

УДК 658.7

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-17>**Вікторія ВАСИЛЕНКО,***orcid.org/0000-0003-3482-2750**кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри комп'ютерних технологій дизайну і графіки
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
(Київ, Україна) vasylenko.viktoria@npp.nau.edu.ua***Юрій ЄФІМОВ,***orcid.org/0000-0003-3482-2750**старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
(Київ, Україна) u.yefimov@kubg.edu.ua*

РОЗРОБКА БРЕНДИНГУ КАФЕДРИ ДИЗАЙНУ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО АКАДЕМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ

В статті розроблено брендінг кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка як інструменту підвищення її впізнаваності та конкурентоспроможності в освітньому просторі. Також метою є інтеграція інноваційних підходів, таких як динамічний брендінг, адаптивність та інтерактивність, для формування сучасної академічної айдентики. Надано теоретичний аналіз наукових праць, присвячених брендінгу та графічному дизайну, аналіз актуальних тенденцій у сфері академічної айдентики дозволив зробити дослідження візуальної ідентичності провідних кафедр дизайну в Україні та за кордоном. Практичний експеримент, а саме розробка елементів айдентики кафедри дизайну із застосуванням сучасних графічних технологій та інноваційних підходів (динамічний брендінг, інтерактивність, інклюзивність). Розроблено концепцію бренду кафедри дизайну, яка відповідає сучасним графічним стандартам і викликам. Виявлено, що адаптація динамічного брендінгу сприяє підвищенню впізнаваності кафедри в різних форматах (друковані матеріали, цифрові медіа, відеопрезентації). Запропоновані рішення дозволяють гнучко адаптувати айдентичку під різні потреби: офіційні комунікації, презентації на міжнародних заходах, взаємодію зі студентами. У статті запропоновано новаторські методи, зокрема динамічний брендінг, як інструмент створення айдентики, що здатна адаптуватися до цифрових форматів. Робота демонструє, як локальні культурні елементи можуть інтегруватися в глобальні дизайнерські тренди, створюючи унікальний продукт для академічних установ. Уперше розглянуто підходи до створення айдентики, яка враховує потреби широкого спектра аудиторій, включаючи іноземних студентів та партнерів. Розроблена айдентика дозволяє кафедрі дизайну стати більш помітною у вітчизняному та міжнародному освітньому просторі. Універсальні рішення забезпечують адаптацію айдентики для різних носіїв: друкованих матеріалів, вебсайтів, соціальних мереж. Айдентика, яка відображає сучасні тенденції та локальну ідентичність, ефективно працює на залучення абітурієнтів та партнерів. Запропоновано рішення, які відповідають принципам сталого дизайну, включаючи використання екологічних матеріалів та економію ресурсів у друці.

Ключові слова: логотип, брендінг кафедри, академічна айдентика, графічний дизайн, адаптивний дизайн, освітній брендінг.

Viktoria VASYLENKO,*orcid.org/0000-0003-3482-2750**Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Computer Technologies of Design and Graphics
State University Kyiv Aviation Institute
(Kyiv, Ukraine) vasylenko.viktoria@npp.nau.edu.ua***Yurii EFIMOV,***Senior Lecturer at the Department of Design
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine) u.yefimov@kubg.edu.ua*

DEVELOPMENT OF BRANDING FOR THE DEPARTMENT OF DESIGN AND INNOVATIVE NEW APPROACHES TO ACADEMIC IDENTITY

The article develops the branding of the Design Department of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University as a tool for increasing its recognition and competitiveness in the educational space. The goal is also to integrate innovative

approaches, such as dynamic branding, adaptability, and interactivity, to form a modern academic identity. A theoretical analysis of scientific works on branding and graphic design is provided, and an analysis of current trends in the field of academic identity allowed us to study the visual identity of leading design departments in Ukraine and abroad. A practical experiment, namely the development of elements of the design department's identity using modern graphic technologies and innovative approaches (dynamic branding, interactivity, inclusiveness). The concept of the design department's brand, which meets modern graphic standards and challenges, has been developed. It has been found that the adaptation of dynamic branding helps to increase the department's recognition in various formats (printed materials, digital media, video presentations). The proposed solutions allow for flexible adaptation of the identity to different needs: official communications, presentations at international events, interaction with students. The article proposes innovative methods, including dynamic branding, as a tool for creating an identity that can adapt to digital formats. The paper demonstrates how local cultural elements can be integrated into global design trends, creating unique. Particular attention is paid to creating a unique academic identity that combines innovative teaching practices with creative approaches to design. It is determined that a modern design department should become not only a center of education, but also a platform for research, innovative projects and collaborations with business, cultural and creative industries. The final part of the study offers practical recommendations for building the department's brand, including strategic initiatives in the field of design and communications, as well as advice on the development of new educational programs and projects that reflect innovative trends in design. The role of students and faculty in shaping this brand, as well as ways to attract external partners and sponsors through effective communication promotion, are also considered.

