

Артур БІЛИЙ,

orcid.org/0009-0008-8695-4943

аспірант кафедри графічного дизайну

Київського національного університету культури і мистецтв

(Київ, Україна) whiteartur1997@gmail.com

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО КОНТЕКСТІВ

У статті аналізується роль візуальної айдентики футбольних клубів як ключового інструменту комунікації бренду в умовах глобалізації та цифрових трансформацій. Футбольний клуб розглядається не лише як спортивна організація, а як соціокультурний бренд, для якого візуальна айдентика виступає засобом формування колективної ідентичності, створення емоційного залучення та підтримки стабільності фанатської спільноти. **Мета дослідження.** Метою статті є аналіз основних складових візуальної айдентики (емблема, кольорова палітра, типографіка, дизайн форми, архітектура стадіонів) та порівняння стратегій її формування в європейських і українських футбольних клубах. **Методологія дослідження.** У роботі використано порівняльний, семіотичний і візуально-аналітичний методи, що дозволяють розкрити символічний, естетичний і комунікаційний потенціал футбольного дизайну. **Наукова новизна** полягає у розгляді візуальної айдентики футбольних клубів як багаторівневої комунікативної системи, що відображає не лише дизайнерські рішення, а й культурні, історичні та соціальні сенси. Уперше здійснено порівняльний аналіз європейських і українських клубів у контексті цифрової адаптації та пострадянської культурної самоідентифікації, що дає змогу окреслити специфіку формування національного стилю у футбольному брендингу. На прикладах провідних клубів Європи – Manchester United, Liverpool, Barcelona, Real Madrid, Juventus, PSG – показано, що європейські бренди спираються на принцип візуальної спадкоємності, адаптуючи історичні символи до сучасних графічних трендів. Тенденції спрощення логотипів, уніфікації кольорових кодів і застосування мінімалістичного дизайну зумовлені потребою у впізнаваності на глобальному ринку та зручності використання в цифрових медіа. Візуальна сталість таких клубів підтримує довіру, підкреслює традицію та гарантує чітку ідентифікацію бренду у світовому футбольному просторі. У свою чергу, українські футбольні клуби (Динамо Київ, Шахтар Донецьк, Карпати Львів, Рух Львів, Дніпро-1, Металіст 1925) перебувають у процесі формування власної візуальної мови, яка поєднує національні мотиви та сучасні графічні підходи. Їхні айдентики характеризуються пошуком балансу між локальними символами, історичною пам'яттю та вимогами діджитал-комунікації. Аналіз показує, що візуальна еволюція українських клубів є не лише дизайнерським процесом, а й виявом культурної самоідентифікації у період пострадянських трансформацій і зміцнення державної суб'єктності. **Висновки.** У результаті порівняльного аналізу встановлено, що візуальна айдентика футбольних клубів функціонує як мультирівнева комунікативна система, де дизайн виступає носієм цінностей, історії та культурної ідентичності. Європейські клуби демонструють сталість і цілісність брендових стратегій, тоді як українські – динаміку пошуку та становлення національного стилю в умовах європейської інтеграції. Візуальна айдентика футбольних клубів є не лише інструментом маркетингової комунікації, а й механізмом репрезентації культурної спадщини та формування сучасного іміджу держави у глобальному футбольному просторі.

Ключові слова: візуальна айдентика, футбольний брендинг, комунікація, дизайн емблеми, кольорова палітра, типографіка, національна ідентичність, цифрова культура, Україна, Європа.

