

УДК 744+766:7.012/13

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6>**Кравченко Наталія Іванівна,**

кандидат мистецтвознавства, доцент,

завідувач кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

ORCID ID: 0000-0002-7632-0794

alavastre7@gmail.com

**ДИНАМІЧНА АЙДЕНТИКА В ПРОЄКТАХ СУЧАСНИХ  
УКРАЇНСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ**

*Метою дослідження є аналіз розвитку динамічної айдентики в сучасному українському графічному дизайні, виявлення основних пластичних і концептуальних вирішень, запропонованих у вітчизняних дизайн-проєктах 2013–2021 років.*

*Методологія. Використано загальнонаукові методи аналізу і синтезу, індукції і дедукції, а також мистецтвознавчий і порівняльний методи.*

*Результати. Досліджено звернення до цікавого явища в сучасному світовому дизайні – «динамічної» або «генеруючої» айдентики – у вітчизняних дизайн-проєктах 2013–2020 років. Визначено, що динамічна айдентика базується на принципі заміни статичного усталеного логотипу варіативним, який постійно трансформується, змінює колірне вирішення, текстури, стилістику, художні засоби зображення, способи відтворення. Здійснено аналіз таких українських дизайнерських проєктів, як фірмовий стиль Всеукраїнської рекламної коаліції (2013 р.), редизайн промоційного логотипу Львова, айдентика туристичного Запоріжжя, логотип компанії «Полигенько» (усі створено в 2017 р.) та варіативні логотипи деяких телеканалів, зокрема кримсько-татарського телеканалу для дітей – «Лале» (2013 р.), а також проєктів, виконаних київськими дизайнерами в 2017–2021 рр.. Зазначено активне використання у вітчизняних розробках прийомів, уже відомих в світовій дизайнерській практиці, та водночас виявлено нові креативні вирішення, запропоновані українськими дизайнерами, зокрема неординарні концепції логотипів-трансформерів.*

*Наукова новизна. Вперше проведено дослідження особливостей розвитку динамічної айдентики в сучасному українському графічному дизайні, визначено основні пластичні риси та концептуальні пропозиції вітчизняних розробок.*

*Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані у лекційних матеріалах, присвячених айдентиці та знаковим системам у дизайні. Даний аналіз є важливим не лише для розвитку теорії дизайну, а й дизайнерської практики в Україні.*

**Ключові слова:** динамічна (генеруюча) айдентика, графічний дизайн, варіативний логотип.

**Kravchenko Nataliia. DYNAMIC IDENTITY IN THE PROJECTS OF CONTEMPORARY UKRAINIAN DESIGNERS**

*Purpose: to analyze the development of dynamic identity in contemporary Ukrainian graphic design and define key plastic and conceptual solutions in the domestic design projects dated 2013–2021.*

*Methodology: general scientific methods of analysis and synthesis, induction and deduction have been used, as well as art history and comparative methods.*

*The results: the application of «dynamic» or «generative» identity in the domestic design projects dated 2013–2021 has been analyzed as a fascinating phenomenon of the contemporary world design. It has been defined that dynamic identity is based upon the principle where the static established logo is substituted by a versatile one. The versatile logo constantly transforms, changes the color pattern, texture, stylistics, imaging tools & reproduction means. The following Ukrainian design projects have been studied: corporate style of All-Ukrainian Advertising Coalition (2013), redesign of Lviv promotional logo, identity of touristic Zaporizhzhia, logo of «Polyhenko» company (all created in 2017) and versatile logos of some television channels, especially «Lale» (2013), the Crimean Tatars children TV channel, and other projects implemented by Kyiv designers within 2017–2021. It has been noticed that domestic designs profoundly exploit the techniques already renowned in world design practices. Thereat, new creative solutions, proposed by Ukrainian designers, have been identified, in particular unconventional concepts of transformative logos.*

*Scientific novelty: the specifics of dynamic identity development in contemporary Ukrainian graphic design has been studied for the first time as well as key plastic features and concepts of domestic designs.*

*Practical significance: the findings may be used in the lecture materials related to utilization of identity and symbols in design. This analysis is of great value for development of both design theory and design practices in Ukraine.*

**Key words:** dynamic identity, graphic design, generative identity, versatile logo.

**Вступ.** Останні десять років у дизайні відбуваються бурхливі зміни і вони стосуються саме айдентики. Усе частіше зустрічаються варіативні динамічні логотипи, анімовані та навіть інтерактивні [3; 16; 10; 14]. Дизайнери тепер працюють в умовах глобалізації, де функціонують великі промислові та медіа компанії з різними напрямками роботи [15; 17; 12; 13], Інтернет простір охопив увесь світ, усі сфери життя. У цих умовах дуже швидко змінюються ситуації, в яких працює айдентика [9; 11; 16]. Тому і логотип при незмінності інформаційної константи – назви або певного впізнаваного образу починає змінювати колірне вирішення [18], текстури, стилістику, художні засоби зображення, способи відтворення тощо. Дизайнери перестали себе обмежувати у задоволенні «оживити свою графічну роботу, зробивши її багатомірною, варіативною і такою, що постійно трансформується» [2]. У графічному дизайні з'являється новий напрям – динамічна або генеруюча айдентика (Dynamic, Generative Identity). В Україні перші дизайн-проекти цього перспективного напрямку з'явилися у 2013 році і з цього часу ми спостерігаємо його поступовий розвиток.

