

2023. № 2. С. 371–374.

3. Шарун Д. А. Дослідження просування особистого бренду дизайнера через LinkedIn : аналіт. доповідь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 24 с.

4. Гордійчук Я. Ю. Сервіси репрезентації персонального бренду та соціальної інтеракції графічних дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 3. С. 52–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.3.5>

5. Удріс-Бородавко Н. С., Гордійчук Я. Ю. Інтегральна модель персонального бренду дизайнера. *Art and Design*. 2024. № 3. С. 266–256.

6. Behance.net : онлайн-платформа для демонстрації портфоліо. URL: <https://www.behance.net>

7. Dribbble.com : спільнота дизайнерів для обміну ідеями та стилями. URL: <https://dribbble.com>

УДК 7.71.741.9

Боровик Максим Павлович, студент кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА

Анотація. Стаття присвячена дослідженню процесу формування культурно-історичної айдентики міста як важливого чинника його розвитку. У ній розглядаються теоретичні основи, методи реалізації та практичні результати створення візуальної ідентичності. Візуальна айдентика відіграє ключову роль у формуванні впізнаваного й унікального образу міського простору, сприяє збереженню культурної самобутності, підвищенню туристичної привабливості та зміцненню ідентичності спільноти. Дослідження аналізує підходи до розробки візуального стилю міста та його роль у популяризації урбаністичних територій. Застосування графічного дизайну й сучасних технологій у процесі створення айдентики дозволяє формувати гармонійне міське середовище та покращує комунікацію між містом і його жителями.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, міське середовище, бренд міста.

Вступ.

У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції між містами за туристичні й інвестиційні ресурси особливого значення набуває їхня візуальна унікальність. Вона виступає важливим елементом стратегічного розвитку, сприяє формуванню

впізнаного образу міста та налагодженню ефективної взаємодії з його мешканцями. Ефективний брендинг міського середовища ґрунтується на історичних, культурних і соціальних характеристиках, що втілюються у фірмовому стилі та візуальних символах [4]. Останнім часом в Україні та за її межами активно розвивається практика міського брендингу, що свідчить про актуальність дослідження підходів і методів формування культурно-історичної айдентики міста.

Матеріали та методи.

Об'єктом цього дослідження виступає фірмовий стиль міста як інструмент комунікації та ідентифікації міського простору. Предметом є графічне проектування елементів візуальної айдентики, зокрема логотипів, кольорових схем, шрифтів та способів їх інтеграції у міське середовище. У роботі використано методи аналізу в галузі графічного дизайну, візуальної комунікації та брендингу міст. Також застосовано порівняльний підхід для вивчення успішних прикладів в Україні та за кордоном.

Кевін Лінч, професор Массачусетського технологічного інституту (MIT), у своїх дослідженнях міського простору підкреслює значення візуальної айдентики у формуванні сприйняття міста як для мешканців, так і для туристів. Його концепція “образу міста” слугує вагомим теоретичним підґрунтям для аналізу візуального оформлення урбаністичного середовища [2]. П'єр Нора вивчає взаємозв'язок між історичною пам'яттю та символічними міськими об'єктами, що дає змогу глибше осмислити роль фірмового стилю у збереженні культурної спадщини [3]. Дослідження Чарльза Ленгера підтверджують важливість візуальної ідентичності у формуванні тісного зв'язку між містом та його спільнотою [1]. Аналіз реалізованих брендингових стратегій у містах Європи та США демонструє, що цілісно сформований фірмовий стиль позитивно впливає на економічний розвиток та привабливість територій для туристів. Отримані результати дозволяють оцінити ефективність візуальної айдентики та її внесок у формування культурно-історичного образу міста [5],[6].

Результати.

Створення культурно-історичної айдентики міста вимагає всебічного підходу до формування його візуальної складової. Важливу роль у цьому процесі відіграють графічні елементи, такі як логотип, колірна палітра, типографіка та візуальні символи, що разом створюють гармонійний і цілісний образ міста. Ключовим аспектом є збереження історичних мотивів у сучасному дизайні, що підкреслює культурну унікальність міського простору. Важливим фактором є й інтеграція міського бренду в цифрове середовище через мобільні додатки, соціальні мережі та вебресурси, що сприяє постійній взаємодії мешканців і туристів із візуальним стилем міста.

Дослідження успішних прикладів брендингу європейських та українських міст доводить, що добре розроблений фірмовий стиль значно підвищує впізнаваність міста та сприяє його розвитку. Наприклад, бренд Львова базується на історичній символіці, інтегрованій у сучасний графічний стиль, тоді як айдентика Києва акцентує увагу на динамічності та технологічному прогресі. Аналіз також показав, що застосування гнучкої візуальної системи, здатної адаптуватися до різних форматів і носіїв, є важливим фактором у формуванні міської ідентичності. Така система дозволяє зберігати єдиний стиль незалежно від середовища використання та сприяє узгодженій комунікації бренду міста з різними аудиторіями.