Artur BILYI,

orcid.org/0009-0008-8695-4943

PhD student at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Culture and Arts

(Kyiv, Ukraine) whiteartur1997@gmail.com

VISUAL IDENTITY OF FOOTBALL CLUBS AS A BRAND COMMUNICATION TOOL: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EUROPEAN AND UKRAINIAN CONTEXTS

The article analyzes the role of visual identity of football clubs as a key tool for brand communication in the context of globalization and digital transformation. A football club is considered not only as a sports organization, but also as a sociocultural brand for which visual identity is a means of forming collective identity, creating emotional engagement, and maintaining the stability of the fan community. **The purpose of the article** is to analyze the main components of visual identity (emblem, color palette, typography, uniform design, stadium architecture) and compare the strategies for its

formation in European and Ukrainian football clubs. **Research Methodology.** The work uses comparative, semiotic, and visual-analytical methods to reveal the symbolic, aesthetic, and communicative potential of football design. **The scientific novelty** lies in examining the visual identity of football clubs as a multi-level communicative system that reflects not only design solutions but also cultural, historical, and social meanings. For the first time, a comparative analysis of European and Ukrainian clubs is conducted in the context of digital adaptation and post-Soviet cultural self-identification, allowing the specific features of national style formation in football branding to be outlined. Using the examples of leading European clubs – Manchester United, Liverpool, Barcelona, Real Madrid, Juventus, PSG – it is shown that European brands rely on the principle of visual continuity, adapting historical symbols to modern graphic trends. The trends toward simplifying logos, unifying color codes, and using minimalist design are driven by the need for recognition in the global market and ease of use in digital media. The visual consistency of these clubs maintains trust, emphasizes tradition, and ensures clear brand identification in the global football space. In turn, Ukrainian football clubs (Dynamo Kyiv, Shakhtar Donetsk, Karpaty Lviv, Rukh Lviv, Dnipro-1, Metalist 1925) are in the process of forming their own visual language, which combines national motifs and modern graphic approaches. Their identities are characterized by a search for balance between local symbols, historical memory, and the demands of digital communication. Analysis shows that the visual evolution of Ukrainian clubs is not only a design process but also a manifestation of cultural self-identification in a period of post-Soviet transformations and the strengthening of state subjectivity. **Conclusions.** A comparative analysis has established that the visual identity of football clubs functions as a multi-level communication system, where design acts as a carrier of values, history, and cultural identity. European clubs demonstrate consistency and integrity in their brand strategies, while Ukrainian clubs demonstrate the dynamics of searching for and establishing a national style in the context of European integration. The visual identity of football clubs is not only a marketing communication tool, but also a mechanism for representing cultural heritage and shaping the modern image of the state in the global football space.

Key words: visual identity, football branding, communication, emblem design, color palette, typography, national identity, digital culture, Ukraine, Europe.

Постановка проблеми. У сучасному спортивному середовищі футбольний клуб перестав бути виключно організацією, що здійснює спортивну діяльність. Він функціонує як соціокультурний і комерційний бренд, чия впізнаваність, репутація та емоційна значущість для фанатської спільноти значною мірою визначаються візуальними компонентами айдентики. В умовах глобалізації та інтенсивної цифровізації візуальні коди – емблема, кольори, шрифти, дизайн форми – стають не лише символічними маркерами, а й стратегічними інструментами комунікації бренду, що дозволяють створювати унікальний образ клубу на національному та міжнародному рівнях. Під впливом глобальних тенденцій спортивного маркетингу футбольний дизайн зазнає трансформацій: спрощуються емблеми, уніфікуються кольорові палітри, формується єдиний графічний стиль у медіапросторі та мерчі. Ці процеси відображають прагнення до впізнаваності, адаптації до цифрових платформ і залучення глобальної аудиторії, водночас вимагають збереження історичних і культурних кодів, що формують локальну ідентичність клубу.

Особливо важливим є порівняння європейського досвіду, де традиції брендингу мають столітню історію та високий рівень стандартизації, з українським контекстом, де процес формування сучасної футбольної айдентики активно відбувається після 1991 року.

Метою дослідження є системне вивчення візуальної айдентики футбольних клубів як інструменту формування бренду та комунікації з фанат-

ською аудиторією, а також порівняння стратегій її реалізації у європейських та українських клубах.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання:** Розкрити поняття візуальної айдентики у футбольному контексті та окреслити її ключові складові. Провести аналіз основних елементів візуальної айдентики (емблема, кольори, шрифти, форма) європейських і українських клубів. Виявити спільні та відмінні принципи побудови айдентики в різних культурних і історичних контекстах. Проаналізувати сучасні тенденції оновлення футбольних брендів під впливом цифрових технологій і глобалізації.