**Аналіз попередніх досліджень.** На жаль, дослідження динамічної айдентики як молодого та нестандартного явища в дизайні більше зосереджені на фіксації прикладів її застосування. Хоча з кожною новою публікацією, присвяченою цьому питанню, ми отримуємо усе більше відомостей про перші випадки використання її принципів, про художні та технологічні особливості відомих дизайн-проектів. У голландському видавництві «BIS Publishers» було надруковано книгу Ірени ван Нес «Динамічна айдентика». Як створити живий бренд» (2012 р.) [14] – перший випадок монографічного видання на цю тему. Втім публікація більше нагадує альбом із передмовою і коментарями авторки, проте-

видання є цікавим з точки зору систематизації за хронологією відомих напрацювань сучасних дизайнерів та агенцій Західної Європи і США. Трохи більше аналітики надано в альбомі «Айдентика» (2014 р.) – проекті видавництва «КАК Проект: Grey Matter», до якого включено статті фахівців з брендингу і дизайнерів, зокрема англійця Джона Хьюїта – «Дизайнери взяли під сумнів улюблену мантру про константи айдентики».

Серед публікацій про динамічну айдентика зустрічаються статті зосереджені на проектах певної агенції. Наприклад, публікація-інтерв'ю із креативним директором голландської агенції Lava – Хансом Волберсом в журналі «Рекламные Идеи» [7]. Про сучасні тенденції в айдентичі також розповідають інтернет-видання [3] і блоги про дизайн і візуальні комунікації [4], втім ці публікації епізодичні і розраховані на широкий загал.

Про українські дизайн-розробки цього напрямку можна розшукати інформацію лише на сайтах зацікавлених сторін – розробників проектів та компаній-замовників [1; 4–6; 8]. Зазвичай, у цих публікаціях навіть не згадується термін «динамічна айдентика».

Аналіз публікацій, присвячених темі динамічної айдентики, на жаль довів, що в наукових дослідженнях з теорії дизайну вона представлена дуже стримано. Монографія Ірени ван Нес, поодинокі публікації в збірках статей, інтерв'ю з відомими фахівцями з брендингу та дизайну, блоги про дизайн і візуальну комунікацію містять певну інформацію про це явище, але зосереджені здебільшого на демонстрації ілюстративного матеріалу, ніж на аналітиці та глибокому його дослідженні. Також в них представлено лише напрацювання відомих дизайнерів та агенцій Західної Європи і США. Робота українських дизайнерів і розвиток цього перспективного напрямку в вітчизняному графічному дизайні раніше не висвітлювався і не вивчався.

**Постановка завдання.** З огляду на відсутність наукових досліджень, присвячених проблемі розвитку в Україні нового перспективного напрямку в дизайнерській практиці – динамічної айдентики, **метою** даної статті є здійснення аналізу проявів цього явища в українському сучасному дизайні та виявлення основних пластичних і концептуальних вирішень на прикладі вітчизняних дизайн-проектів 2013–2020 років. **Мета** обумовлює **наступні завдання:**

1. Визначити принципи, притаманні динамічній айдентичі, на основі розгляду відомих знакових проєктів в світовій дизайнерській практиці.

2. Проаналізувати приклади звернення до динамічної айдентики в Україні, визначити пластичні прийоми та проєктні концепції українських розробок цього напрямку.

3. Виявити нові оригінальні вирішення, запропоновані українськими дизайнерами в галузі динамічної айдентики, та визначити перспективність цих дизайн-пропозицій для розвитку вітчизняного графічного дизайну.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Принципи, які сьогодні визначаються як притаманні динамічній айдентичі, використовувалися вже 80-х – 90-х роках ХХ століття. Логотип відомого музичного телеканалу MTV – яскравий приклад варіативності, використання нових художніх прийомів, ідей, технологій, анімації в одному впізнаваному зображенні. Перший випадок, коли логотип перестав бути статичним, пов'язують з 1980-ми з випуском реклами MTV, в якій літера «М» змінювала колір і текстури [14, с. 7].

Динамічну айдентичу іноді називають генеративною. Вона швидко адаптується до навколишнього середовища, зовсім як живий організм. Динамічна айдентика спрямована на комунікацію зі споживачами, перетворюючи звичайні, буденні бренди на емоційні «живі» образи, що знаходять підтримку у споживача.

