

УДК 659.126; 769.91

**Ольга ВОВКОГОН,***викладач кафедри графічного дизайну,  
Львівська національна академія мистецтв,  
м. Львів, Україна***ЛОГОТИПИ МІСТ УКРАЇНИ  
ЯК ВІЗУАЛЬНЕ ВТІЛЕННЯ ЇХНІХ БРЕНДІВ  
ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ:  
АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Вовкогон О. С. Логотипи міст України як візуальне втілення їхніх брендів засобами графічного дизайну: актуальність дослідження.** Останніми роками зростає інтерес до галузі створення брендів міст та їх візуального втілення засобами графічного дизайну, проте немає ґрунтовних наукових досліджень, які стосуються саме логотипів міст України. Тому дана тема має актуальність і потребує детальнішого розкриття. У статті зроблено огляд ситуації із розробкою логотипів міст в Україні та світі. Окреслено мету і завдання, а також основні етапи подальшого дослідження.

**Ключові слова:** логотипи міст України, графічний дизайн, актуальність дослідження.

**Вовкогон О. С. Логотипы городов Украины как визуальное воплощение их брендов средствами графического дизайна: актуальность исследования.** В последнее время увеличился интерес к отрасли создания брендов городов и их визуального воплощения средствами графического дизайна, однако нет основательных научных исследований, которые касаются именно логотипов городов Украины. Потому данная тема имеет актуальность и нуждается в детальном раскрытии. В статье сделан обзор ситуации из разработкой логотипов городов в Украине и мире. Определены цель, задания и основные этапы дальнейшего исследования.

**Ключевые слова:** логотипы городов Украины, графический дизайн, актуальность исследования.

**Vovkohon O. S. Cities logotypes as visualization of their brands by the means of graphics design: research actuality.** Over recent years there is a growing interest in cities brands development and their visualization by the means of graphics design. On the other hand there is a lack of substantial research study on Ukrainian cities logotypes. Therefore this topic is actual and needs more detailed investigation. The major challenges today are the terminology determination and Ukrainian cities logotypes complex analysis. Communication and design aspects of this problem are neither investigated. The article includes review of cities logotypes development problem in local and global dimensions. The aim and targets and the milestones of the further research are outlined.

**Keywords:** Ukrainian cities logotypes, graphic design, research actuality.

**Постановка проблеми.** Процеси глобалізації економіки та зростання конкуренції на світовому ринку загострили необхідність популяризації окремих місцевостей. Країнам та містам потрібно позиціонувати себе, знайти свою нішу задля реклами власних продуктів і послуг, залучення інвестицій, приваблення туристів. Тому наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст., поряд із розвитком брендингу різноманітних товарів, компаній, організацій почали активно розробляти бренди різних місцевостей.

Останнім часом зростає значення якісного рівня брендів окремих міст. Основними причинами, задля яких містові потрібен бренд, є конкурентна боротьба за приваблення туристів й інвесторів, збільшення торговельних потоків, а також потреба внутрішньої комунікації з громадою та повернення уваги громадських і політичних структур як всередині країни, так і за кордоном, які могли би вкладати ресурси у розвиток міста. Відповідно, зростає необхідність у якісному візуальному втіленні – системах графічної ідентифікації, логотипах. Досить часто стикаємося із ситуацією, коли логотип міста є основним або єдиним візуальним втіленням бренду міста. Тому в даному дослідженні ми зосередимося саме на логотипі, який є основним графічним елементом візуальної комунікації міста із його мешканцями та туристами, стисло передає суть бренду окремого міста та є квінтесенцією його візуальної ідентифікації (фірмового стилю).

В Україні впродовж останніх десяти років багато міст спробували розробити власні логотипи. Проведено чимало конкурсів серед громадськості, проте можна на пальцях перерахувати ті міста, які мають затверджені логотипи та користуються ними. Ще менше таких логотипів, які адекватно передають сутність, унікальність міста.