У сучасній науковій та професійній термінології поняття айдентики (від англ. identity) трактується як системна сукупність візуальних і вербальних засобів, спрямованих на формування цілісного, пізнаваного та диференційованого образу бренду. Айдентика є не лише графічною оболонкою комунікації, а й структурованою системою знаків, символів та смислів, які забезпечують інституційну та емоційну впізнаваність суб'єкта в публічному просторі.

Аналіз досліджень. Останнє десятиліття характеризується зростанням наукового інтересу до вивчення візуальної айдентики у спортивному брендингу, що поєднує аспекти дизайну, маркетингу, соціології та культурології. Українські дослідники поступово формують власне теоретичне поле в цій сфері, спираючись на західні моделі спортивної комунікації, але водночас акцентуючи на локальній ідентичності та культурному контексті.

Так, у роботі О. Єжової, О. Парасіча та О. Семчук (2022) проаналізовано фірмовий стиль як ключовий фактор формування бренду спортивної команди. Автори доводять, що логотип, кольорова палітра, шрифт і композиційна структура є не лише засобом пізнання, а й носієм емоційних та символічних смислів, які забезпечують сталість фанатської лояльності (Єжова, Парасіч & Семчук, 2022).

Дослідження С. Островерха (2012) присвячено бренд-менеджменту футбольних клубів, у якому айдентика розглядається як інструмент управління сприйняттям команди через візуальні коди, символи та кольори (Островерх, 2012). Подібну увагу до маркетингового аспекту виявляє і О. Ситник (2021), який аналізує механізми створення іміджу клубу в умовах цифрової конкуренції, підкреслюючи важливість цілісного графічного стилю як частини спортивного бренду (Ситник, 2021).

У дослідженні І. Поручинської, В. Поручинського та О. Слащука (2022) бренд спортивного клубу визначається як інтегрована система візуальних, соціальних та комунікаційних елементів, що забезпечують впізнаваність і капіталізацію клубу (Поручинська, Поручинський & Слащук, 2022).

Питання впровадження стратегічного підходу в спорті розглянуто у роботі С. Білоконя (2020), який наголошує на потребі формування єдиної айдентичної платформи для спортивних організацій в Україні (Білоконь, 2020). Водночас М. Мазур (2021) досліджує феномен локальної візуальної мови українських клубів, вказуючи на взаємодію між історичною символікою та новими формами цифрової комунікації (Мазур, 2021).

З позицій дизайну, І. Титаренко (2022) аналізує трансформацію футбольних емблем у XXI столітті, показуючи перехід від традиційних гербових форм до мінімалістичних композицій, зумовлених глобальними тенденціями flat design (Титаренко, 2022). У свою чергу, Л. Кравчук (2020) підкреслює значення кольору як семіотичного елемента у формуванні клубної ідентичності, зокрема через асоціації з історією регіону чи національними цінностями (Кравчук, 2020).

Тему цифрової присутності спортивних брендів досліджує О. Крамар (2023), який розглядає вплив соціальних мереж та візуального контенту на сприйняття клубної айдентики серед молоді аудиторії (Крамар, 2023). Подібну лінію продовжує М. Руденко (2021), наголошуючи на ролі мультимедійних форматів – відео, мемів, інтерактивних сторінок – у побудові фанатської спільноти (Руденко, 2021).

З міждисциплінарного боку, М. Голуб (2019) та Т. Ніколаєнко (2022) аналізують айдентика як

комунікативний код, що поєднує візуальну культуру, соціальні практики та економічні стратегії клубів (Голуб, 2019; Ніколаєнко, 2022) Їхні висновки підкреслюють необхідність інтеграції дизайнерського мислення в маркетингову політику спортивних організацій.