Найбільш значними роботами в галузі динамічної айдентики були проєкти брендингового агентства Wolff Olins – логотип для Олімпіади 2012 року в Лондоні та новий візуальний стиль Нью-Йорка (обидва створені в 2007 р.), а також ребрендинг компанії AOL (2009 р.). Після

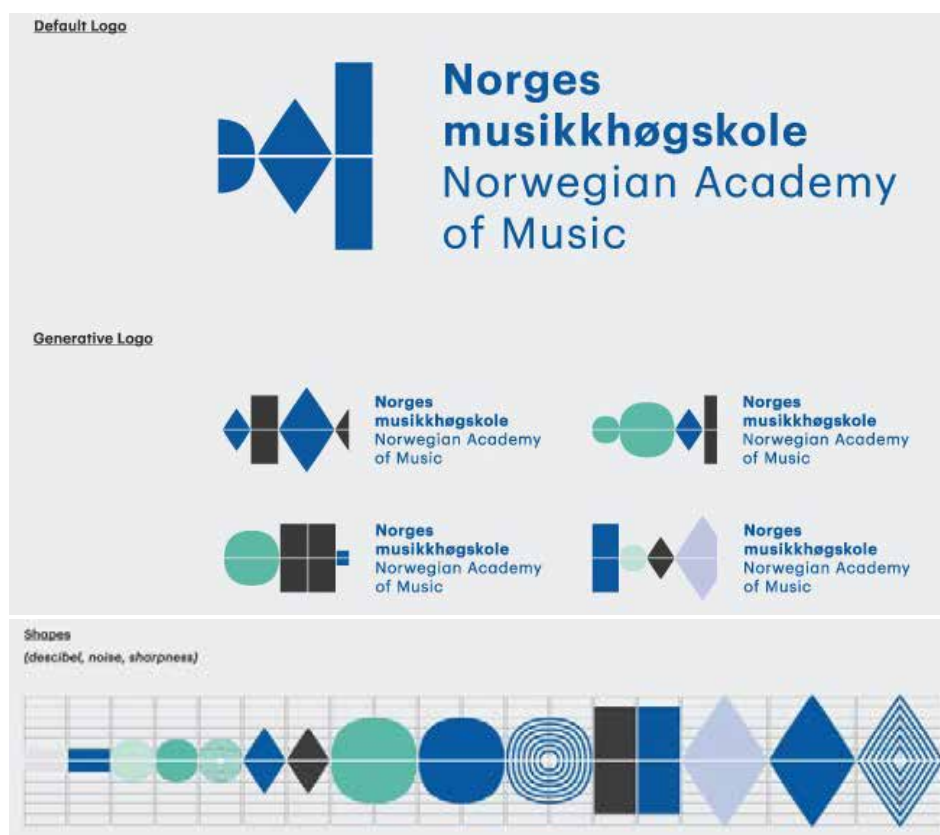
цього динамічна айдентика трансформувала логотипи багатьох міст світу, зокрема Мельбурна (дизайнер – Джейсон Літл, 2009 р.), Сіднея (студія Moon Communications, 2010 р.), ці приклади вже стали знаковими та увійшли в історію дизайну [21].

З розвитком технологій логотипи стають рухливими, вони можуть змінювати свою форму під впливом певних чинників (кліматичних – логотип компанії Nordkyn (2010 р.) на веб-сайті оновлюється кожні п'ять хвилин і змінюється в залежності від погодних умов і напрямку вітру; музичних звуків – логотип The Norwegian Academy of Music (2013 р.) на сайті академії формується звуками музики, що лунають в концертній залі (Іл. 1). Обидві розробки Neue Design Studio (Норвегія). Динамічний елемент айдентики може залежати від чого завгодно – новин, моди, коливань ринку, емоцій тощо.

Статичне зображення і «живий» логотип не є взаємовиключними, зазначає дизайнер Studio Science (США) Брайан Пеннінгтон. Ідея анімованих або генеруючих логотипів полягає в тому, щоб зробити їх більш комунікабельними, адже візуальний ряд «з десяти або сотень варіантів логотипу дозволяє показати більше, ніж може одна картинка» [3].

Динамічна айдентика – унікальне неординарне явище, його концептуальні та пластичні вирішення постійно змінюються. Динамічна айдентика нагадує конструктор з великим набором складових та компонентів. Кожен раз у дизайнерів буде виходити щось нове. Динамічна айдентика – айдентика на перспективу. Завдяки їй візуальний образ компанії ніколи не буде виглядати застарілим.

У сучасному українському графічному дизайні можна навести кілька прикладів використання динамічної айдентики. Однією з перших таких розробок став фірмовий стиль Всеукраїнської рекламної коаліції, створений рекламним агентством Saatchi & Saatchi в 2013 році. Творча група проєкту – дизайнер Олександр Литвин та керівник дизайн-студії Микола Коваленко. Головною концепцією проєкту було створення нового візуального оформлення ВРК (UAC) у мінімалістичній сучасній формі.