Чому час, зусилля і витрачені кошти неспівмірні із результатом? Що робити, щоб покращити сприйняття міст України та їх візуальне відображення у формі логотипів? Щоби знайти відповіді на ці питання, зрозуміти, в чому полягали основні помилки при розробці логотипів українських міст, варто з'ясувати, якою є ситуація із логотипами міст у світі, у Європі, у найближчих сусідів. Тоді ми зможемо розробити загальні вимоги та рекомендації стосовно методології створення логотипів міст на всіх етапах: від пошуку унікальності міста до організації командної роботи та впровадження логотипу у життя.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Відомо чимало досліджень, які стосуються створення візуальної ідентифікації (фірмового стилю) та логотипу зокрема. В них описано, що таке логотип і яке його значення та функції, розроблено типології логотипів, дизайнери діляться власним досвідом у розробці логотипів та аналізують сучасні тренди у дизайні логотипів [3; 4; 13].

Також багато праць, у яких йдеться про явище брендів місцевостей та міст, зокрема, обґрунтовується доцільність їх створення із маркетингової точки зору [2:9]. Однак мало хто з авторів розглядає їх дизайнерську складову. Наприклад, у книзі М. Гілі один розділ виділено для брендів місцево-

стей та їх візуального втілення у системах візуальної ідентифікації та логотипах [12], а в замітці Я. Цісека кілька абзаців присвячено відповідності нового логотипу міста Любліна його брендові [10].

Низку заміток присвячено оглядові зразків логотипів міст світу. Серед них дві статті українських авторів: в одній А. Вовк, Н. Некрасова, І. Романишена спочатку розглядають вдалі, на їхню думку, логотипи міст, виділяють кілька основних джерел, які можуть стати натхненням для створення брендів міст, а завершують дослідженням одного із останніх проектів бренду України [1]. В іншій – О. Мадієвська розглядає нову актуальну течію в територіальному брендингу – логотип-монограму, а саме передумови її виникнення, особливості сприйняття, тенденції розвитку [6]. Російський дослідник П. Родькін написав низку статей стосовно проблематики логотипів міст, зокрема, в одній із них аналізує ситуацію із міським брендингом у Чехії [7], а в іншій акцентує на успішному, на його думку, позиціонуванні Дніпропетровська, яке було втілене у проекті логотипу міста [8]. Команда «City branding», яка займається територіальним брендингом, присвятила статтю логотипам міст України до і після «Євро 2012» [5]. Проте ці статті є вибірконими, критика логотипів в основному стосується їх формальних рис, а окремі спроби рекомендацій щодо їх розробки не мають системного характеру.

Чимало заміток на інтернет-блогах, у яких європейські дизайнери і маркетологи роблять короткий огляд ситуації з логотипами міст у своїй країні та критикують вже існуючі логотипи [11; 13]. Часто (як за кордоном, так і в Україні) новостворені логотипи міст є предметом обговорення громадськості та написання журналістських досліджень. Але це все, переважно, не наукові праці, а сировинний матеріал, який потребує критичного аналізу і систематизації.

Отже, маємо багато літератури, яка так чи інакше стосується логотипу міста. Проте поки що немає завершених досліджень, у яких було би розглянуто логотипи міст України у світовому контексті. Відповідно, немає загального бачення проблеми, що давало б практичні рекомендації для розробки логотипів міст, і тому візуальний простір України переповнений графічними експериментами, створеними завдяки неосвіченому ентузіазмові або корупційній безвідповідальності.

**Мета роботи** полягає у тому, щоби обґрунтувати актуальність та виявити основні завдання наукового дослідження, присвяченого логотипам міст України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Тема нашого дослідження є актуальною завдяки кільком складовим. Перш за все, це новизна самого явища логотипу міста. Впродовж двох останніх десятиліть у Європі та світі створено безліч брендів місцевостей та міст, сотні логотипів, які їх репрезентують.

Найкраще характеризують цю ситуацію слова Ігнасі де Деласа, заступника генерального директора департаменту туризму Барселони: «Міста по-

винні працювати ще більше над своїми брендами. Останніми роками туристи їздять, а туристи майбутнього їздитимуть ще більше у міста, а не у країни» (IV туристичний форум «Перемагай з Левом», 2012).