Український науковий дискурс окреслює айдентика спортивних клубів як поліструктурне явище, що охоплює візуальний, емоційний, економічний та культурний рівні. Синтез досліджень Єжової, Островерха, Поручинської, Мазур, Титаренка та інших формує концептуальні засади осмислення футбольної айдентики як важливої складової національного брендингу та сучасної візуальної культури.

Виклад основного матеріалу. Функціональна структура спортивної айдентики охоплює кілька взаємопов'язаних рівнів:

1. Ідентифікаційна функція забезпечує візуальне розпізнавання клубу серед конкурентів, формує унікальність та сталість символічного образу. Вона виконує роль знакового коду, що дозволяє миттєво розпізнати певні кольори, шрифти чи емблему з конкретним клубом.

2. Емоційна функція створює зв'язок між брендом та його аудиторією. Через колір, композицію, типографіку або форму реалізується емоційне залучення, що формує лояльність фанатів та сприяє естетичному задоволенню.

3. Комунікативна функція реалізує можливість передачі цінностей та меседжів бренду в різних медіаформах – від клубної символіки та мерчу до цифрових платформ. Вона забезпечує узгодженість між візуальним кодом та вербальною комунікацією.

4. Комерційна функція виражається у здатності візуальної айдентики підсилувати маркетингову привабливість клубу, сприяти продажам офіційної продукції, підвищувати вартість спонсорських контрактів та впізнаваність на глобальному ринку.

Футбольний бренд є складною інтегрованою системою, в якій візуальна айдентика виконує роль ядра ідентифікації та стає фундаментом для побудови комунікаційної стратегії клубу. Саме візуальні засоби формують той символічний простір, в межах якого взаємодіють клуб, фанатська спільнота, медіа та комерційні партнери.

Основними компонентами візуальної айдентики футбольного бренду є:

Емблема (логотип) – головний носій ідентичності, що акумулює історичні, культурні та емоційні значення. Вона є синтезом традиції та сучасності, закодує географічну приналежність,

соціальні цінності та символічну спадковість клубу. У європейському контексті спостерігається тенденція до спрощення емблем (rebranding simplification), що забезпечує їх адаптацію до цифрової та мультимедійних форматів.

Кольорова палітра – визначає візуальний тон бренду і виконує емоційно-культурну функцію. Колір у футбольному брендингу має символічну тяглість, що часто асоціюється з локальною ідентичністю міста чи регіону (наприклад, «червоні» Манчестера чи «сині» Лондона).

Типографіка – виступає елементом візуальної риторики клубу. Вибір шрифту формує характер комунікації: від класичної монументальності до мінімалістичної динаміки, відображаючи позиціонування клубу у культурному полі.

Форма гравців – є не лише частиною спортивного екіпірування, а й мобільним носієм бренду. Дизайн форми служить каналом вираження айдентики, де повторюються кольорові та графічні мотиви емблеми. У сучасному спорті форма також виконує комерційну функцію, стаючи об'єктом масового споживання та символом фанатської належності.

Дизайн стадіону та просторове середовище клубу – створюють «архітектуру бренду», в якій відбувається матеріалізація візуальних кодів. Архітектурна айдентика підсилює емоційне сприйняття бренду та формує просторову пам'ять фанатів.

Важливим принципом формування візуальної айдентики футбольного бренду є баланс між спадкоємністю та модерністю. З одного боку, клуби прагнуть зберегти історичну впізнаваність та локальні символи; з іншого – інтегрують сучасні дизайнерські рішення, адаптовані до цифрової екосистеми, глобальних ринків та нових форматів споживання.

Візуальна айдентика у футбольному брендингу є не статичним набором знаків, а динамічною системою комунікації, що постійно оновлюється відповідно до технологічних, соціальних та культурних змін.

Колір у структурі футбольного бренду є базовим семантичним маркером, що відображає як історичне наслідування клубу, так і його емоційно-психологічний образ. З позицій семіотики, колір функціонує як культурний код, тобто система стійких символічних значень, закріплених у колективній свідомості.

