

УДК 7.05:659.126]:338.484(477)
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/74-1-25>

Ксенія КОРОКНАЙ,
orcid.org/0009-0008-2625-2552
викладач кафедри графічного дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(Київ, Україна) k.koroknai@kubg.edu.ua

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ В ПРОЕКТУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ АЙДЕНТИКИ ТОПОНІМІВ УКРАЇНИ

В даній статті розглядаються сучасні тенденції розробки айдентики, зокрема спрямованої на популяризацію географічних об'єктів. Як такі, можна розглядати не тільки міста, а й території без окремого чіткого адміністративного межування: гірські хребти, вершини, регіони, райони і т.д. Зі збільшенням швидкості обміну інформацією та розвитком транспортної інфраструктури графічний дизайн стикається з новими викликами. Споживач стає все менш сприйнятливим, його важче здивувати. Глибина міжособистісних контактів завдяки тривалим карантинним обмеженням знижується, а інтенсивність, за рахунок соціальних мереж в разі підвищується. Стрімко змінюється спосіб життя і пріоритети людини, втрачається стабільність. Бренд здатен створити ілюзію стабільності, об'єднавши в собі масу на перший погляд непоєднаних і різноликвих об'єктів чи понять одним слоганом, цінностями, чи виокремити об'єкти з ряду однорідних, акцентуючи на їх унікальності. Сучасний бренд пропонує споживачеві в більшій мірі комплекс цінностей та переконань, ніж інформаційну характеристику. Споживач починає бачити в ньому можливість до самоідентифікації, самовираження, самоповаги. Вибір на користь певного бренду дозволяє споживачеві відчувати свою приналежність до певної групи чи причетність до певних явищ, подій. Пандемія внесла свої корективи в розвиток міжнародного туризму, але разом з тим дала поштовх розвитку локального туризму. В публікації окреслені рушійні сили, що спонукають дизайнерів активніше працювати в напрямку пошуку національної ідентичності. Однією з таких була революція 2014 р. На законодавчому рівні Україна взяла курс на політику декомунізації. Остаточно важливість такого кроку стала беззаперечною для більшості громадян з початком повномасштабної війни. Саме цей момент можна вважати переломним в поверненні до автентичних топонімів. Колоніальний спадок повинен остаточно припинити своє існування на теренах України, що вже закріплено на законодавчому рівні. Окремо виділяються складові візуальної комунікації, такої, як шрифт, колір, графіка. Досліджуються передумови активного впровадження брендингу територій в Україні. За рахунок аналізу досвіду інших країн та попередніх вітчизняних напрацювань з'явилася можливість окреслити ключові фактори, які повинні враховувати дизайнер під час роботи над айдентикою для топонімів. Враховуючи нечітке визначення цього молодого в українському дизайні терміну, в даній публікації підкреслюється його принципова відмінність від вужчого поняття «фірмового» стилю. Поряд з інформативністю повинна виступати не менш важлива іміджева складова. Графічна частина, в свою чергу зафіксує їх в візуальних символах. Брендінг територій – це не короточасний проект, а стратегія. Це стосується і забезпечення підтримки послідовного розвитку образотворчої складової, як його невід'ємної частини.

Ключові слова: географічний об'єкт, туристичний бренд, фірмовий стиль, шрифт, декомунізація, локальна ідентичність.

Kseniia KOROKNAI,
orcid.org/0009-0008-2625-2552
Lecturer at the Department of Graphic Design
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine) k.koroknai@kubg.edu.ua

CONTEMPORARY CHALLENGES IN DESIGNING THE VISUAL COMPONENT IDENTITY OF TOPONYMS OF UKRAINE

This article examines modern trends in the development of identity, aimed at the popularization of geographical objects. As such, it is possible to not only consider cities, but also territories without a separate clear administrative demarcation: mountain ranges, peaks, regions, districts, etc. With the acceleration of information exchange and the development of transport infrastructure, graphic design faces new challenges. The consumer is becoming less receptive, it is harder to surprise him. Due to the long quarantine restrictions, the depth of interpersonal contacts has decreased, but their intensity is increasing many times thanks to social networks. The pandemic made adjustments to the development of international tourism, but at the same time, there was impetus to the development of local tourism. The publication outlines the driving forces that encourage designers to work more actively in the search for a national identity. The revolution of 2014 was one of these forces. At the legislative level, Ukraine has adopted a policy of decommunization. Ultimately, the

importance of such a step became undeniable to most citizens with the onset of full-scale war. It is this moment that can be considered a turning point in the return to authentic toponyms. The colonial legacy must finally cease to exist on the territory of Ukraine, which has already been established at the legislative level. The components of visual communication, such as font, color, graphics, are separately highlighted. The prerequisites for the active implementation of territory branding in Ukraine are being studied. Thanks to the analysis of the experience of other countries and previous domestic developments, it became possible to outline the key factors that should be considered by the designer when working on identity for toponyms. Taking into account the vague definition of this young term in design, this publication proves its fundamental difference from the narrower concept of "brand" style.