Отже, однією із основних причин, через яку виникають бренди та, відповідно, логотипи міст, є приваблення нових потоків туристів. Для багатьох міст прибутки від туризму стали основною або дуже вагомою складовою наповнення міського бюджету. Також зростання туризму може привести до потреби покращувати інфраструктуру міста, залучати інвесторів, студентів, нових мешканців. Візуальна частина бренду має допомагати містові приваблювати туристів та спонукати створювати комфортні умови для теперішніх і нових мешканців та подальшого сталого розвитку міста.

Спробуємо розглянути процеси створення логотипів міст у найближчих країнах-сусідах. Перше, що вражає – безперервне зростання їх кількості та значні кошти, які на це виділяються. Так, у Польщі на даний момент мають свої промоційні логотипи практично всі великі міста. Дуже характерною рисою для польської ситуації є створення логотипів повітів, гмін та їхніх центрів і багатьох маловідомих для туристів міст, наприклад таких, як Сосновець і Суwalkі та інші. Тоді як в Україні зразків логотипів міст районного значення ще практично немає.

Також вивчати географію міст за логотипами можна в Чехії. В цій країні відбулися десятки конкурсів на створення логотипу міста, багато логотипів уже використовуються і мають детально прописані правила використання. Логотип міста Жлїн – один із найперших у Європі. Є свої логотипи у таких відомих міст як Прага, Брно, проте не менш цікаві та опрацьовані зразки логотипів у невеликих міст, таких як Трутнов і Слани. Дещо поступається кількістю логотипів міст Словаччина. Серед логотипів словацьких міст вирізняються своїм абстрактним графічним вирішенням логотипи Братіслави і Банської Бистриці. В Угорщині відносно небагато міст користуються власними логотипами, наприклад – Будапешт, Мішкольць, Нїредьгаза, Веспрем та деякі інші.

На пострадянських теренах лідером у кількості створення брендів та логотипів місцевостей, зокрема міст, на сьогодні є Росія. За останні роки з'явилося безліч конкурсних, офіційних, авторських концепцій та зразків логотипу міста Москви. Більші та менші міста Росії ніби змагаються наввипередки у галузі створення логотипів починаючи від Пермі, Нижнього Новгороду та закінчуючи маловідомими містечками, такими як Чердинь із трохи більше ніж чотирма тисячами населення. Процесові тотальної «логотипізації» міст поки що не стає на заваді навіть відчутна економічна та політична криза в цій державі. Проте, не зважаючи на велику кількість конкурсів та дизайнерських концептів, офіційно затверджені та постійно використовуються російськими містами лише кілька логотипів.

За останні кілька років проведено конкурси на логотипи всіх двадцяти міст у Казахстані, проте жоден із варіантів-переможців (в кожному по кіль-

ка фінальних варіантів) ще не впроваджений для використання. В Білорусі, на даний момент, відомо лише незатверджені конкурсні логотипи для Бреста і Ліди та біло-блакитний логотип-паттерн із слоганом для Мінська. У Грузії також не надто багато розробок у цій галузі – логотип Тбілісі та кілька версій логотипу Батумі. Спроби кількарічної давності обґрунтувати та оголосити конкурс на логотип столиці м. Кишинєва зафіксовано у Молдові. В країнах Прибалтики логотипи міст представлені лише логотипами столиць – Вільнюса, Риги і Талліна.

В Україні за останні кілька років також суттєво поживався процес розробки брендів міст та їх візуального втілення – логотипів. Шість логотипів українських міст увійшло у перший випуск підбірки логотипів «Азбука міст» авторства російської команди «City Branding», котра займається дослідженнями та розробкою брендів міст. Ще два логотипи міст – Львова і Кіровограда – потрапили у найкращу десятку логотипів України, Росії та Білорусі за версією тієї ж команди. Проте ці факти свідчать хіба що про поживлення процесів створення логотипів міст в Україні відносно інших пострадянських країн, але ніяк не підтверджують відповідність емоційним характеристикам міста та дієвість обраних логотипів.