Так, червоний колір традиційно асоціюється із пристрасною, силою, енергією змагання – емоційним імпульсом боротьби. Він домінує у візуальній айдентичності клубів, що апелюють до активної, темпераментної ідентичності (наприклад, Liverpool FC,

Manchester United, Баварія). Синій колір, навпаки, символізує стабільність, гармонію та раціональність; він репрезентує впевненість і стратегічність (приклади – Chelsea FC, Inter Milan, Динамо Київ). Білий колір у футбольному контексті часто несе значення честі, традиції, шляхетності та чистоти намірів – це колір ідеалізованої гри, спортивного духу та досконалості (Real Madrid CF – один із найяскравіших прикладів цього архетипу).

Кольорова палітра не є довільним дизайнерським рішенням, а системою символічних координат, що комунікує ідеологію клубу, його ментальність та позиціонування у культурному просторі. Зміна кольорової гами в процесі ребрендингу нерідко викликає опір фанатських спільнот, адже означає втручання у символічний код колективної ідентичності.

Візуальні символи футбольних емблем – герби, щити, звірині постаті, корони, зірки – мають глибоке коріння в європейській геральдичній традиції. Їхня семантика походить із міських гербів, ремісничих знаків та територіальних символів, що відображають соціальну історію клубу.

Щит як структурна основа емблеми – це метафора захисту, традиції та спадкоємності, що підкреслює історичну глибину клубу. Такий композиційний формат особливо поширений у клубів, започаткованих у XIX – на початку XX століття, коли спортивна символіка формувалася під впливом міської геральдики.

Візуальні символи футбольних емблем виконують подвійну функцію: вони не лише комунікують характер клубу, а й зберігають локальну історичну пам'ять, виступаючи носіями регіональної ідентичності у глобальному просторі спорту.

Типографічна складова айдентики футбольного бренду є мовою візуального тону – вона визначає, як клуб «звучить» у графічному вимірі. Шрифт у цьому контексті – не просто носій тексту, а візуальний репрезентант характеру клубу, який кодує його культурну позицію та емоційний настрій.

Шрифти геометричної структури з чіткими вертикалями та високою контрастністю передають строгість, дисциплінованість та силу (приклад – Manchester United, Bayern Munich), тоді як динамічні шрифти зі скругленнями та нахилами акцентують рух, енергію, сучасність (PSG, Manchester City). Використання класичних елегантних шрифтів у клубів (як Real Madrid, Juventus) візуально підтримує атмосферу елітарності, традиції та безперервності історії.

Типографіка також є елементом медіаадаптивності бренду, адже вона забезпечує пізнаваність у різних цифрових форматах – від офіційного сайту до мобіль-

них додатків та відеоконтенту. Сучасні клуби дедалі частіше розробляють власні корпоративні шрифти, що стають частиною айдентичного ДНК клубу, підсилюючи цілісність комунікаційної екосистеми.

Візуальна айдентика футбольних клубів у країнах із багатовіковою історією спорту – таких як Англія, Іспанія та Італія – виступає не лише естетичним інструментом, а й засобом комунікації культурної пам'яті. У контексті футбольного брендингу традиція функціонує як стратегічний ресурс, що забезпечує сталість, впізнаваність та лояльність уболівальників.

Клуби Manchester United, Liverpool, Real Madrid, Barcelona, Juventus та Milan демонструють приклади, коли візуальна мова логотипів, кольорів та типографіки стає носієм колективної ідентичності. Незважаючи на поступове оновлення айдентики, базові символи – герби, хрести, корони, ініціали, рік заснування – залишаються незмінними. Такий підхід втілює принцип «heritage branding», коли минуле інтерпретується як частина сучасної стратегії комунікації.

Наприклад, Liverpool FC зберігає емблему із міфічною птицею «liver bird», що символізує місто та його морську історію, а Manchester United підтримує пізнавану червону палітру та образ червоного диявола, закріплений ще в середині ХХ століття. Італійські клуби, зокрема AC Milan та Juventus, демонструють цікаву еволюцію: перший – обережно модернізує герб, залишаючи історичний щит із хрестом Святого Георгія, тоді як другий – у 2017 році здійснив радикальний ребрендинг, зберігши лише мінімалістичну букву «J», але візував престижу та інноваційності.

