



УДК 7.012:004.5

ВІЗУАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ GOOGLE DOODLES: КОМПОЗИЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

СКЛЯРЕНКО Наталія¹, НОВОСАД Тетяна², КОЛОСНІЧЕНКО Марина³

^{1,2}Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна

³Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

nata_skliarenko@ukr.net

Дослідження присвячено аналізу візуально-комунікативних практик Google Doodles, представлених специфічними темпоральними трансформаціями логотипу. Розкрито етапи функціонально-композиційних трансформацій дудлів (статичні зображення-дудли, анімаційні форми, інтерактивні масові комунікації). Google Doodles демонструють універсальні проєктні можливості динамічної візуальної комунікації та окреслюють перспективи організації багатогранного візуально-комунікативного простору.

Ключові слова: Google Doodles, візуальні комунікації, динамічна айдендика, інтерактивність, візуальна динаміка.

ВСТУП

Сучасний простір перенасичений інформацією, у якому кожен бренд прагне визнання та популярності. Дизайнерам дедалі важче стає донести потрібну інформацію до потенційного глядача. Обмежені можливості статичних зображень неминуче призводять до певної шаблонності, і як результат, потрібна інформація часто залишається непоміченою. Альтернативною концепцією візуалізації виступає динамічна айдендика, знакові елементи якої придатні до постійного розвитку, трансформуються з плином часу та можуть адаптуватися до будь-якого середовища. Значну роль у цьому процесі відіграє феномен дудлінгу, який набуває поширення не лише у цифровому просторі, а й у повсякденному культурному житті.

Серед безлічі способів привернення уваги споживачів виділяються варіації логотипів Google Doodle, які трансформуються відповідно до різноманітних подій світового рівня, святкувань, пам'ятних дат [1]. Використання дудлів (від англ. Doodle – вільні каракулі, малюнки, начерки) як потужного інструменту динамічної візуальної комунікації [2] дозволило компанії Google акцентувати увагу на важливих темах, взаємодіяти з користувачами, залучаючи їх до комунікації. Завдяки цьому візуально-комунікативні практики Google Doodle стали важливою частиною іміджу компанії, а дудли – засобами художньої виразності для пояснення складних ідей доступним способом.



Динамічний розвиток логотипів Google Doodle пов'язаний із трансформацією конструктивних особливостей, естетики, стилістики та візуальної динаміки при незмінній головній функції – ідентифікації. Завдяки постійним перетворенням та гнучкості Google Doodle отримали назву рідинні логотипи (Liquid Logos), а нова проектна стратегія – логоморфізм [4]. Науковці доводять, що Google Doodle – це інструмент, що допомагає компанії побудувати глибший і більш персоніфікований зв'язок з користувачами, зв'язуватися з громадськістю та ідентифікувати себе з нею [4].

Для практичного розуміння сучасних динамічних образів Google Doodle потрібний системний погляд, що враховує складний і суперечливий загальнокультурний контекст візуальних комунікацій. На передній план виходить проблема формування візуальної мови Google Doodle, що стає важливим аспектом для теоретичного обґрунтування особливостей проектування динамічних візуальних комунікацій загалом.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є виявлення особливостей функціональних та композиційних трансформацій у візуально-комунікативних практиках Google Doodle. Досягнення цієї мети передбачає розв'язання наступних завдань: 1) проаналізувати варіації логотипів Google в історичному контексті; 2) визначити основні проектні аспекти формування візуальної динаміки Google Doodle.

Для аналізу було обрано різноманітні форми візуальних комунікацій бренду Google Doodle. Джерелом візуального контенту став архів дудлів, створений компанією Google, де розміщені усі модифікації Google Doodle [1]. У роботі закцентовано увагу на візуальних характеристиках Google Doodle, а також їх образотворчих, формотворчих та контекстуальних особливостях.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Google Doodle представляють спеціальні темпоральні трансформації логотипу на головних сторінках Google, призначені для комунікації з користувачами. Візуально-комунікативні практики Google Doodle демонструють наступні етапи композиційних трансформацій, які кардинально змінюють роль візуальних комунікацій.

Першим етапом розвитку візуальної мови Google Doodle є *статичні зображення-дудли із спливаючими підказками*, які описували тему або святоже привітання. Витоки дудлінгу пов'язані із вільним малюванням, безцільним створенням довільних ліній та форм інтуїтивним шляхом [2]. Такі малюнки можна побачити на полях зошитів учнів, які раптово втрачають інтерес до уроку або ж на папері, що був поряд, під час довгих телефонних розмов. Візерунки з ліній, крапок, геометричних елементів створюють абстрактні зображення або мають характер начерків, зображаючи вигаданих чи реальних персонажів. У цьому контексті дудлінг ми розглядаємо як простір, що знаходиться на межі між випадковим та свідомим вибором, між аморністю та формальною послідовністю, між плутаниною та чіткістю [3]. Такий характер має перший дудл Google 1998 року, присвячений щорічному фестивалю Burning Man, щоб повідомити користувачів про можливість збоїв серверів [1] (рис. 1:1). Так зародилася концепція фірмових дудлів з декоративними змінами у оформленні логотипу. Основними їх



характеристиками стали статичність, простота, мінімальна кількість інформації. Ці візуальні характеристики дудлів, по суті, стали обличчям компанії.