Key words: logo, department branding, academic identity, graphic design, responsive design, educational branding.

Постановка проблеми. Проблематика айден-тики в сучасній українській історіографічній традиції розглядається здебільшого як службове поняття по відношенню до бренду чи фірмового стилю, яке покликане здебільшого надати візуалізації корпоративній символіці, зробити її впізнаваною та затребуваною в середовищі споживачів. Зокрема (Дідківська, 2007: 30–35), розглядаючи проблематику розвитку бренду та його співвідношення із торговельними марками, виділяють так звану невідчутну суму атрибутів товару, котрі роблять його привабливим для сприйняття (символіка, упаковка).

Аналіз досліджень. Айдендика розглядається крізь призму бренду, який не лише зберігає точну інформацію та відтворює її на тому чи іншому рівні сприйняття, але й передає засобами сугестивного характеру головну ідею прикінцевого споживачького продукту (Старостіна, 2006: 764). Тому ряд авторів розглядають айдентичні прояви більше у маркетинговому вимірі (Гаркавенко, 2002: 712). Окрема айдендика розглядається дослідниками як фактор впливу на формування стратегії розвитку бренду, де візуальна символіка виступає мірилом ідентичності в корпоративному стилі. Ієрархію атрибутів айдентики визначають унікальністю брендованого продукту. Водночас, є спроби розгляду айдентики у контексті розробки фірмового стилю засобами графічного дизайну. В свою чергу, є поодинокі дослідження, що все ж таки виокремлюють айдентику як окремий напрям проектного дизайну на шляху створення візуальної складової бренду шляхом реалізації спеціальних прийомів у художньому та технічному дизайні (Кулінка, 2017: 95). Також айдентику розглядають крізь призму дизайнерських рішень у на основі вико-

ристання етномотивів. Зокрема, робляться спроби щодо аналізу її базових елементів та важивості їх використання в процесі розробки об'єктів дизайну (Юрченко, 2014: 42–47). Попри наявність спектру досліджень у заявленій проблематиці, айдендика залишається поверхово висвітленою як напрям, у якому втілюється синергія провідних тенденцій сучасного дизайну. Часто під поняттям айдендика розуміють лише слово іншомовного походження, у яке по факту вкладають не більше, ніж сутність ідентичності.

Мета статті – дослідження процесу розробки брендингу кафедри дизайну та вивчення інноваційних підходів до формування академічної айдентики. У статті розглядаються основні принципи брендингу в академічному середовищі, зокрема, як брендинг може стати потужним інструментом для створення унікального іміджу кафедри, підвищення її видимості та конкурентоспроможності. Особлива увага приділяється інтеграції новітніх стратегій і технологій, які сприяють не лише створенню візуальної ідентичності, але й розвитку цілісного концептуального підходу до академічної айдентики кафедри дизайну, з акцентом на її культурні та мистецькі аспекти.

Виклад основного матеріалу. Предметом дослідження виступають ключові атрибути кафедральної айдентики, втілені у межах базового дизайнерського проекту на основі сучасних дизайнерських тенденцій. Методологічною основою роботи виступає сукупність спеціальних і загальнонаукових методів теоретичного та емпіричного характеру, а саме: аналізу та синтезу, абстрагування, системного підходу, абстрагування, компаративний, метод стилізації та інтерпретації,

контент-аналізу, узагальнення тощо. Окреслений перелік методів покликаний розкрити проблематику дослідження та спрямований на досягнення поставлених завдань роботи.