**Іл. 1. Логотип The Norwegian Academy of Music та його варіативні складові. 2013 р.  
Дизайн – NeueDesign Studio (Норвегія)**

Основним елементом дизайну стали футуристичні, просторові композиції, виконані в шести варіантах. Динаміку фірмовому стилю додає незвичність просторових композицій, які нагадують стрічку, що вільно згортається, утворюючи асоціативне накреслення літер абрєвіатури коаліції латиницею і кирилицею (Іл. 2). Незмінним у логотипі залишається лише написання повної назви громадського об'єднання. Автори запропонували використання двох контрастних кольорів – бірюзового (для просторових композицій) та фіолетового (для повної назви коаліції). «Наш стиль гнучкий, на відміну від створеного на початку 90-х. Він підкреслює дві характеристики: динамічність і хаотичність. Український комунікаційний ринок є динамічним, швидким, але водночас – невпорядкованим», – зазначив голова правління ВРК Андрій Федорів, презентуючи новий фірмовий стиль [6].

2017 року та 2019 у Львові було запропоновано редизайн промоційного логотипу міста. Оновлення стосувалося логотипу 2007–2011 рр., розробленого до святкування

750-ліття Львова. Автор першого проєкту та оновленої версії – дизайнер Юрій Крукевич. Нагадаємо, що логотип складається із п'яти стилізованих різнокольорових зображень дзвіниць центральних храмів міста та вежі міської ратуші, а також слогана «Львів відкритий для світу». До речі, автор у варіанті 2007–2011 рр. запропонував кілька цікавих графічних варіацій логотипу до святкування Різдва і Великодня у Львові.

Зображення веж у початковому проєкті було виконано у вільній графічній манері, в оновленому ж варіанті обриси веж набули чітких ліній. Зміни торкнулися перш за все розташування зображень веж: автор запропонував їх міняти місцями і вільно пересувати, що мало створювати враження динаміки. Також було розроблено додаткові піктограми, які означають різні напрями життя міста. Фактично пожвавлення логотипу міста обмежилось додаванням нових піктограм (Іл. 3), яких, слід відмітити, дизайнер розробив у великій кількості. Це дозволило створювати безліч тематичних композицій для різних



**Іл. 2. Айдентика Всеукраїнської рекламної коаліції. 2013 р. Керівник проєкту Микола Коваленко, дизайн – Олександр Литвин**

комунікаційних потреб міста [8]. Втім логотип Львова певною мірою втратив цілісність через велику кількість додаткових піктограм.

Подібну тенденцію спостерігаємо й у розробленій у 2017 році айдентичі туристичного Запоріжжя. Автори проєкту – дизайнери Дмитро Буланов, Сергій Кривенко, Андрій Шевченко. Як зазначили розробники, «графічний стиль айдентики турбренду можна охарактеризувати як поєднання конструктивізму та сучасного мінімалізму» [1]. Для логотипу було обрано розроблений українським дизайнером Кирилом Ткачовим шрифт Microtype Bold, літери якого конструктивні, стримані і пластичні. Окрім основного комбінованого логотипу – зірки із сімома променями і слоганом «Запоріжжя. Сім шляхів до пригод» – було розроблено сім знаків, що символізують сім напрямів туризму (Іл. 4), та безліч комунікаційних піктограм, близьких їм за стилістикою. Усі розробки айдентики складаються із прямокутних елементів трьох кольорів – жовтого, зеленого і червоно-рожевого. Варіативність даної розробки, так само як і промоційного логотипу Львова, полягає у різноманітті поєднання знаків. Про що яскраво засвідчив запропонований авторами патерн.

Українські дизайнери, які першими звернулися до динамічної айдентики, використали такі її прийоми та принципи, як варіативність знаку, логотипу або їхніх елементів (це сто-



**Іл. 3. Редизайн промоційного логотипу Львова 2017 р. Дизайн – Юрій Крукевич**

сується варіацій кольору, текстури, форми, просторового вирішення), динаміка розташування елементів Вони вже стали популярними в світовому графічному дизайні, вітчизняні майстри лише узгодили їх із традиційними мистецькими формами та кольорами України. Оригінальність дизайнерських вирішень здебільшого пов'язана із промоційними логотипами українських міст.

Ще приклади динамічної айдентики в Україні спробуємо пошукати в розробках молодих дизайнерів. Усі її риси і характеристики присутні в логотипі компанії



**Іл. 4. Айдентика туристичного Запоріжжя. 2017 р. Дизайн – Дмитро Буланов, Сергій Кривенко, Андрій Шевченко**

«Полігенько» (2017 р.), розробленому дизайнером – Антоном Жуковим, шрифтовиками – Ксенією Єрулевич, Дмитром Ламоновим) [5]. Даний дизайн-проект було створено для фірми у м. Слов'янську, що спеціалізується на виготовленні керамічного посуду. Тому, за творчим задумом розробників, елементи фірмового стилю нагадують ручний розпис кераміки.

