е отделено и на възникването на новия графичен софтуер, който сам по себе си има вече над 20 годишна история. Програмите за векторна и растерна графика от пакета на Adobe, както и векторната програма CorelDraw изцяло промениха и до голяма степен унифицираха изразните средства и възможности на дизайнерите по цял свят. Този факт несъмнено е причина за формиране на част от съвременните тенденции, но също може да се разглежда и като най-голямото предизвикателство пред днешните графични дизайнери.

### **V.2. Съвременни световни тенденции**

#### **V. 2.1. Тенденции 2009**

#### **V. 2.2. Тенденции 2010**

#### **V. 2.3. Тенденции 2011**

#### **V. 2.4. Тенденции 2012**

Световните тенденции са разгледани на база един голям дигитален източник, а именно интернет платформата logolounge, където през последните години са качени и продължават да се качват голям брой съвременни образци от цял свят. Това дава възможност за тяхното структуриране и подлагане на анализ, като може да се разглежда и като богат фактологичен материал. Цитиран е и български източник, който отразява периодично излизащата под формата на доклади за световните тенденции информация, която е разделена по години за 2009, 2010, 2011 и 2012 г. Текстът е придружен от богато илюстрирана таблица, която онагледява представените тенденции с множество образци от световната практика, съпоставени с български примери, там където съществуват такива. Те са своеобразно доказателство, че българския лого дизайн е част от една по-голяма картина, но също така се налага и мнението, че на наша територия съществуват и някои специфични и характерни само за България процеси, тенденции и резултати. Те са разгледани в представените по-долу подточки.

### **V.3. Съвременни тенденции в България**

#### **V.3.1. Външно влияние и осъзната нужда от диалог**

#### **V.3.2. Логосистеми в развитие. Вариативност на основния знак**

### **V.3.3. Компютърни ефекти**

### **V.3.4. Лого за уеб и уеб икони**

### **V.3.5. Модни тенденции**

### **V.3.6. Взаимстване на идеи и навлизане на непрофесионалисти в областта на лого дизайна**

Външното влияние се изразява в две абсолютно различни по своята същност посоки: от една страна е имитирането или механичното заменяне на латинските букви с кирилски, а от друга – появата на модерни образци с висока художествена стойност, вследствие предизвикателството, пред което се изправят българските дизайнери при навлизането на съвременни образци отвън. Така се стига до осъзнатата необходимост от диалог, която в един по-общ контекст беше изтъкната и при прегледа на фестивала „Sofia Design Week”.

Представените в конкурса за лого на София – културна столица на Европа през 2019 г. проекти, начело с победителя са един от най-ярките примери за очертаващата се като основна през последните години тенденция, логата да се представят в логосистеми, или един основен знак да се развива в различни варианти. Сами по себе си компютърните ефекти са една голяма тема, състояща се от множество по-малки фрагменти. Тук е мястото да се изброят цветните и черно-бели градиенти, размиването на контурите, използване на сенки и сияния, имитиране на обемни, метални и стъклени повърхности, триизмерните ефекти, огледалните образи, растерните лого дизайни без векторен еквивалент и мн. др. В отделна подточка са изведени лого образците които се проектират само за уеб среда, а иконите за уеб и мобилни приложения вече официално са признати за фактор, който независимо от миниатюрните си физически размери е в състояние да налага тенденции в лого дизайна. Като модни са определени някои графити и шрифтови ефекти, както и създадените в стила на свободната четка туристически лога на много държави, в т. ч. и на България. Като негативна и характерна само за нашата страна е определена тенденцията да се взаимстват идеи или направо да се използват съществуващи знаци, както и да навлизат непрофесионалисти в областта на графичния и лого дизайн.

### **V.4. Приемственост между поколенията и нови дизайнери**

Този факт е обяснен както с наличието на практикуващи днес преподаватели от по-старото поколение български дизайнери като Тодор Варджиев, Кирил Гогов, Стефан Груев, Иван Газдов, Цветан Илиев и др. и засиленият интерес към творчеството на Стефан Кънчев; така и с наличието на млади и талантиливи съвременни дизайнери, които не се поддават на посредствеността, държат на доброто си образование, уважават традициите и се учат от тях. И не по-малко важно – хора, които освен че притежават вродено чувство за естетика, мярка и баланс, умело използват предимствата на днешните технологиите. Защото правилната позиция на днешния художник е именно позицията му на *посредник между естетиката и технологията*. В потвърждение на това са проектираните през последните няколко години лога на представители на младото поколение български дизайнери, сред които са открити имената: Илия Груев /Студио

„Моаре”, Борил Караиванов /”BSH”/, Ненко Атанасов /Рекламно студио „Постер хаус”, Светлин Баледрв, Димитър Петров /„Амити Студио”, Георги Павлов /”Студио Ъгъл”/, Невена Колева /”The eggs”/, Михаил Миленков /Рекламна агенция „Вирус”/, дизайнерите от „График Дизайн Студио”, „Mag studio”, студио „Дизайнфийлд“ и др.

В заключение на прегледа на съвременните тенденции в България са направени два основни извода: голяма по обем посредствена продукция от началото на 90-те години и наличие на малко, но наистина качествени образци от последното десетилетие. А в контекста на разгледаните световни тенденции, можем да се каже, че българският лого дизайн все още е в процес на формиране на своята идентичност, която се определя от баланса между приемствеността на традициите от времето на Стефан Кънчев и усвояването на модерните тенденции, налагани от Глобалния свят, в който живеем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Така предложеното детайлно проучване на темата „Дизайн на лого – развитие и съвременни тенденции“ дава възможност да заключим, че този феномен в съвременната визуална култура има основополагащо значение за формирането на личната, корпоративна или национална идентичност. В този смисъл, съвременният дизайнер на лого има нелеката и отговорна задача да допринесе за изграждането и по нов, адекватен на модерните технологии начин, който остава във връзка с добрите традиции.