На фоні цих процесів окремі дослідники наголошують на гуманістичній орієнтації функціоналу сучасного дизайну, який покликаний протидіяти уніфікації та стандартизації щодо задоволення людських потреб, запитів, смаків, ідеалів тощо (Шалінський, 2012: 182–187). Це пов'язано із протиставленням людського сприйняття та технічної революції, яка вплинула на видозміну орієнтації людини у часі та просторі, а також нав'язала свої правила в отриманні необхідного контенту. Як наслідок специфіка нинішнього дизайну як проектного виду діяльності полягає у домінуванні естетичної складової над практичною. На фактичному ринку товарів та послуг це може виражатися пріоритетністю стилю, іміджу над раціональністю та користю. Виходячи із зазначеного, дизайн постіндустріального суспільства виходить за межі промислового виробництва та будівництва, він стає надбанням широкого кола фахівців різних сфер діяльності, що розвивають власний бізнес на реалізації конкретних стилізованих брендів, марок, оформлених належним чином для ефективного використання у конкурентному середовищі.

Оскільки проблематика стилю тут займає чільне місце, то варто зазначити, що фірмовий стиль – це набір візуальних та графічних елементів, мета яких виділити компанію, створити унікальний образ, що запам'ятовується. До функцій фірмового стилю відносять такі:

- відображення основних цілей та ідей компанії;
- формування довіри до компанії;
- забезпечення асоціативного зв'язку між споживачем та компанією;
- презентування діяльності компанії, її товарів або послуг;
- виділення компанії серед конкурентів;
- заява про успішність компанії.

Розробка фірмового стилю тісно пов'язана із використанням айдентики. Тому розрізняють статичний та динамічний фірмовий стиль. Статичний фірмовий стиль характеризується домінантністю логотипа та друкованих матеріалів із фірмовими слоганами та послами. Цей різновид айдентики є практичним та доступним, а тому є досить поширеним серед компаній. У статичній айдентиці існує специфічний довідник про компанію або так званий «брендбук», де прописано правила застосування стилю в тому чи іншому

випадку. Це явно спрощує роботу при розробці візуальних атрибутів компанії. Водночас, специфіка статичної айдентики полягає у тому, що вона являється менш гнучкою, оскільки не охоплює усі рівні комунікації (Єфімов, 2018: 120).

Загалом, поняття бренду є доволі інтегральним та передбачає наявність ряду нематеріальних активів, породжених корпоративною культурою. Бренд виступає засобом ідентифікації та унікальності товару чи послуги, який виконує захисну функцію по відношенню до споживача, оскільки функціональні та естетичні характеристики брендованого продукту задовольняють цільову аудиторію, оберігаючи її від підробок чи аналогів.

Досить популярним форматом сучасних дизайнерських рішень є використання банерної айдентики в інтернет просторі. На основі банеру як прямокутного графічного елемента можлива реалізація сценаріїв як статичної, так і динамічної айдентики. Це може бути формат графічного повідомлення або анімованого зображення, що покликане привернути увагу цільового споживача.

В свою чергу, існує така класифікація інтернет-банерів:

- Flash-банер – анімовані ілюстрації із використанням однойменної технології, які не охоплюють усю сторінку та впливають в окремих частинах сайту;
- TopLine-банери – розміщуються над або під контентом сайту, внизу чи зверху сторінки;
- Rich-Media-банери – так звані «плаваючі банери», що можуть з'являтися поверх контенту допоки користувач не перейде за посиланням або не закрити після відтворення аудіо/відео контенту.

Таким чином, банерна реклама в сучасному дизайні виступає широким полем діяльності для айдентики. Її переваги полягають в універсальності, охопленні аудиторії та можливостями щодо експериментів з розроблюваним контентом. Подібні засоби донесення візуальної складової роблять бренд доступним для сприйняття широкого кола користувачів і формують його популярність.

Попри тенденцію до глобалізації та уніфікації дизайну в масштабах світового розвитку залишається традиція щодо створення проектів із використанням традиційної національної айдентики, що характерна для крафтових брендів країни, регіону тощо. Знов-таки, такого роду розробки покликані підкреслити ідентичність та унікальність бренду в контексті його культурної варіативності. Основний посыл тут полягає у єдності в різноманітні форм її прояву. Такий підхід означає наявність базових принципів виконання проектною складовою, серед яких такі:

- принцип відповідності інструментарію проектній темі та технічним задачам;
- принцип креативності у виборі культурного коду-образу для розробки композиційних рішень та прийомів, відповідних запитам сучасного споживача та дизайнерських тенденцій;
- принцип цілісності форми та змісту обраної композиції для дизайн-макету.