Key words: *geographic object, tourist brand, corporate style, font, decommunization, local identity.*

Постановка проблеми. Пандемія 2019 р., викликавши закриття кордонів для міжнародного туризму, тим самим збільшила потік внутрішніх туристів. Значна частина спілкування і робочих процесів перейшли в он-лайн формат, а з початком повномасштабної війни ці тенденції набули ще більш вираженого характеру. Також необхідно врахувати зростаючу кількість переіменованих топонімів в рамках політики декомунізації, що розпочалася після революції 2014 р.

Зростання частоти та падіння глибини міжособистісних комунікацій створює нові виклики в переосмисленні дозвілля та подорожей. Виникає потреба присутності презентації в мережі бренду окремих територій. В той же час інтенсивність споживання візуального контенту робить людину менш сприйнятливою і вимагає його розробників пошуку нових рішень.

Аналіз досліджень. Брендинг територій, як окреме поняття, вперше в наукових джерелах використав в 2022 р. Саймон Анхольт (Anholt, 2007). Йому ж належить і визначення «національного бренду». Він вважав, що «Основним рушієм конкурентної ідентичності є глобалізація». Брендування топонімів зараз починає активно розвиватися і мало вивчене у вітчизняній науковій літературі. Його варто досліджувати на перетині дизайну з маркетингом (Божко, Чистіков, 2019), (Голіус та ін., 2021), (Удріс-Бородавко, 2023), (Швець, 2021), (Anholt, 2007), (Струтинська, 2015), (Ладонько, 2023), топонімією (Янко, 1998). Частіше досліджується в контексті туризму, економічних наук.

Мета статті – дослідити причини потреби оновленні існуючих та розробки нових вітчизняних брендувань топонімів. Окреслити фактори, що повинні впливати на формування візуальної складової їх айдентики.

Виклад основного матеріалу. Якщо раніше тема брендингу стосувалася здебільшого міст-мільйонників з великим потоком туристів, то на сьогоднішній день ми вже говоримо не про брендинг конкретного міста, а про брендинг макро та мікротопонімів. Як праобраз графічного оформлення в монархічному суспільстві можна вважати геральдику. В наближене за змістом до сучасного,

брендування міст в західній культурі зародилося задля рекрутингу сільського населення та стимуляції економічного зростання ще в сер. І. Як спадок минулого століття, Україна отримала на своїх територіях тисячі ніяк історично не обгрунтованих нав'язаних, найменувань з графічними знаками, яким зазвичай не вистачало змісту для того, щоб бути символами.

Топонім (від грец. τόπος – місце, місцевість) – власна назва будь-якого географічного об'єкта (м.Ужгород, гори Карпати, вул. Вознесенський узвіз, гора Ловачка та ін). Вивчає їх походження, значення та функціонування топоніміка. Наявність різних видів геогр. об'єктів зумовлює поділ топонімів на види: мікротопонім, макротопонім, гідронім, ойконім, оронім та ін. (Янко, 1998). Географічні назви на карті України з'являлися поступово, їх зародження тісно пов'язане з культурою народів, які населяли території. Зміни історичних умов, війни, великі переселення, відкриття, обов'язково позначаються на топонімії: виходять із вжитку старі назви, деякі з них частково або й повністю перебиваються новими. Міграційні й політичні рухи сприяють перенесенню топонімів на нові ареали, формуванню географічних назв відповідно до характерних особливостей середовища. Топоніми України, як важлива частина мовної системи трансформуються під постійним міжмовним, та міждіалектним впливом. Тому топонімію слід розглядати як хронологічне нашарування, що розкриває умови формування нації. Назви географічних об'єктів зумовлюються не тільки соціально-політичними факторами, а й естетичними, меморіальними мотивами. Специфіка неймінгу топонімів полягає у тому, що вони вміщують в собі не тільки лінгвістичну інформацію, користуючись отриманими даними заповнювати прогалини в дослідженнях етногенезу. Доцільно розглядати тільки комплексне дослідження географічних назв, звертаючись до суміжних дисциплін.

