



УДК 76.012:659.126

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ У ФІРМОВОМУ СТИЛІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

КОЛІСНИК Олександра, ГОЛУБ Ольга, ОГАНЕСЯН Соломія
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
kolisnyk.ov@knutd.edu.ua

Проаналізовано особливості створення фірмового стилю з відображенням українських культурних кодів в образній системі знаків. Досліджено брендинг Львова, Києва та країни в цілому, а також комерційних підприємств та організацій. Встановлено розбіжності в формуванні їх основних візуальних елементів, що визначають приналежність та відображають колорит місцевої культури.

Ключові слова: культура, фірмовий стиль, айдентика, бренд, місто, логотип.

ВСТУП

В сучасних умовах, де глобалізація стирає культурні кордони, а сусідні держави крадуть національні символи, видаючи їх за свої, дуже вагомо підкреслювати та просувати українську культуру з її цінностями та традиціями. Візуалізація та вираження через неї національних культурних кодів спроможна сформулювати самоідентичність громадянина, виховати в ньому свідоме ставлення до подій, що відбуваються в суспільстві. Через це досить важливо осмислювати історію, традиції та етнічну приналежність через призму сучасності з подальшою трансформацією словесно-образних культурних знаків та кодів у єдину візуальну цілісність [5]. Складовою цієї візуальної системи образотворчих засобів є фірмовий стиль, наявність якого обов'язкова для будь-якої установи, міста чи навіть країни.

Таким чином, айдентика включає різні стилістичні засоби та напрямки, може уособлювати цінності конкретного народу або бути навіть вираженням певної культурної ідеї, спрямованою на задоволення функціональних потреб у будь-якій сфері діяльності. Окрім цього, художній образ фірмового стилю, та логотипу, що спирається на національні корені, допомагає створювати візуально соціо-культурний простір, який орієнтований на підтримку цінностей, які посилюють патріотичні настрої суспільства. Україна бореться із зовнішнім агресором за своє майбутнє, і візуальна культура має мотивувати, підтримувати, надихати громадян країни, виконувати свій обов'язок відносно захисту рідної землі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Наразі, існує велика кількість брендів, які використовують у своїй візуально-графічній системі елементи та образи, притаманні певній місцевості або етносу. Щоб зрозуміти як утворити візуальну та смислову приналежність, в



якій би зчитувалося відображення колориту міста або країни, а також які художні засоби використовуються, необхідно провести дослідження основних образотворчих компонентів айдентики брендів, компаній та організацій. Виокремити характерні риси та атрибути, які дають нам можливість визначити та розпізнати тотожність.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Культура це місце перетину минулого, теперішнього і майбутнього, в основі якої знаходяться символи, які наділяють культуру сенсом та дають змогу відтворювати її у часі. Існування культури без символів неможливе, оскільки вони транслюють необхідну для суспільства інформацію [4]. У фірмовому стилі функцію такого інформаційного патерна відіграє логотип.

Багато територіальних громад успішно використовують фірмовий стиль, відповідно логотип як його складову, нарівні з національними символами – гербом та прапором. Функціональною стороною такого рішення є експлікація, підкреслення особливостей даної місцевості, виокремлення самобутніх елементів та акцентування уваги на її унікальних рисах, що допомагає краще виділити місто з-поміж інших.

Задля створення привабливої, а головне дієвої айдентики міста, використовується різноманітна символіка релігійного та етнічного спрямування, інтерпретуються природно-кліматичні умови, історичні пам'ятки та навіть продукція, якою славиться місцевість. Зазвичай ідейну основу розробки бренду міста становить певний елемент, який є кінцевим концептуальним рішенням проведеного дослідження. Проте не менш важливим компонентом айдентики є колір, який не тільки підсилює графічну частину, але й виступає окремим інструментом зі створення міцних асоціативних зв'язків. Наприклад, у дослідженні О.І. Щерби, найбільш популярними кольорами, що співвідносяться з образом України та репрезентують її культуру, є зелений, блакитний та жовтий [3]. Використання цих кольорів у поєднанні або окремо зумовлене природними та етнічними світоглядними якостями країни. Таким чином можна виокремити дві послідовні стадії проектування, в ході яких формується довершена образно-візуальна одиниця: пошук та відокремлення особливого елемента; посилення його унікальності за допомогою графічних інструментів, кольору, доведення образу до самостійного засобу ідентифікації.

Прикладом довершеного брендингу міста може слугувати логотип Львова (рис. 1.а), який був розроблений Юрієм Крукевичем у 2006 році. За цей час він зазнав незначних стилістичних змін в графічній частині, що дозволило зробити його більш динамічним та пластичним. Промоційний логотип містить зображення п'яти архітектурних пам'яток, що є найбільш впізнаваними в ландшафті міста. Все це символізує багату культурну спадщину, підкреслює різноманітність національностей, конфесій, що обумовлено історією. Окрім цього, айдентика включає додаткові графічні елементи у вигляді піктограм, які відображають життя міста та демонструють різні напрямки його діяльності.