Вказані принципи реалізуються крізь призму прикладного застосування спеціальних методів, здатних якнайкраще відобразити етнокультурний проект засобами сучасної айденстики. Зокрема, робочий інструментарій включає такі методи: емпіричний (досвід поєднання історичної ретроспективи та сучасності в стилі), орнаментологічний метод, метод застосування культурно-сміслових зв'язків, метод інтерпретації, метод гіперболізації форми етнофольклорних мотивів, еkleктико-еврестичний метод. Усі зазначені методи покликані доповнювати одне одного у розробці загального дизайнерського концепту (Єфімов, 2024: 120).

Таким чином, сучасний дизайн являється не лише видом специфічної людської діяльності, а й мистецтвом самоствердження та репрезентації форм і конструкцій людського буття у часі та просторі. В свою чергу, зовнішнє вираження цього мистецтва продукується найпередовішими методами айденстики як безпосередньо у дизайні, що відповідальна за візуалізацію проектної діяльності у вимірі її різноманіття, комунікативної здатності із споживачем та відповідності сучасним запитам прикінцевого споживача. Звідси впливає монолітний зв'язок айденстики та дизайну в світлі комп'ютеризації графічних процесів та тенденцій технологізації арт об'єктів, їх стилізації засобами платформ-носіїв. Паралельно дизайн постає як сфера існування людства, де матеріалізуються суспільні запити на задоволення конкретних потреб. Звідси, графічний дизайн набуває своєї унікальності на межі синтезу ручної ескізної роботи та її комп'ютерного опрацювання.

Як ми вже з'ясували в попередніх пунктах дослідження айденстика є візуальною складовою бренду, що спрямована на створення образу його цілісності та впізнаваності. Якщо розглядати айдентику на рівні масштабної освітньої установи, якою в сучасному світлі виступає Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, то варто розділити її ментальну та практичну складові. Перш за все айденстика університету визначається його загальноприйнятою лінією філософії, що закладена в основу функціонування усіх структурних підрозділів організації. Йдеться про візію університетут, що включає такі постулати:

- розвинена корпоративна культура;
- високі стандарти якості освіти та наукових досліджень;
- простір для самореалізації кожної особистості;
- служіння людині, територіальній громаді міста Києва, Україні.

Звідси ж органічно випливає прописана головна місія університету – служити людині, громаді, суспільству. Все це підкріплюється стійким гаслом, а саме: «прагнемо досконалості».

У цьому світлі осягнення специфіки передових тенденцій айденстики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка слід починати із висвітлення сутності Стратегії його розвитку, яка хронологічно охоплює 2023–2027 роки. Безумовно, базовий документ враховує вітчизняне законодавство, міжнародні та національні цілі сталого розвитку, а також внутрішні документи, органічно регламентовані в межах Статуту.

Виходячи із положень Стратегії розвитку університету, можна відзначити, що вона закладає в айдентиці інновації щодо спрямованості на людинобіосфероцентризм. Це цілком узгоджується із сучасними світовими дизайнерськими тенденціями, спрямованими на вирішення проблем існування людини у безпечному довкіллі та екології загалом. Другим стрижнем для реалізації сучасної айденстики являється її людиновимірність та заточеність на особистісне як частину колективного цілого. На рівні університету це означає плекання сильної особи, яка стає запорукою розвитку успішної громади, а це, в свою чергу, формує передумови до створення міцної нації в перспективі. Водночас, Стратегія прописує засади, за умови дотримання яких її передовий характер буде збережено та реалізовано на практиці, серед них виділимо такі:

- відповідальність суспільним потребам;
- ефективність та результативність;
- орієнтованість на досягнення сучасної науки і технологій;
- прогностичність;
- відкритість;
- цілеспрямованість.

Звичайно, це не вичерпний перелік постулатів, зафіксованих документів, але саме вони дають змогу впевнитися, що філософія айденстики буде сформована на базі сучасних тенденцій дизайнерських рішень.