Основною складовою логотипу є знак, що поєднує графему латинської літери «P» (Poligenko) і силует чашки з блюдцем. Передбачено кілька варіантів знаку, що розрізняються за зовнішнім виглядом «чашок». Будь-який з них легко може бути відтворений і нанесений вручну, адже виконаний у вільній графічній манері. Передбачено використання одного знаку без напису «Полігенько» на носіях маленьких і нестандартних форматів. Варіативність логотипу додають також різнокольорові мазки фарби, що використовуються як підкладки під знак. Такі мазки добре виглядають на будь-якому тлі – світлому або темному (Іл. 5). Використання такої конструкції не передбачено лише на неоднорідних фонах. Логотип наче простий, але продуманий і неодноманітний.

Такої вишуканої простоти не зустрічаємо у варіативних логотипах, які почали особливо активно використовувати з 2017 року в українському медіа-просторі. На деяких українських телеканалах, зокрема ICTV і ТЕТ, анімовані

логотипи набувають різноманітних текстурних характеристик, а саме хутра, деревини, каменю, заліза. Зірку логотипу каналу ICTV іноді формують із різних предметів, вибір текстури або предметів залежать від тематики телешоу: шапки Санта Клауса або ялинкові іграшки – на Новий рік, мікрофони – заставка до новин, подушки – до ранкового шоу тощо.

Втім в Україні зустрічаються і цікаві дизайн-проекти для медіа – варіативний логотип кримсько-татарського телеканалу для дітей – «Lale» (2013 р.) [4]. Айдентику було створено творчою групою київської студії, до якої увійшли арт-директор – Еркен Кагаров і дизайнер – Ольга Базилевич. Даний дизайн-проект – яскравий приклад контекстуальної заміни жанрів тексту і зображення в айдентиці. Запропоновані елементи фірмового стилю водночас виступають образами і літерами.

Назва телеканалу в перекладі з кримсько-татарської означає «тюльпан». У логотипі остання літера слова «Lale» сприймається як квітка, а інші літери як листя, що підкреслено кольорами – зеленим і яскраво червоним. Спосіб виконання елементів логотипу – ледтерінг.

Гнучкий і виразний логотип надає всьому стилю ігрового характеру. Він розпадається на окремі елементи, видозмінюється і трансформується: у інших ситуаціях ті самі літери утворюють зображення серця, хмаринок,



Іл. 5. Логотип компанії «Полігенько». 2017 р. Дизайн – Антон Жуков, шрифт – Ксенія Єрулевич, Дмитро Ламонов

кумедних персонажів (Іл. 6). Проте логотип телеканалу завжди залишається впізнаваним на будь-яких носіях – ділових або рекламних.

Молоді дизайнери дуже швидко сприймають нові ідеї і концепції. У цьому плані є цікавими досвід колаборації відомого київського дизайнера Олексія Штрамила із молодими колегами. Виконані під керівництвом досвідченого дизайнера проектні пропозиції динамічної айдентики демонструють нові нестандартні вирішення.

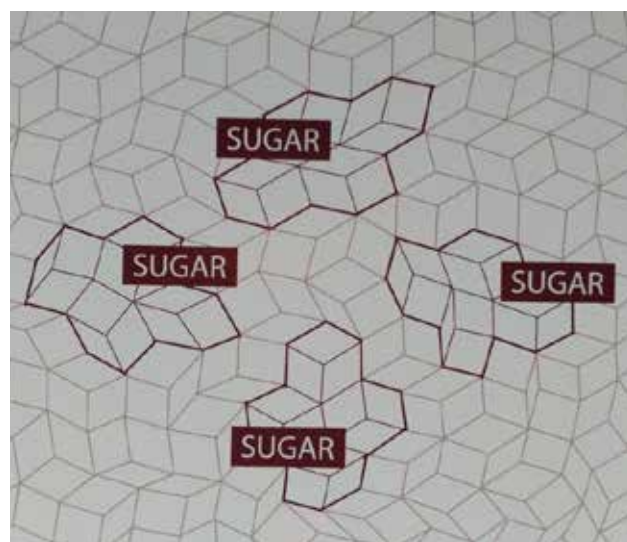
Приклад такого проекту 2017 року є айдентика кафе-шоколадниці «Sugar» (керівник проекту – Олексій Штрамило, розробник – Ольга Перехрестенко). Завдання проекту полягало у створенні лаконічного та стильного логотипу зі змінною композицією, що звертатиме увагу потенційних клієнтів і добре запам'ятовуватиметься. Запропонований логотип являє собою патерн із кубів – шматочків рафінованого цукру, з якого кожен раз складається різна композиція. Незмінною в логотипі залишається лише назва закладу «Sugar». Робота базується на цікавій концепції фрагментації патерна, із якого виокремлюється варіативний логотип, що включає композицію із 4 кубиків цукру (Іл. 7). Зрештою авторка зупинилась на 4 варіантах логотипу, які було запропоновано для використання на

рекламних носіях та діловій документації. Втім кількість варіантів композицій із кубів є майже необмеженою, адже кубиків може бути скільки завгодно і вони можуть рухатись як заманеться. Ця розробка нестандартна і сучасна, розрахована на перспективу.