В Україні відбулося багато конкурсів, метою яких було створення логотипів для низки міст, проте мало які з них дали такі результати, що влаштовують усі сторони процесу. Із понад двох десятків офіційно затверджених органами місцевого самоврядування логотипів українських міст на практиці використовуються лише кілька – Львів, Луцьк, Кам'янець-Подільський, Одеса та Чернігів. На конкурси і розробку логотипів міст витрачають величезні кошти, тому, коли розроблені логотипи міст виявляються провальними, виникає потреба з'ясувати причини цього явища.

Можна спрогнозувати, що, за більш-менш сприятливих економічних умов та політичної стабільності в Україні, буде тривати процес розвитку міського туризму та все більше міст потребуватимуть візуальної ідентифікації. У зв'язку із адміністративною реформою можна припустити поживлення процесів брендування серед міст, які стануть повітовими центрами. Також до процесу долучаться багато менш відомих міст і містечок, які ще не використовують свій туристичний потенціал. Якщо підходи до розробки брендів та їх візуальної ідентифікації залишаться на рівні останнього десятиріччя, маємо ризик створення десятків логотипів міст, які матимуть суперечливу дизайнерську цінність та не виконуватимуть свої основні функції.

Отже, в нашому подальшому дослідженні ми будемо розглядати логотипи міст України, які були створені впродовж останніх двох десятиріч як твори графічного дизайну, де втілюються основні ідеї їхніх брендів. Відповідно, предметом дослідження має стати дизайн-процес, що відбувається в усіх етапах створення логотипу міста, починаючи від ідеї аж до верифікації впливу логотипу на цільову аудиторію.

Спершу потрібно виявити унікальні риси міста і виокремити одну, яка може стати його перевагою, щось на зразок унікальної торгової пропозиції (УТП), яка має допомогти цільовій аудиторії (туристам, інвесторам, новим мешканцям) вирізнити місто з-поміж інших. Потім сформулювати дизайн-концепцію та вибрати адекватні образи і способи візуалізації та втілити їх засобами графічного дизайну у логотипі.

Кінцевою метою дослідження є створення оптимальної моделі роботи над дієвими концепціями та дизайном логотипів для міст України. Для цього потрібно виконати такі завдання:

- зробити огляд наукових праць, які стосуються брендинга місцевостей і міст, дизайну систем ідентифікації, логотипів та створення і візуалізації брендів міст (зокрема, у формі логотипу);

- уточнити термінологію дослідження та обґрунтувати її вибір;

- зробити визначення поняття «логотип міста» і з'ясувати його роль у системі візуальної ідентифікації міста та його взаємодію з іншими елементами фірмового стилю;

- з'ясувати функції логотипів міст та їх значення в процесі комунікації із цільовою аудиторією;

- розробити типологію логотипів міст за формальними, семантичними та іншими ознаками;

- визначити, які унікальні риси міста відображені у логотипі і які засоби використовують для цього дизайнери;

- ознайомитися із різноманітними підходами до проектування логотипів міст в Україні й у світі (конкурси, замовлення в рекламних агентствах, дизайн-студіях тощо) та з'ясувати їх переваги і недоліки;

- проаналізувати логотипи міст України, виходячи з точки зору сучасної мистецтвознавчої науки та графічного дизайну, визначити критерії оцінки логотипу міста за формальними ознаками якості дизайну чи його відповідністю до основної ідеї бренду;

- виявити місце і значення дизайну логотипів міст у програмах профільних навчальних закладів та дизайнерських конкурсах;

- з'ясувати особливості різних підходів до візуального втілення брендів територій та запропонувати оптимальну модель розробки логотипів міст України;

- здійснити кореляцію між логотипами міст та місцевостей (країн, регіонів): пошук унікальності та стилістики.

У процесі роботи також потрібно буде розглянути найхарактерніші європейські та світові приклади візуалізації брендів міст та з'ясувати можливі напрями, в яких використовується логотип міста: туристичні, культурні, інвестиційні проекти тощо. Важливо в процесі дослідження логотипів українських міст здійснювати їх порівняльний аналіз із європейськими та світовими зразками. Варто звернути увагу на вивчення досвіду розробки логотипів міст у найближчих сусідів України та низки пострадянських країн, таких як Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Молдова, Білорусь, Росія, Грузія, Казахстан, країни Балтії та інші.