Фактор унікальності бренду Київського столичного університету імені Бориса Грінченка обумовлений сукупністю аксіології, на якій він самостверджується в українському освітньому

просторі, зокрема: людина, українська та європейська громадянська ідентичність, духовність, різноманітність, лідерство служіння, професіоналізм та ін.. Завдяки переліченим цінностям, на яких ґрунтується функціонування університету, його айдентика набуває динамічного характеру та варіативного водночас, оскільки вона розрахована на індивідуальний та колективний рівні самоусвідомлення і належного сприйняття себе не лише у якості мірила найвищої цінності, але й частиною надбудови – громади та суспільства.

Вказані цінності мають на меті досягнення зафіксованої стратегічної цілі: «Університет є простором вільних особистостей, об'єднаних спільними корпоративним цінностями і культурою лідерства-служіння» (Юрченко, 2024: 141–148). Однією із важливих цілей, що закладає передовий характер айдентики вказаного навчального закладу, є забезпечення розвитку інновацій в освіті та науці, реалізацію інноваційних проектів та ідей (Левчук, 2010: 520). Стремління до поставленої цілі означає не лише впровадження в освітньому процесі та управлінні останніх цифрових технологій, але й стимулювання щодо створення власних цифрових продуктів із їх подальшою апробацією. Цілком зрозуміло із базових нормативних положень, що Київський столичний університет імені Бориса Грінченка є закладом, що давно успішно реалізовує міжнародну співпрацю із зарубіжними установами наукового та освітнього характеру, а це означає що його айдентика враховує адаптивність та є гнучкою у світлі запитів сучасного світового дизайну. Так, на основі проектів відбувається академічна мобільність викладачів та здобувачів освіти, що створює для позиціонування університету додаткове міжкультурне середовище. Саме тому айдентика закладу заточена на максимальне розкриття його переваг та загальної візії заради успішного просування бренду як на всеукраїнському, так і на міжнародному рівнях.

Проте, кризові ситуації часто надають добру динаміку видозміни успішним проектам. Передовий характер концепту розвитку університету та його місії закладено у брендбуці, де закладено принципи збереження ідентичності у всіх її можливих комунікаціях. Цей документ виступає основою для створення фірмового стилю, в той час як гайдлайн лише охоплює зовнішній опис атрибутики та візуального представлення бренду. З метою обґрунтування використання айдентики передових дизайнерських підходів зосередимо увагу на брендбуку Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Логотип та фірмові кольори складаються зі знаку і текстового напису,

що може бути над або з правого боку від логотипу. У разі розміщення тексту збоку логотипу, то доступна для використання скорочена назва закладу – Університет Грінченка. Тим самим збережено впізнаваність бренду при розміщенні його логотипу на продукції, де площа для нанесення обмежена.

Кольорову гамму збережено у бірюзовій тональності, яку утворюють на логотипі шляхом символічного поєднання спектру кольорів (відтінки жовтого, синього, зеленого, червоного, фіолетового, рожевого, помаранчевого та їх поєднань). Вказані кольори далі фігурують у символіці означення факультетів та структурних підрозділів, тим самим підкреслюючи єдність бренду у його різноманітності поєднань та проявів. Особливо представлено для використання бірюзову та сіру монохромні гамми логотипу. Крім того, на кресленнях означено охоронну зону – мінімально допустимий простір навколо логотипа, що вільний від будь-якої графіки та тексту. Це має забезпечити правильне сприйняття символіки при її розміщенні. Є варіанти також із розміщенням варіанту назви університету латиницею, яка може бути розміщена навколо емблеми або знизу під нею чи з правої сторони. Фірмовий шрифт гарнітури представлено у форматі *Ezarion Bold* та *Ezarion Medium*, що є доволі сприйнятливим для ока та оптимізованим для розміщення на різних носіях та інверсіях. Додаткові елементи айдентики брендбуку містять спрощені шаблони логотипів та його ескізні дизайн елементи. Подано також приклади використання логотипу при оздобленні корпоративної продукції (футболки, пакети, ручки, блокноти, папки тощо).

Загальна фірмова колірنا палітра. Колірні рішення є ключовою складовою у сприйнятті фірмового стилю й символіки. Оригінальним запатентованим кольором університету є бірюзовий. За умови використання технологій із обмеженою колірною гаммою (зовнішня реклама, сувенірна продукція, фірмовий одяг тощо) рекомендується підбирати максимально наближені кольори у відповідності до шкали Pantone (рис. 1). В свою чергу, при оформленні фірмової продукції використовуються колірні схеми з домінуванням корпоративного кольору та допоміжних кольорів. Загалом, усі вище перераховані складові айдентики формують загальний фірмовий стиль, що визначається набором графічних форм і принципів побудови візуальної комунікації, об'єднаних єдиною ідеєю та покликаних та покликаних виділити Київський столичний університет імені Бориса Грінченка з-поміж інших закладів вищої освіти й створити

впізнаваний образ в свідомості потенційних абітурієнтів, співробітників та партнерів.