Принцип динамічної айдентики, а саме використання варіативних елементів, було запропоновано і в проекті 2018 р. «Фірмовий стиль магазину подарунків «Sandys.ua» (керівник проекту – Олексій Штрамило, дизайнер – Катерина Козинко). У розробці дизайн-пропозиції айдентики магазину подарунків «Sandys.ua» авторка відійшла від звичного одного варіанту логотипу з традиційним набором корпоративних матеріалів, які теж мають чіткі правила застосування. Взагалі про слово «правило» при розробці пошукових ескізів було вирішено на певний час забути. Концепція айдентики «Sandys.ua» – це ніби певна гра, вона цікава, яскрава, незвичайна, але без суворих дотримань правил, це гра, яка дає ковток свіжого повітря, яка змусить дивитися на звичні речі під іншим кутом та інакше сприймати айдентичку. Дана концепція – це ніби конструктор, у якого безліч варіацій складання. Елементи одні й ті ж самі, але фігурки кожен раз складатимуться по-різному і будуть різними.



Іл. 6. Айдентика кримсько-татарського телеканалу для дітей – «Lale». 2013 р.  
Керівник проекту – Еркен Кагаров,  
дизайн – Ольга Базилевич



Іл. 7. Логотип кафе-шоколадниці «Sugar». 2017 р.  
Керівник проекту – Олексій Штрамило,  
дизайн – Ольга Перехрестенко

## Фірмовий стиль магазину подарунків "CANDYS.UA"



**Іл. 8. Логотип магазину подарунків «Candys.ua» 2018 р. Керівник проєкту – Олексій Штрамило, дизайн – Катерина Козинко**

При виборі створенні логотипу для магазину подарунків Candys.ua. головною метою було розробити яскравий, впізнаваний, стильний та інформативний дизайн. Елементами логотипу було обрано предмети, які, безпосередньо асоціюються із діяльністю даної компанії – це цукерка, подарункова коробка, стрічка або бант. Ознайомившись зі специфікою магазину, його продукцією, цільовою аудиторією було вирішено створити шрифтовий логотип з графічним знаком у вигляді цукерки, який може використовуватися замість певних літер – А, N, U, D. Оскільки магазин подарунків Candys.ua займається не тільки продажем солодких подарунків, а багатьох інших, таких як листівки, блокноти, стікери, м'які подушки тощо, було вирішено розробити зображення цукерки, яка б сприймалася не лише буквально, а й натякала на подарунок, у різноманітних та яскравих обгортках. Кожного разу ця цукерка буде різною: чи то в смужку, чи то в кружечки, зігзаги чи дужечки. Графічне наповнення різне, а форма та сама – форма цукерки (Іл. 8).

Літери Candys.ua – це не набірний шрифт, а відмальований лінтерінг, з характерними округлими лініями, які теж повинні нагадувати форму круглої цукерки. Як вже було зазначено: концепція даного бренду і логотип – це уявний конструктор, поле для гри. Саме тому, логотип для «Candys.ua» є досить варіативним. Також пропонується використання різного написання самої назви: горизонтальне, вертикальне, у два або три рядки, крапка також може змінювати своє місце залежно від написання. Таким чином для відображення концептуальних аспектів закладених у основу компанії Candys.ua було обрано логотип, який ґрунтується на принципах варіативності, надаючи неординарного вигляду опрацьованому матеріалу.

Актуальність та зручність обраного підходу зумовлена гнучкістю у розміщенні та варіативному методі формування кожної з можливих візуалізацій. Логотип Candys.ua це ніби коробка, вміст якої може змінюватися у різних випадках. Є набір змінних, які можуть варіюватися – усе інше залишається стабільним. Якщо обрати одну характеристику – колір, набір картинок, то для споживача відкривається незліченна кількість влучних варіантів логотипу.

Ще один обраний вдалий шлях для експериментів – це зміна тла, на якому розміщується логотип. Загальна форма може змінюватися, але образ залишається цілісним і впізнаваним. Форма цукерки залишається такою ж, але її обгортка постійно змінюється в залежності від тла, кольору на якому зображений логотип. Усі ці прийоми було використано при створенні логотипа для Candys.ua.

Розроблений логотип розроблено з метою через образи розповісти про компанію. Елементи, які присутні у представленій візуалізації демонструють на кого орієнтований продукт компанії, що здатна вона запропонувати і чим саме відрізняється від відомих аналогів на ринку. Свідоме формування асоціації з цукеркою, було спрямовано на створення образу довіри та при-





Іл. 9. Система візуальної ідентифікації міста Чернівці. 2021 р. Керівник проєкту – Олексій Штрамило, дизайн – Тетяна Зелінська

вабливості для кожного клієнта. Це надає унікальну можливість скористатися позитивною репутацією солодошів на користь компанії, адже любов до солодошів, це відчуття притаманне кожному і триває все життя. Представлений зразок логотипу для компанії Candys.ua може використовуватися в умовах обмеженої палітри кольорів друку чи комунікаційної платформи. Така можливість зумовлена простотою його відтворення.