**Висновки та перспективи.** Завдяки комплексному підходу та використанню різноманітних наукових методів для дослідження логотипів міст України наша праця матиме актуальність для сучасного мистецтвознавства та графічного дизайну.

Дане дослідження покликане висвітлити ситуацію у галузі створення логотипів міст, проаналізувати основні проблеми, а також запропонувати оптимальну модель для створення дієвих логотипів українських міст, які мають сприяти їх промоції та культурному й економічному розвитку.

У подальших етапах дослідження планується з'ясувати поняття логотипу міста, його роль та функції. Проаналізувати зразки логотипів міст України у європейському та світовому контексті, розробити їх типологію за формальними, семіотичними та іншими ознаками. Потрібно оцінити ефективність комунікації існуючих логотипів українських міст із цільовою аудиторією та їх дієвість. На основі одержаного наукового і практичного досвіду плануємо запропонувати оптимальну модель розробки логотипів міст в Україні.



#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Вовк О. В. Создание уникального логотипа при брендировании территории [Электронный ресурс] / О. В. Вовк, Н. М. Некрасова, І. В. Романишена // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Нові рішення в сучасних технологіях. – 2014. – № 17. – С. 42–50. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vcpinrct\\_2014\\_17\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vcpinrct_2014_17_10.pdf) (дата звернення: 16.03.2015). – Назва з екрана. – Мова: укр., рос.
2. Визгалов Д. В. Брендінг города / Д. В. Визгалов. – Москва, 2011. – 160 с.
3. Эвами М. Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки. / М. Эвами. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – 1-е издание, 2013. – 208 с.
5. Логотипы городов Украины. До и после ЕВРО [Электронный ресурс] // City Branding blog. – 2013. – Режим доступу: <http://citybranding.ru/logotipyi-gorodov-ukrainyi-do-i-posle-evro/> (дата звертання: 12.04.2014). – Назва з екрана. – Мова рос.
6. Мадієвська О. В. Місто з великої літери / О. В. Мадієвська // Вісник КНУТД Матеріалознавство, легка та текстильна промисловість. – 2012. – №3 – С. 124–129. – Режим доступу: [http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-3/124\\_129.pdf](http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-3/124_129.pdf) (дата звернення: 16. 10.2013). – Назва з екрана. – Мова укр.
7. Родькин П. Городской брендинг в Чехии [Электронный ресурс] / Павел Родькин. – 2010. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/czcitybrands.html> (дата звернення: 08.11.2011). – Назва з екрана. – Мова рос.
8. Родькин П. Днепрпетровск – місто дизайна [Электронный ресурс] / Павел Родькин. – 2011. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2011/dp.html/> (дата звернення: 01.04.2012). – Назва з екрана. – Мова рос.
9. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations cities and regions. – Houndsmills, Basingstoke, United Kingdom: Palgrave Macmillan. – 2007.
10. Cisek J. Branding cities and regions. Case study of Lublin's (Poland) rebranding and the corresponding logo. [Elektronowy zasób] / Jan Cisek. – 2015. – Режим доступу: <http://www.jancisek.com/branding-cities-and-regions> (дата звернення: 24.04.2015). – Назва з екрана. – Мова польс.
11. Dziuba Ł. Logo polskich gmin i miast, czyli jak nie powinno się tworzyć branding [Elektronowy zasób] / Łukasz Dziuba. – 2012. – Режим доступу: <http://www.rebrandblog.pl/logo-polskich-gmin-i-miast-czyli-jak-nie-powinno-sie-tworzyc-brandingu/> (дата звернення: 24.04.2013). – Назва з екрана. – Мова польс.
12. Healey M. Czym jest branding? – ABE Dom Wydawniczy, Warszawa. – 2008. – 256 p.
13. Jaká loga si vybírají města ve světě? [Elektronický zdroj]. – 2011. – Режим доступу: <http://www.font.cz/logo/jaka-loga-si-vybiraji-mesta-ve-svete.html> (дата звернення: 14. 10. 2012). – Назва з екрана. – Мова чес.
14. Wheeler A. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. – 3-rd ed. – 2009. – 320 p.