Таким чином, остаточний дизайн бренду Київського столичного університету імені Бориса Грінченка сформований на основі передових ідентичних проявів із врахуванням багаторічної історії та репутації закладу. На успішність поєднання візуальних складових вказує впізнаваність бренду та його комунікаційна адаптивність, що полягає у варіативності кольорової гамми. Тим не менше зберігається єдність фірмового стилю, його узгодження із базовою символікою та корпоративними цінностями. Вони, в свою чергу, співставні із сучасними тенденціями у розвитку дизайну та орієнтовані на людиновимірність, екологічну безпеку, гармонізацію матеріального та духовного життя кожної особистості.

Вище перераховані складові органічно поєднуються зі Стратегією розвитку університету, що вказує на сталість проекту та його конкурентоздатність в перспективі. Дійсно, успішність сучасного освітнього проекту вже давно не залежить виключно від якості надаваних послуг у царині здобуття певного рівня кваліфікації. Заклад вищої освіти нині являє собою повноцінний брендований продукт, сприйняття якого є складовою статусності та вибірковості. Тому приналежність до певної освітньої установи означає перш за все ототожнення себе із певною системою цінностей та престижем, який виражається зовнішнім чином у айдентиці навчального закладу. Звідси, повноцінний образ Київського столичного університету імені Бориса Грінченка варто розглядати крізь призму співіснування із сучасними взірцями візуалізації та корпоративного стилю інших закладів вищої освіти. Насамперед, йдеться про ті, що розташовані в Києві, оскільки Університет Грінченка спрямований насамперед на столичну територіальну громаду, а це значить, що є конкуренція із іншими закладами освітнього профілю, що мають розвинену айдентику та фірмовий стиль.

Як наслідок, перед етапом ескізування було пройдено такі шаблі проектної роботи:

- вивчення деталей про сутність університету, його ієрархічну модель, позиціонування та характерні ознаки;
- збір додаткової інформації щодо специфіки освітньої сфери діяльності та її суб'єктів (досліджено брендбук Міністерства освіти і науки України, рис. 1);
- попереднє створення чорнового варіанту мудборду – добірки візуальних образів, заснованих на колажі, що допомагає прийти до єди-

ного знаменника та передати загальну концепцію бренду;

- сформульовано базову ідею концепту на основі принципів оригінальності, універсальності, відповідності вимогам університету та позитивного сприйняття цільовою аудиторією.

Після вчинених алгоритмів дій можна сміливо переходити до етапу ескізування, що передбачає графічну реалізацію ідеї на основі таких чинників:

- визначення кольорової гамми та стилістичних особливостей;
- вибір шрифтових гарнітур;
- власне, створення ескізів і формування логотипу;
- створення айдентики інших елементів фірмового стилю.

Виходячи із зазначеного, початково було створено перші скетчі (ескізи), мета яких полягала у максимальній візуалізації усіх можливих векторів розгортання дизайнерського проекту. Цей етап означав співвідношення усіх форм та розмірів, а також положення об'єктів, що в сукупності утворювали логотип. Важливо було сформулювати його ритміку та водночас не перенавантажити. Тому було застосовано принцип пропорційності, коли питома вага елементів логотипу розміщена рівномірно у просторі.

Саме баланс і динаміка створюють необхідний дизайн, наповнений барвами та тональністю сприйняття. На етапі створення ескізів необхідно пам'ятати, що розробка логотипу відіграє центральну роль у фірмовому стилі, забезпечуючи у нашому випадку функцію ідентифікації та виокремлення кафедри дизайну з-поміж інших підрозділів університету. При розробці логотипу-емблеми кафедри було зроблено акцент на символічному та комбінованому підходах. Проте, це зумовило деякі проблеми із позиціонуванням лого на окремих шаблонах айдентики, де емблема у вигляді символу забирала на себе забагато уваги. На основі застосованого інструментарію було закладено основи унікальності кафедральної айдентики, її диференціація серед символіки кафедр та інших факультетів та узгоджено ідентичність із загальним корпоративним стилем Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. При розробці проекту айдентики кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну було враховано корпоративний стиль Київського столичного університету імені Бориса Грінченка із його інноваційними тенденціям дизайнерських рішень.