Рис. 1. Візуально-комунікативні практики Google Doodles [1]: 1 – перший дудл Burning Man; 2 – перший анімаційний дудл, присвячений Ісаку Ньютону, 2010; 3 – перший інтерактивний логотип до 30-річчя аркадної гри Рас-Ман, 2010; 4 – переможець «Doodle4Google», Україна, 2014

Наступним етапом розвитку Google Doodles стала розробка *динамічної форми візуальних комунікацій*. Ми оцінюємо її як синтез мистецтва, дизайну і технологій, що забезпечив постійну трансформацію композиційних форм. У цей період Google Doodles кардинально змінює форму дудла, роблячи його динамічним та інтерактивним, ускладнюючи анімацією. У січні 2010 року був створений перший анімаційний дудл, присвячений Ісааку Ньютону [1] (рис. 1:2). З того часу Google Doodle почали частіше з'являтися на головній сторінці, здобувши згодом значну популярність. А дудлінг стає цінною стратегією не тільки для генерації початкових ідей, але і для завершеної роботи, демократизуючи процес створення художнього образу.

Третій етап розвитку візуальної мови Google Doodles представляє собою *інтерактивну маркетингову стратегію*, що використовує сутність дудлів для означення ігрової, емоційної, спонтанної компанії, яка постійно трансформується завдяки взаємодії з користувачем. Перший інтерактивний логотип з'явився у травні 2010 року до 30-річчя аркадної гри Рас-Ман [1] (рис. 1:3). Це гра в Рас-Ман на логотипі Google також імітувала звуки оригінальної гри. Таким чином, візуальна мова Google Doodles набуває інтерактивності, з'являються гіперпосилання, дозволяючи користувачу здійснити пошук за темою дудла. У зв'язку з цим динамічні візуальні комунікації перетворюються на *інструмент організації масових комунікацій*. Так, Google проводить змагання для школярів зі створення власних дудлів «Doodle4Google» у різних куточках світу (рис. 1:4). Дудли-переможці розміщуються на одноіменному веб-сайті, де за результатами масового голосування пропонується реальна



винагорода. Інтеграція цифрових та соціальних візуальних комунікацій створює підґрунтя для гнучкої трансформації Google Doodles. Це засвідчує універсальність комунікативних методів, здатних охопити безліч користувачів та організувати багатогранний візуально-комунікативний простір.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження доводять, що Google Doodle – це інноваційний метод брендингу, що забезпечує тісні взаємозв'язки компанії з користувачами, сприяє покращенню продуктів Google та підвищенню економічного прибутку компанії. Доведено, що функціонально-композиційні трансформації Google Doodle (статичні зображення, анімаційні форми, інтерактивні масові комунікації) відображають інноваційні підходи до проектування візуальних комунікацій та засвідчують універсальність та гнучкість дудлінгу. Отже, дудли перетворилися з безцільної діяльності в універсальний інструмент ефективної адаптації візуальної комунікації у мінливому середовищі. Підняті питання сучасних трансформацій візуально-пластичної мови на прикладі Google Doodle є важливим підґрунтям для формування теорії та практики проектування системи динамічних візуальних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Apxiv Google Doodle. URL: <https://www.google.com/doodles#archive>.
2. De Lange C. Doodle-ology: The science of scribbling. *New Scientist*. 2012. Vol. 216. Issues 2896–2897. P. 56-57. URL: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(12\)63267-9](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(12)63267-9).
3. Dziejewicz D., Oledzka D., Karwowski M. Developing 4- to 6-year-old children's figural creativity using a doodle-book program. *Thinking Skills and Creativity*. 2013. Vol. 9. P. 85-95. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2012.09.004>.
4. Elali L., Keiser D., Özen O. Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles. 2012. URL: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/85>

SKLIARENKO N., NOVOSAD T., KOLOSNIHENKO M.

VISUAL AND COMMUNICATIVE PRACTICE GOOGLE DOODLES: COMPOSITIONAL TRANSFORMATION

We dedicated the study to the analysis of visual and communicative practices of Google Doodles, represented by specific temporal transformations of the logo. We revealed the stages of functional and compositional transformations of doodles (static images-doodles, animated forms, interactive mass communications). Google Doodles demonstrate the versatile design possibilities of dynamic visual communication and outline the prospects for the organization of a multifaceted visual and communicative space.

Key words: *Google Doodles, visual communication, dynamic identity, interactivity, visual dynamics.*