Проєкт Тетяни Зелінської «Розробка системи візуальної ідентифікації міста Чернівці» (керівник – Олексій Штрамило) було представлено в експозиції «Філософія шрифту» (в одному із трьох блоків виставки «Шрифтологія») на X Міжнародному фестивалі «Книжковий Арсенал» в Києві в 2021 році. У цій експозиції українські дизайнери презентували свої нові шрифтові проєкти – кириличні й латиничні шрифти, базовані на історичних зразках. Тетяна Зелінська створила акцидентний шрифт для системи візуальної ідентифікації міста Чернівці та водночас запропонувала варіанти комбінованого логотипу із варіативним знаком, що трансформується і змінюється за різними видами написання назви.

**Висновки.** У зв'язку із Важливо було визначити принципи, притаманні динамічній айдентиці, на основі розгляду відомих знакових проєктів в світовій дизайнерській практиці, щоб згодом виявити їхнє використання в українському дизайні, а також висвітлити

нові креативні вирішення наших співвітчизників. Отже серед основних пластичних і концептуальних вирішень динамічного брендингу визначено:

- поєднання у логотипі варіативних просторових композицій з незмінним написанням назви компанії;
- принцип заміни місцями або пересування зображальних елементів логотипу;
- комбінування основного логотипу з додатковими піктограмами з метою створення нових композицій;
- варіативність форми, кольору і текстури графічного знаку в комбінованому логотипі;
- заміна різнокольорових текстурних підкладок під знак.

Аналіз українських дизайнерських проєктів (Іл. 2–5), створених в 2017 р., виявив використання саме цих прийомів та принципів у створенні динамічної айдентики. А вже дослідження іншої групи проєктів – логотип кримсько-татарського телеканалу для дітей «Лале» (2013 р.), а також динамічної айдентики, виконаної київськими дизайнерами в 2017–2021 рр. (Іл. 6–9) – виявив нові оригінальні пластичні та концептуальні вирішення в проєктуванні. Серед них:

- контекстуальне зміщення жанрів тексту і зображення: універсальні елементи фірмового стилю у різних ситуаціях виконують функції або літер або образів;
- фрагментації фірмової структури: формування варіативного логотипу із фрагментів патерна;

– варіативний шрифтовий логотип з графічним знаком, що використовується замість деяких літер;

варіативне написання назви: горизонтальне, вертикальне, у два або три рядки.

Отже сучасні українські розробки динамічної айдентики ґрунтуються на активних пошуках нових варіативних форм та елемен-

тів, на творенні акцидентних шрифтів і на новому підході до написання логотипів. Проектування систем візуальної ідентифікації з використанням варіативності знаку, логотипу, із залученням анімації відкривають необмежені творчі можливості, цікаві знахідки і активне життя айдентики у сучасному веб та медіа середовищі.

### Література:

1. Айдентика туристичного Запоріжжя: інтернет проєкт. URL: <https://designtalk.club/zaporizhzhya-otrymalo-novu-ta-yaskravu-turystychnu-ajdentyku-foto/>
2. Белински Я. Динамичная айдентика. It's Time to Think Design : Блог про дизайн і візуальні комунікації. URL: <http://www.yaroslavbelinsky.com/2013/01/1.html/>
3. Королева О. Данные и анимация в логотипах – примеры Seagate, Google и других компаний: информационный порт. URL: <https://vc.ru/marketing/19900-adopt-logo>
4. Логотип и фирменный стиль детского телеканала «Лале». Sostav.ua : інформаційний порт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/studiya-artemiya-lebedeva-raskrasila-lale-3655.html>.
5. Логотип компании Полигенько. Slavgorod.com.ua : інформаційний портал. URL: <https://slavgorod.com.ua/news/article/15465/>
6. Новый фирмовый стиль для Всеукраїнської рекламної коаліції розробили в Saatchi & Saatchi. Sostav.ua : інформаційний порт. URL: <http://sostav.ua/publication/novij-firmovij-stil-dlya-vseukrajinskoji-reklamnoji-koalitsiji-rozrobili-v-saatchi-and-saatchi-58189.html>
7. Сучкова Е. Динамическая айдентика дизайн-агентства Lava. Рекламные Идеи. № 3. 2011. С. 22–33.
8. У Львові оновили логотип міста. Візуалізація. Tvoemisto.tv : інформаційний портал. URL: [https://tvoemisto.tv/news/u\\_lvovi\\_onovyly\\_logotyp\\_mista\\_vizualizatsiya\\_99282.html](https://tvoemisto.tv/news/u_lvovi_onovyly_logotyp_mista_vizualizatsiya_99282.html)
9. *Advertising Management* (5th Edition) [Batra, Rajeev, Myers, John G., Aaker, David A.]. London: Pearson Education Limited, 2014. 754 p.
10. Caplan Ralph. *By Design* 2nd edition: Why There Are No Locks on the Bathroom Doors in the Hotel Louis XIV and Other Object Lessons 2nd Edition. 2nd edition. London: Bloomsbury, 2004. 267 p.
11. Green Ch. *Design-it-yourself: Graphic Workshop*. USA Beverly: Rockport Publishers, 2007. 312 p.
12. Harvey W. *1000 Graphic elements for creating a unique design*. London: RIPHolding / Rockport, 2010. 320 p.
13. Jefkins Frank. *Advertising, Reclame, Marketing, publiciteit, publicity, adverteren, Public Relations*. Harlow; New York: Financial Times Prentice Hall, 2000. 394 p.
14. Nes Irene van. *Dynamic Identities. How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers, 2012. 224 p.
15. Raymond Nadeau. *Living Brands: Collaboration + Innovation = Customer Fascination*. New York : McGraw Hill Professional, 2007. 288 p.
16. Rowden Mark. *The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity*. London, UK: Routledge, 2019. 224 p.
17. Simmons C. *Color Harmony: Logos*. USA Beverly: Rockport Publishers, 2006. 157 p.
18. Twemlow Alice. *What is Graphic Design For?.* Mies, Switzerland; Hove, UK : RotoVision SA, 2006. 256 p.