Сучасні міста дедалі частіше застосовують модульні графічні системи, що дають змогу адаптувати візуальну ідентичність до різних форматів і медіа. Такі системи інтегруються

удруковані матеріали, громадський транспорт, міську навігацію, вебресурси та мобільні додатки, забезпечуючи єдність міського стилю. Одним із ключових елементів подібних систем є змінний логотип, що зберігає впізнаваність міського бренду незалежно від контексту використання. Наприклад, Варшава та Барселона реалізували графічну айдентiku на основі гнучких логотипів, які змінюються залежно від середовища, зберігаючи при цьому єдиний стиль. Такий підхід сприяє цілісному сприйняттю міста, підвищуючи його привабливість для мешканців і туристів.

Гнучкість також проявляється в можливості адаптації візуального стилю до різних цільових груп. Наприклад, міський бренд може мати варіативні рішення для туристичних кампаній, культурних заходів, бізнес-форумів або соціальних ініціатив, що сприяє залученню широкої аудиторії та підкреслює багатогранність міського простору.

Окрім цього, адаптивність візуальної системи є критично важливою у цифровій сфері. Брендинг міста має бути сумісним із соціальними мережами, мобільними додатками, інтерактивними картами та іншими цифровими платформами. Яскравим прикладом є бренд Амстердама, що використовує динамічну айдентiku, в якій графічні елементи можуть змінюватися для різних носіїв, залишаючись водночас впізнаваними. Такий підхід підвищує ефективність комунікації з цільовою аудиторією, адже візуальна айдентика міста привертає увагу та формує цілісний образ незалежно від платформи. У сучасному цифровому середовищі, де інформація споживається швидко і в значних обсягах, міський бренд має бути одночасно гнучким, унікальним і послідовним. Це забезпечує місту актуальність, сучасність і привабливість для мешканців, туристів і потенційних інвесторів.

Не менш важливим є залучення громадськості до процесу створення візуального образу міста. Проведення відкритих конкурсів на розробку логотипів, громадські обговорення елементів бренду та співпраця з місцевими митцями й дизайнерами допомагають створити айдентiku, що відповідає очікуванням і потребам мешканців. Також залучення бізнесу та туристичних організацій до процесу просування бренду міста позитивно впливає на його економічний розвиток та загальну привабливість.

Економічний аналіз свідчить, що стратегічне формування культурно-історичної айдентики міста сприяє збільшенню інвестицій. Успішний брендинг приваблює компанії та організації, зацікавлені у співпраці та фінансуванні міських інфраструктурних та культурних проєктів. У результаті міста з продуманою айдентикою демонструють стабільне зростання економічних показників і покращення якості життя мешканців. Крім того, культурна ідентичність стає основою для розвитку креативних індустрій, залучення молодих талантів і зростання туристичної активності, що забезпечує довготривалий позитивний вплив на міське середовище.

Висновки.

Формування культурно-історичної айдентики міста є важливим інструментом розвитку міського середовища, що впливає на його впізнаваність, культурну унікальність та економічну привабливість. Дослідження показало, що стратегічний підхід до створення візуального стилю міста сприяє зміцненню його зв'язку з мешканцями та туристами. Вдало розроблена айдентика допомагає зберегти історичну пам'ять, стимулює розвиток креативних індустрій та покращує конкурентоспроможність міста на національному та міжнародному рівнях. Подальші дослідження можуть зосередитися на адаптації візуальних рішень до цифрових технологій та інтерактивного середовища для посилення міського брендування.

Список використаних джерел

Langer C. *Urban Identity and Visual Communication: The Role of Branding in City Development*. London: Urban Futures Press, 2016.

Lynch K. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960.

Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire // *Representations*. 1989. No. 26. P. 7–24.

Власов В. Г. *Брендинг міського середовища: теорія та практика*. Київ: Центр урбаністичних досліджень, 2019.

Іванченко М. П. Візуальний стиль міста: сучасні підходи до брендування // *Дизайн. Мистецтво. Освіта*. 2021. № 4(18). С. 34–41.

Корокнай К. Є. Сучасні виклики в проектуванні візуальної складової айдентики топонімів України // *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 74. С.

УДК 130.2:[7.01/.09+003.03:008]

Брень Богдана Василівна, магістрантка катедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Лихолат Олена Віталіївна, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

EXO GESAMTKUNSTWERK: СИНТЕЗ ЛІТЕРАТУРИ ТА ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ПОШУК ТОТАЛЬНОСТІ

Анотація. У статті розглядається сучасне прагнення митців до синтезу мистецтв, зокрема на прикладі взаємодії літератури та візуальних практик. Досліджується, як пошук нових форм вираження через інтердисциплінарні підходи парадоксально резонує з історичною концепцією «тотального твору мистецтва» (Gesamtkunstwerk). Висувається теза, що цей пошук відображає глибинну людську потребу в цілісному, багатовимірному мистецькому досвіді, яка походить від давніх ритуалів.

Ключові слова: синтез мистецтв, міждисциплінарність, література, візуальне мистецтво, Gesamtkunstwerk, цілісність.

Вступ.

У сучасній мистецькій практиці все частіше спостерігається розмивання меж між традиційними дисциплінами. Митці активно експериментують на перетині літератури, візуального мистецтва, перформансу, цифрових технологій, бо відчувають, що старих