Фірмовий стиль – це набір графічних, типографських, словесних, звукових, сталих елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг), а також усієї інформації, спрямова-

ної фірмою, як на споживача, так і на внутрішню корпоративну культуру. Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію товарів і засвідчення зв'язку з фірмою, формування позитивного іміджу фірми, підтримку образу, зазначеного в бенд-стратегії, виділення із загальної маси аналогічних на ринку.

Все частіше в ЗМІ зустрічається термін «айдентика», але поки не має чіткого визначення у вітчизняних наукових джерелах. Найчастіше його оторожують з фірмовим (чи корпоративним) стилем, але це не зовсім коректно. Айдентика в перекладі з англ. «Identity» означає «ідентичність», індивідуальність, справжність, тобто ознаки, які забезпечують впізнаваність і включає в себе ті ж категорії, що і фірмовий стиль, але застосовується до ширшого спектру об'єктів брендингу. В графічному дизайні використовується на означення елементів візуальної комунікації бренду. Оскільки поняття візуальної комунікації бренду вийшло за рамки фірмового чи корпоративного стилю, і зараз застосовується не тільки для фірм, з метою більш чіткого окреслення цього розширеного поняття знадобився новий термін і ним стала «айдентика».

Починаючи з Революції гідності 2014 р. помітно зростає кількість переіменувань топонімів, установ, фірм. 9 квітня 2015 року Верховною Радою ухвалено пакет законів про декомунізацію (Закон України, 2015). Після набуття чинності 22 травня закону «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» від 15.05.2015 р. розпочався період зміни символіки, знесення пам'ятників та перейменування географічних назв (Закон України, 2023). Але особливо різких змін карта України зазнає з початком повномасштабного вторгнення 2022 року. Війна остаточно переконала більшість українців у важливості подібних змін.

Оскільки візуальними складовими топонімічної айдентики незмінно залишаються шрифт, колір, композиція в просторі, залежно від ситуації додається графічний зображувальний елемент, тому розглянемо особливості їх застосування в умовах сьогодення детальніше.

В останнє десятиліття на території України почав активніше розвиватися шрифтовий дизайн. Це зумовлено наростаючою потребою до використання саме вітчизняних шрифтових гарнітур в брендуванні. Шрифтам повертають втрачені історичні ознаки, що поступово стиралися після примусового переходу на «Громадянський» шрифт Петра I (часткова зміна і навіть скасування певних графем) та зовсім зникли або втрапили ідентифікацію, як українські, після

десятиліть панування радянської влади. Свою справу також зробила російська монополія на розробку кирилиці під час масової появи ПК у 90-ті та нульові роки. Хоча з російськими студіями співпрацювали українські шрифтові дизайнери і не тільки, отриманий в результаті продукт позиціонувався на ринку, як російський. Вагомий внесок в популяризацію вітчизняних розробок і відмови від зросійщення сьогодні робить дизайнер і активіст Богдан Гдаль. З останніх помітних досягнень ми бачимо заміну написів на станціях метро «Площа Українських Героїв», «Звіринецька», а також робота над розробкою літер для станції «Почайна». Важливо звернути увагу саме на проєктницьку складову його діяльності. Впродовж десятиліть знаковою фігурою був і залишається Василь Чебаник, розробник культового шрифту «Рутенія», який вже став основою для розробок молодшого покоління шрифторобів (приклади накреслень від студії «Щедрик»). Також в шрифтовому дизайні України розвиваються більш уніфіковані варіанти гарнітур. Як найбільш знакових, можна виділити таких сучасних шрифтовиків: Віктор Харик, Андрій Шевченко, Геннадій Заречнюк, Дмитро Растворцев, Кирило Ткачов, Лук'ян Турецький. Саме завдяки цим персоналіям вітчизняне шрифторобство поступово стає здатним задовольняти наростаючі потреби в якісних шрифтових гарнітурах, що нічим не поступаються західним зразкам. Інформація про важливість розвитку даного напрямку в дизайні охоплює все ширше коло українців.