### References:

1. Aidentika turistichnogo Zaporizhzhya [Identity of tourist Zaporozhye]. (2017). *identity.zaporizhzhia.city*. Retrieved from <http://identity.zaporizhzhia.city/>. [In Ukrainian].
2. Belinsky, Y. (2013, January 01). Dinamichnaya aydentika [Dynamic Identity]. *It's Time to Think Design // Blog pro dizayn i vizualny komunikatzii*. Retrieve from <http://www.yaroslavbelinsky.com/2013/01/1.html/> [In Russian].
3. Koroliova, O. (November 12, 2016). Dannye i animatsiya v logotipakh – primery Seagate, Google i drugikh kompaniy [Data and animation in logos – Seagate, Google and other companies]. *vc.ru*. Retrieve from <https://vc.ru/19900-adopt-logo/> [In Russian].
4. Logotip i firmennyi stil' detskogo telekanala «Lale» [Logo and corporate identity of a children's TV channel «Lale»]. (1998-2022). Retrieve from <https://www.sostav.ru/publication/studiya-artemiya-lebedeva-raskrasila-lale-3655.html>. [In Russian].

5. Logotip kompanii Poligen'ko [Company logo Poligenko]. (2017). *Art.lebedev*. Retrieve from <https://slavgorod.com.ua/news/article/15465/> [In Russian].
6. Novyi firmovyi styl dlia Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii rozrobyly v Saatchi & Saatchi [A new corporate style for the All-Ukrainian advertising coalition was developed in Saatchi & Saatchi]. (2013, November 19). *Sostav.ua*. Retrieve from <http://sostav.ua/publication/novij-firmovij-stil-dlya-vseukrajinskoji-reklamnoji-koalitsiji-rozrobili-v-saatchi-and-saatchi-58189.html> [In Ukrainian].
7. Suchkova, E. (2011). Dinamicheskaya aydentika dizayn-agentstva Lava [Dynamic identity of the design agency Lava]. *Reklamniy Idey*, 3, 22–33. [In Russian].
8. U Lvova zivnyvsia onovlenyi lohotyp (foto) [An updated logo appeared in Lviv (photo)]. (2019, Mars22). *tvoemisto.tv*. Retrieve from *Tvoemisto.tv* : інформаційний портал. URL: [https://tvoemisto.tv/news/u\\_lvovi\\_onovyly\\_logotyp\\_mista\\_vizualizatsiya\\_99282.html](https://tvoemisto.tv/news/u_lvovi_onovyly_logotyp_mista_vizualizatsiya_99282.html) [In Ukrainian].
9. *Advertising Management*.(2014) *Batra, Rajeev, Myers, John G., Aaker, David A.* London: Pearson Education Limited. [In English].
10. Caplan Ralph. (2004). *By Design 2nd edition: Why There Are No Locks on the Bathroom Doors in the Hotel Louis XIV and Other Object Lessons 2nd Edition*. 2nd edition. London: Bloomsbury. [In English].
11. Green, Ch. (2007). *Design-it-yourself: Graphic Workshop*. USA Beverly: Rockport Publishers. [In English].
12. Harvey, W. (2010). *1000 Graphic elements for creating a unique design*. London: RIPHolding / Rockport. [In English].
13. Jefkins Frank. (2000). *Advertising, Reclame, Marketing, publiciteit, publicity, adverteren, Public Relations*. Harlow; New York: Financial Times Prentice Hall. [In English].
14. Nes Irene van.(2012). *Dynamic Identities. How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers. [In English].
15. Raymond Nadeau. (2007). *Living Brands: Collaboration + Innovation = Customer Fascination*. New York : McGraw Hill Professional. [In English].
16. Rowden Mark.(2019). *The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity*. London,UK : Routledge., [In English].
17. Simmons, C. (2006). *Color Harmony: Logos*. USA Beverly: Rockport Publishers. [In English].
18. Twemlow Alice. (2006). *What is Graphic Design For?*. Mies, Switzerland; Hove, UK : RotoVision SA. [In English].