Рис. 1. Розроблена корпоративна айдентика для кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

В основу використання візуалізованих елементів кафедри дизайну покладено корпоративний бірюзовий колір у його поєднаннях: turquoise blue (бірюзово-блакитний) та lime-tree green (зелена липа) (рис. 2). Вказана кольорова гамма має використовуватися на логотипі, який не буде розміром менше за 35 мм, інакше буде втрачено якісні параметри насиченості. Вище зазначена палітра айдентики кафедри дизайну може бути застосована при виготовленні так званих мерчів. Згідно побутового визначення, мерч – це будь-який предмет, на який нанесено символіку певної компанії. Цей термін є більше сленгового характеру і означає товари із символікою бренду (Левчук, Панченко та ін., 2024). Так, нами було розроблено адаптивний дизайн символіки кафедри, що може бути використана при маркуванні продукції такого виду:

- канцелярської (папки, блокноти, візитівки, бланки, календарі, бейджі тощо);
- поліграфічної (оздоблення ручок, брелків, сумок, вивісок, корпоративного ділового та спортивного одягу, чашок, магнітів та ін.);
- рекламної (зовнішня та внутрішня реклама, банери; рис. 1).

Окремо створено кафедральний орнамент із піксельним множинним повторенням латинської літери D (рис. 2). Логотип кафедри виконаний у відповідній кольоровій темі у вигляді кола, що описує квадрат, в середині якого розміщену латинську літеру D, яка власне символізує слово design (дизайн, рис. 2). Водночас, літера D розміщена на перехресті ліній, що поєднують сторони квадрата.

Такий композит надає емблемі певної елітарності, тотожності із мистецтвом доби Високого Відродження часів Леонардо да Вінчі та його малюнком Вітрувіанської людини, де охоплено ідеальні пропорції. Водночас, літера D та її перехресний фон із використанням малого кола та півкіл в квадраті символізують універсум, тягу до пізнання та нових відкриттів. На нашу думку, таке поєднання символіки підкреслює історичне правонаступництво освітніх традицій, що беруть свої витoki із класичних університетів і втілюються на практиці у сучасному Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка, який має еволюційне минуле.

Також розроблено формат логотипу у вигляді гербу, де вже відсутнє коло, але збережено літеру D по центру в квадраті, над яким назва закладу вищої освіти, а під квадратом назва підрозділу (Рис. 2). В такому форматі латинська літера D може розглядатися як парус, а перехресні лінії як вітер, що спрямовує до нових обріїв. Дотримано принцип використання логотипу у різних кольорах.

Це обумовлено зміною поверхонь нанесення, розробкою корпоративних товарів (мерчів) та повсякденним використанням у діловодстві. Зокрема, крім кольорових гамм розглянуто монохромні та чорно-білий варіант нанесення логотипу (Рис. 2). Тут поєднано принцип класичності та універсальності із застосуванням корпоративного стилю. Крім того, розраховано пропорції охоронного поля логотипу та пропорцій його розміщення з метою досягнення його впізнаваності та пра-



Рис. 2. Колірна гамма має використовуватися на логотипі кафедри дизайну

вильності сприйняття. Корпоративна айдентика виконана на базі основних та додаткових фірмових шрифтів. Основними шрифтами слугують Ezarion (Bold) та Ezarion (Medium), які доцільно використовувати в чорному кольорі. В свою чергу, додатковим шрифтом виступає Antiqua Regular, що добре інтегрується у корпоративному бірюзовому кольорі.