Колір в даному випадку стає найбільш вразливим до критики параметром, через що страждає в першу чергу. Найбільше протиріч пересічного споживача пов'язані саме з кольоровою палітрою, оскільки саме її коментують найпершою, як найпростішою для аналізу. Поки незмінно даний параметр залишається слабким місцем. Нажаль інклюзивність в наш час ще не стала одним з ключових формуючих факторів. Спостерігається певна схожість вибору кольорової палітри в зразках айдентики різних регіонів, що зумовлюється бажанням посилити їх універсальність та яскравість. Такий підхід, навпаки, зменшує впізнаваність. Тому є сенс застосування складних кольорових схем та обмеженої кольорової гами, дослідженні його локального символізму, закладеного в колорит.

Порівняно з вітчизняними зразками минулих десятиліть прослідковується рух в бік лаконічності, спрощення форм. Разом з тим все більше уваги приділяється ритму, частішають випадки відмови від базових геометричних форм на користь пошуку самобутньої пластики.

Також починають з'являтися брендування для мікротопонімів: гірських хребтів, району міста і

т.д. Яскравим прикладом зародження цих мікро-процесів є Підзамче в м. Львів.

Найпопулярнішим способом вибору візуального образу топонімів в Україні на сьогодні є відкритий конкурс. За його результатами жителі, а також команда професійних журі разом з представниками місцевого самоврядування, обирають переможця. Нажаль, спостерігається тенденція до непослідовності у використанні розробок обраних таким чином. В зв'язку з цим необхідно на законодавчому рівні врегулювати даний процес. Як це можна спостерігати у випадку затверджених державних символів України. Повинен бути розроблений єдиний алгоритм, який можна було б застосовувати у всіх подібних ситуаціях на території України, що спростило б впровадження змін в підходах до візуальної презентації місцевості в культурному, спортивному чи бізнес-туризмі, а також самоідентифікації місцевого населення. Такий алгоритм повинен передбачати можливість використання альтернативного образу, але фіксувати послідовність застосування затвердженого, задля збереження цілісності.

Висновки. Отже, українські топоніми – це не просто словесні позначення географічних територій, а живе свідчення складних історичних процесів, за якими стоять долі різних мовних груп. Вони достойні подальшого вивчення і все частіше потребують популяризації. Брендинг наших територій – це довгостроковий проект, стратегія, що стосується також забезпечення підтримки послідовного розвитку образотворчої складової. Доцільною буде подальша робота розширенням віртуальної презентації міст, що не обмежується логотипом і навігаційною графікою, а включає VR екскурсії чи віртуальні музеї, інтегрованість в масову культуру, гра на випередження, стосовно споживачів рекламних матеріалів дитячого віку. Ключовими елементами айдентики є шрифт, логотип і, за наявності, графічна складова.

Під час аналізу сучасних тенденцій розробки графічних та типографських компонентів візуалу топонімів, встановлено важливість врахування таких пунктів:

- результати ретельного аналізу вже існуючих знаків і символів місць, подій, явищ, що історично сприяли розвитку даного регіону;
- результати вивчення матеріальних і нематеріальних цінностей місцевості, що мають потенціал, але на даний момент є менш медійними;
- звернення до візуальних стилів, що історично сформувалися та переважають в даній місцевості;
- лаконічність та водночас варіативність;
- автентичність шрифтів;
- універсальність та символізм у використанні кольору, а також обов'язкова розробка чорнобілого варіанту (оскільки економічні чинники часто вимагають саме його використання);
- відсутність будь-якого зв'язку з країною-агресором;
- уникнення прив'язки до персоналії (як часте явище неоднозначного трактування їх внеску, щодо інших територій чи народів);
- заборони використання релігійної символіки, чи такої, яку можна з нею сплутати, враховуючи різноманітність віросповідання;
- толерантності до всіх етносів і національностей, що населяли чи населяють ці території;
- читабельність та інклюзивність;
- універсальність в застосуванні на різних носіях з подальшою детальною інструкцією щодо розміщення на різних носіях та за різних умов;
- відмова від орієнтації на чітко визначений образ потенційного туриста;
- загальна відповідність стратегії розвитку.

Багатовекторність підходу в розробці візуальної складової туристичного бренду має на меті сформувати образ унікального місця, яке варто відвідувати і вивчати. Такий підхід повинен передбачати розробку графічних, шрифтових, відео та комбінованих частин образу, що супроводжуються чіткими інструкціями щодо їх застосування. Залученість жителів до реалізації бренд-стратегії розвитку повинна стати невід'ємною частиною їх соціальної та культурної реалізації, що неодмінно послужить стимулом до об'єднання, створення доброзичливої атмосфери, і разом з цим принесе інвестиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Т.О., Чистіков О.П. Традиційний геометричний орнамент як базис проектування сучасної айдентики в Україні. Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18-19 квітня 2019 р. Київ: КНУКіМ, 2019. С. 76-81.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / уклад.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
3. Карпенко О. П. Топонім. Українська мова : енциклопедія. Київ, 2000. С. 637.
4. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / укл.: Л. С. Ладонько. Чернівці: НУЧК, 2023. 124 с.

5. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Візуальні комунікації у дизайні» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / уклад.: В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, Л. А. Звенігородський, О. М. Левадний. Харків : ХНУМГ, 2021. 26 с.
6. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки : Закон України від 09.04.2015 р. № 317-VIII : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text> (дата звернення: 24.04.2024).
7. Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімів : Закон України від 21.03.2023 р. № 3005-IX : станом на 26 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text> (дата звернення: 24.04.2024).
8. Удріс-Бородавко Н. С. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 206 с.
9. Швец І. В. Популяризація дизайн-коду в контексті культурної трансформації міста Києва. Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 – 16 квітня 2021 р. Київ: КНУКіМ, 2021. С. 49-50.
10. Янко М. Т. Топонімичний словник України : словник-довідник. Київ : Знання, 1998. 432 с.
11. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

REFERENCES

1. Bozhko T.O., Chystikov O.P. (2019) Tradytiiniyi heometrychnyi ornament yak bazys proektuvannia suchasnoi aidentyky v Ukraini. [Traditional geometric ornament as a basis for the design of modern identity in Ukraine] *Dyzain-osvita yak haluz kreatyvnykh industrii* : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Kyiv: KNUCA. 76-81. [in Ukrainian].
2. Strutynska I. V. (Ed). (2015) Brend-menedzhment: teoriia i praktyka : navch. posibnyk. [Brand management: theory and practice: training. manual] 204. Retrieved from: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf [in Ukrainian].
3. Karpenko O. P. (2000) Toponim. [Toponym.] *Ukrainska mova : entsyklopediia. – Ukrainian language: an encyclopedia.* Kyiv. 637. [in Ukrainian].
4. Ladonko L. S. (2023) Konspekt leksii z navchalnoi dystsypliny «Brendmenedzhment» dlia studentiv drugoho (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity za spetsialnistiu 028 Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti haluzi znan 02 Kultura i mystetstvo. [Synopsis of lectures on the academic discipline “Brand Management” for students of the second (master’s) level of higher education in the specialty 028 Management of socio-cultural activities of the field of knowledge 02 Culture and art] 124. [in Ukrainian].
5. Holius V. A., Zinchenko A. H., Zvenihorodskiy L. A., Levadniy O. M. (Eds.) *Metodychni rekomendatsii do provedennia praktychnykh zaniat ta orhanizatsii samostiinoi roboty z navchalnoi dystsypliny «Vizualni komunikatsii u dyzaini» (dlia zdobuvachiv pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity dennoi formy navchannia zi spetsialnosti 022 – Dyzaïn) – Methodological recommendations for conducting practical classes and organizing independent work in the educational discipline “Visual communications in design” (for applicants of the first (bachelor’s) level of full-time higher education in the specialty 022 – Design.* Kharkiv: KNUUE. 26.
6. Law of Ukraine on the condemnation of the communist and national socialist (nazi) totalitarian regimes in ukraine and prohibition of the propaganda of their symbols № 317-VIII. (2015, April 14). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text> [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine on the condemnation and prohibition of propaganda of russian imperial policy in ukraine and decolonization of toponymy № 3005-IX. (2023, march 21). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text> [in Ukrainian].
8. Udris-Borodavko N. (2023) Hrafichniy dyzain z ukrainskym oblychchiam. [Graphic design with a Ukrainian face] Kyiv: ArtHuss, 206. [in Ukrainian].
9. Shvets I. V. (2021) Populiaryzatsiia dyzain-kodu v konteksti kulturnoi transformatsii mista Kyieva. [Popularization of the design code in the context of the cultural transformation of the city of Kyiv.] *Dyzain pislia epokhy postmodernu: idei, teoriia, praktyka : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Design after the postmodern era: ideas, theory, practice: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference.* Kyiv: KNUCA. 49-50. [in Ukrainian].
10. Yanko M. T. (1998) Toponimichnyi slovnyk Ukrainy : slovnyk-dovidnyk. [Toponymic dictionary of Ukraine: reference dictionary.] Kyiv : Znannia, 432.
11. Anholt S. (2007) Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 160.