Историческият преглед, анализът на дизайн процеса и на съвременните тенденции, както и проследяването на темата от всички възможни изследователски ракурси даде възможност да се направят следните изводи:

- Лого дизайнът има тясна връзка с почти всички културно-исторически периоди от зараждането на човешката цивилизация до днес.
- Българският лого дизайн има същия произход и социално икономически обусловени причини за възникване, както и световният.
- Причините за налагане на нови тенденции в лого дизайна в световен мащаб /в т. ч. и в България/ са глобални и универсални.
- Поради специфични причини от политическо и културно естество, лого дизайнът в България през последните две десетилетия формира свои собствени характеристики, които го отличават от европейския и световен лого дизайн.
- Началото и края на 20-ти век са периоди от развитието на лого дизайна в България, между които може да се направи паралел.
- Лого дизайнът през цялото си развитие и независимо от художествените тенденции, които определят графичните форми, има тясна връзка с развитието на човешкото общество.
- Графичният софтуер и новите технологии играят важна роля за развитието на изразните средства, но не са в състояние да променят същността на феномена „лого”.

## СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- Първо за България изчерпателно и детайлно проучване по темата лого дизайн от гледна точка на един съвременен художник и графичен дизайнер.
- Изясняване и уточняване на терминологията по темата.

- Въвеждане на периодизация по отношение на културно-историческите връзки между обекта на изследване и различни периоди от общата история на изкуството.
- Въвеждане на периодизация и структуриране на отделните етапи от развитието на лого дизайна в България.
- Подробен исторически преглед на лого образци в България от края на 19-ти до началото на 21-ви век. Анализ и оценка.
- Чрез осъществяване на експертна оценка, посредством вземане на интервюта от представители както на българската школа в лого дизайна, така и на младото поколение дизайнери, формиране на пълна и обективна картина за развитието на лого дизайна през последните 50 г. в България.
- Чрез позоваване на световни електронни източници, цитирани в български периодичен печат, съставяне на детайлна картина за новите универсални тенденции в лого дизайна от последните четири години.
- Анализ и оценка на образованието по графичен и лого дизайн в България във висшите училища по изкуства.
- Съставяне на богат илюстративен материал по темата, касаещ събития и изложби, проведени в периода на написване на дисертационния труд.
- Структуриране на видовете лого посредством съставяне на авторска класификация според принципа на изграждането им.

## СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ

### 1. Списание „Прографика”, ISSN 1313-0412

- Статия със заглавие „Логото – с много думи за най-изчистената форма в графичния дизайн”, бр. 4, 2010 г. /стр. 28-30/
- Статия със заглавие „Стефан Кънчев – бащата на българския лого дизайн”, бр. 5, 2010 г. /стр. 22-23/
- Интервю с проф. Иван Газдов със заглавие „Логото – постигане на върховно единение между естетика и съдържание”, бр. 6, 2010 г. /стр. 16-17/
- Интервю с проф. Кирил Гогов със заглавие „При проектирането на глафични знаци естетическото трябва да е равно на семантичното – знакът е единство на художественото и съдържателното”, бр. 1, 2011 г. /стр. 22-25/
- Интервю с Вилиам Китанов със заглавие „Логото – една изчистена до границите на възможното еманация на графичната култура, интелигентността, остроумието и чувството за хумор.”, бр. 2, 2011 г. /стр. 22-25/
- Интервю с Владимир Йосифов със заглавие „Логото в графичния дизайн е нещо като джаза в музиката. И двете са синтезирани и сложни и невинаги се разбират от широката публика. Правят се от изключителни майстори, склонни да импровизират”, бр. 3, 2011 г. /стр. 16-18/
- Интервю със Цветан Илиев със заглавие „Всеки знак е иновация.”, бр. 4, 2011 г. /стр. 22-24/
- Интервю с Борил Караиванов със заглавие „Марката е решение на бизнес проблеми със средствата на изобразителното изкуство”, бр. 5, 2011 г. /стр. 22-24/



- Интервю с Ненко Атанасов със заглавие *„Доброто лого и качественото уиски имат нещо общо: Колкото повече остаряват, толкова по-добри стават”*, бр. 6, 2011 г. /стр 8-11/

## **2. Сборник „Млада наука за изкуствата – научна сесия за докторанти 2010”**,

Статия със заглавие *„Аспекти от развитието на лого дизайна в България през 60-те, 70-те и 80-те години на XX век”*, издание на НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов”, София 2011 стр....

## **3. Сборник доклади на НХА /под печат/**

- Вследствие на участие в научна докторантска конференция, проведена на 17. 11. 2009 г., организирана от катедра „Изкуствознание” към НХА - София, предстои публикуване в сборник на доклад със заглавие: *„За понятието „лого дизайн” и мнението по темата на няколко изтъкнати представители на графичния дизайн в България”*.

## **4. Сборник доклади на НХА /под печат/**

- Вследствие на участие в научна конференция *„Постижения и тенденции в развитието на съвременния дизайн и декоративно-приложните изкуства”*, проведена на 18. 11. 2010 г. и организирана от Факултета за приложни изкуства към НХА – София, предстои публикуване в сборник на доклад със заглавие: *„Съвременни аспекти от развитието на лого дизайна в България”*.