Висновки. Таким чином, досліджено концепція айдентики кафедри дизайну Київського

столичного університету імені Бориса Грінченка передбачає поєднання корпоративного стилю та сучасних тенденцій, побутуючих в дизайнерській діяльності. Проектна основа концепції полягає у її вимірності та адаптивності до потреб, що зафіксовані у Стратегії розвитку університету. Саме тому проєкт айдентики кафедри дизайну є поетапний та цілісний, спрямований на поширення корпоративних цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дідківська Л. І. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. Маркетинг в Україні. №2, Вип. 43. Київ: Національний економічний університет. 2007: 30–35.
2. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання. 2006: 764.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002: 712.
4. Основи айдентики: [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017: 95.
5. Юрченко І.А. Спеціальні підходи та методи формотворення дизайн-об'єктів на основі етнокультурних традицій. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Збірник наукових праць. Харків: ХДАДМ. 2014: 42–47.
6. Шалінський І. П. Новітні напрями дослідження сучасного дизайну. Культурологічна думка : зб. наук. праць ; Ін-т культурології НАМ України. Київ : Гранма, № 5. 2012: 182–187.
7. Єфімов Ю.В. Комп'ютерна графіка: Adobe двома руками : навч. посіб. / Ю.В. Єфімов. – К. : Київ. унт ім. Б. Грінченка, 2018: 120.
8. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками: навч. посіб. / Ю. В. Єфімов. – 2-ге вид., доповн. і доопрац. – Київ: Київ. стол. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024: 120.
9. Юрченко І. Методика втілення етномистецьких традицій в дизайні сучасних предметних форм. Сучасні проблеми дослідження, збереження та реставрації історичних фортифікацій. Збірника наукових праць. Львів: НУЛП. Вип. 2. 2024: 141–148.
10. Левчук Л. Т, Панченко В. І., Оніщенко О. І., Кучерюк Д. Ю. Естетика: Підручник. 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : Центр учбової літератури, 2010: 520.

REFERENCES

1. Didkivska L. (2007) Rozvytok vlasnykh torhovelnykh marok u konkurentnomu protsesi. [Development of own trademarks in the competitive process. Marketing in Ukraine] No. 2, Issue 43. Kyiv: National Economic University. 30-35. [in Ukrainian].
2. Starostina A. (2006) Promyslovyi marketynh: Teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka [Industrial marketing: Theory, world experience, Ukrainian practice]. Kyiv: Znannya. P.764. [in Ukrainian].
3. Garkavenko S. (2002) Marketynh [Marketing]. Kyiv: Libra, p.712. [in Ukrainian].
4. Kulinka Y., Romanko L. (2017) Osnovy aidentyky: [materialy ta metodychni rekomendatsii do spetskursu] [Fundamentals of identity : [materials and methodical recommendations for a special course] compiled by. Kryvyi Rih, P. 95. [in Ukrainian].
5. Yurchenko I. (2014) Spetsialni pidkhody ta metody formotvorennya dyzayn-obiektiv na osnovi etnokulturnykh tradytsiy [Special approaches and methods of forming design objects based on ethno-cultural traditions] Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Collection of scientific papers. Kharkiv. p. 42-47. [in Ukrainian].

6. Shalinsky I. (2012) Novitni napriamy doslidzhennia suchasnoho dyzainu [Newest directions of research of modern design. Cultural thought: a collection of scientific works] Institute of Cultural Studies of the National Academy of Arts of Ukraine. Kyiv : Gramma, No5. p.182-187. [in Ukrainian].
7. Efimov Y. (2018) Kompiuterna hrafika: Adobe dvoma rukamy [Computer graphics: Adobe with two hands: a textbook] Kyiv: B. Grinchenko Kyiv University, 120 p. [in Ukrainian].
8. Efimov Y. (2024) Komp'yuterni tehnologiyi v dizayni abo Adobe dvoma rukami [Computer technologies in design or Adobe with two hands: a textbook] 2nd ed. supplemented and revised. Kyiv State University named after B. Grinchenko. B. Grinchenko, 120 p. [in Ukrainian].
9. Yurchenko I., (2024) Metodyka vtilennia etnomystetskykh tradytsii v dyzaini suchasnykh predmetnykh form. Suchasni problemy doslidzhennia, zberezhennia ta restavratsii istorychnykh fortyfikatsii [Methods of embodying ethnic artistic traditions in the design of modern object forms. Modern problems of research, preservation and restoration of historical fortifications]. Collection of scientific papers. Lviv: NULP. Issue 2. pp. 141-148. [in Ukrainian].
10. Levchuk L., Panchenko V., Onishchenko O., Kucheryuk D. (2010) Estetyka [Aesthetics]: Textbook. 3rd edition, supplemented and revised. Kyiv: Center for Educational Literature, 520 p. [in Ukrainian].