Не менш цікавим є фірмовий стиль міста Києва (рис. 1.б), складові якого розробила креативна агенція Fedoriv та Karandash Graphic Design у 2011 році. Основними образотворчими засобами є стилістичні елементи у вигляді краплі, каштану, купола та серця, що символізують річку Дніпро, київські парки, релігійну



культуру міста з його храмами, а також любов та турботу його мешканців. Проте, незважаючи на образно-комунікаційну систему, графічне вираження логотипу зазнало змін. Через це у 2019 році з'явився неофіційний альтернативний логотип, що являє собою каштановий лист.

Особливу увагу варто приділити брендингу України – Ukraine NOW (рис. 1.в). Досить простий, проте динамічний логотип складається зі шрифтового напису, де використання яскравого жовтого кольору підкреслює основне смислове навантаження – NOW. Тобто сучасні українці живуть, діють та створюють нову історію просто «зараз». Блакитний елемент доповнює загальну композицію та слугує «рубрикаторм», що розширює контекст застосування логотипу. Використання гротескного шрифту Ermilov, розробленого спеціально для даного бренду, підкреслює захоплення автора творчістю українського авангардного художника Василя Єрмілова. Мінімалістичність стильового рішення дозволяє використовувати логотип та інші константи айдентики для брендування будь-якої продукції, що досить важливо для повноцінного функціонування фірмового стилю держави.



Рис. 1. Фірмовий стиль місцевості: а – Львів; б – Київ; в – Україна [2;1;6]

Проте варто розуміти, що айдентика певної місцевості відрізняється від фірмового стилю комерційної компанії чи організації за способом творення основного стилістичного елемента. У першому випадку головним ідейним вираженням є територія з її історичною спадщиною, в другому – сама фірма, її діяльність, цінності та імідж. Через це культурна приналежність можлива саме у вираженні деталей, таких як шрифт, декоративні та етнічні елементи, стилістика, колір тощо. Наприклад, компанія Київстар у своєму логотипі використовує національний мотив у вигляді двох точок, що позначають букву «І». Фірмовий стиль Укрпошти поєднує у собі історію бренду з її значимістю для країни. Літера «К» в логотипі застосунку Київ Цифровий – це стилізований символ міста Києва – каштан. Додатковими стилістичними елементами бренду Музею Києва є стікери з відомими українськими діячами. А нариси літер у логотипі Мінкультури відсилають нас до давньоруської каліграфії, використаної в рукописах Київської Русі та у поемі «Слово о полку Ігоревім». Кольорова гама кожного з



представлених фірмових стилів так чи інакше складається з комбінацій різноманітних відтінків блакитного, жовтого та зеленого.

ВИСНОВКИ

Отже, зазначимо, що вираження культурних кодів у фірмовому стилі брендів міст та комерційних компаній відбувається на основі образно-візуальних знаків у вигляді українських національних символів та кольорів, які також можуть мати будь-які запозичення з культурно-історичного минулого. Саме вони поширюють вагому для українського соціо-культурного осередку інформацію, утворюючи стійке асоціативне враження, транслюють національні значення та пріоритети, виховують естетичні, моральні, патріотичні цінності у громадян суспільства. Словнюють сенсом боротьбу за незалежність та свободу, стверджують людей, об'єднаних спільною територією, як окрему націю зі своєю культурною спадщиною, що є продовженням розвитку та гарантією майбутнього існування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айдентики регіонів України, які варто побачити. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian (дата звернення: 19.02.2023).
2. У Львові оновили логотип міста. Візуалізація. URL: https://tvoemisto.tv/news/u_lvovi_onovyly_logotyp_mista_vizualizatsiya_99282.html (дата звернення: 19.02.2023).
3. Щерба О.І. Сприймання українцями національної айдентики, її представлення у дизайні товарів та вплив на споживчі уподобання. Габітус. 2022, № 35. С. 26-49.
4. Cassirer, E. Symbol, Myth and Culture. New Haven & London: Yale University Press, 2009.
5. Hovhannisyán, S. Design and symbol: aspects of interactions. Modern Technologies and Design Art. 2020. №37. P. 224-229 URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/94a26ef9fb4f5cc5588a19bb5f259f29.pdf> (Last accessed: 17.02.2023).
6. Ukraine NOW Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 19.02.2023).

KOLISNYK O., HOLUB O., HOVHANNISYAN S.

FEATURES OF CULTURAL REPRESENTATION IN THE CORPORATE STYLE OF UKRAINIAN BRANDS

The peculiarities of creating a corporate style with the reflection of Ukrainian culture in the figurative system of signs are analyzed. The branding of the most prominent cities and the country as a whole, as well as commercial enterprises and organizations, was studied. Disagreements were established in the formation of their main visual elements that determine belonging and reflect the color of local culture.

Key words: culture, corporate style, identity, brand, city, logo.