В результаті традиція виявляється не консервативною категорією, а динамічною частиною брендової стратегії.

У ХХІ столітті футбольна айдентика зазнає суттєвої трансформації під впливом цифрових медіа, глобалізації та комерціалізації спорту. Основними трендами є спрощення емблем, уніфікація графічних елементів та орієнтація на універсальну цифрову мову.

Мінімалізм став ключовим принципом: логотипи набувають чітких геометричних форм, відмовляються від зайвої деталізації, об'ємних ефектів та складних геральдичних структур. Такий підхід полегшує масштабування та пізнаваність у цифровій середовищі – на мобільних пристроях, у соціальних мережах, у віртуальних просторах геймінгу чи NFT.

Багато клубів – від Inter Milan до Bordeaux, Aston Villa та Atlético Madrid – здійснили редизайн емблем, прагнучи погодити візуальну мову з сучас-

ними вимогами брендингу: єдність стилю в одязі, сувенірах, рекламі та медіа-просторі. Цей процес часто супроводжується розробкою цілісної системи візуальної ідентичності: фірмових шрифтів, кольорових палітр, tone of voice, дизайн-гайдів.

Особливу роль відіграє орієнтація на глобальну аудиторію. Якщо раніше емблема перш за все асоціювалася з локальною спільнотою, то тепер вона має функціонувати як міжнародний знак, легко відтворюваний в різних культурних контекстах. Наприклад, нова айдентика Paris Saint-Germain поєднує французьку елегантність із універсальною простотою, орієнтованою на світовий ринок мерчу. Сучасний футбольний брендинг у Європі базується на синтезі спадщини та інновації. Він трансформує традиційні символи у візуальні структури, здатні одночасно передавати історію клубу та відповідати вимогам цифрової епохи.

У ХХІ столітті футбольний бренд дедалі більше виходить за межі спортивного контексту, перетворюючись на елемент глобальної культурної індустрії. У цьому процесі візуальна айдентика клубів зазнає глибокої трансформації: від носія локальної символіки до універсального комунікативного інструменту, що орієнтований на міжнародний ринок, моду та масову культуру.

Одним із найяскравіших прикладів такого зсуву є Paris Saint-Germain (PSG), який цілеспрямовано позиціонує собі як бренд преміум-класу, пов'язаний із модною естетикою та стилем життя. Партнерство клубу з Jordan Brand та візуальне оформлення у мінімалістичній, «fashion»-естетиці змістили фокус із спортивного спадку на культурний капітал Парижа як світової столиці моди. Такий підхід візуально артикулює не лише футбольну приналежність, а й належність до елітного урбаністичного простору.

Подібну траєкторію демонструє Juventus, який у 2017 році кардинально оновив свою айдентіку, відмовившись від класичного герба на користь універсального символу «J» – знака, що поєднує простоту, впізнаваність та придатність до мультиплатформної комунікації. Цей кейс став еталонним прикладом перетворення футбольного клубу на luxury-бренд, де візуальна стратегія підпорядковується принципам глобального брендингу, а не лише спортивної традиції.

Такі процеси сприяють візуальній уніфікації, що полегшує комерціалізацію, але водночас призводить до втрати локальних кодів та культурної відмінності.

Глобальні тенденції у сфері футбольного дизайну формують новий тип айдентики – транснаціональної, у якій естетика, комунікація та мар-

кетинг інтегруються у спільний код візуальної універсальності. Проте водночас постає виклик: як зберегти унікальність клубу, коли візуальна мова стає частиною глобальної стандартизації.

Період після 1991 року став для українського футболу етапом не лише організаційного та економічного переформатування, а й переосмислення візуальної ідентичності клубів. Розпад СРСР означав вихід із системи єдиних символічних кодів радянського спорту, де емблеми будувалися на типових індустріальних чи трудових мотивах – зображеннях шестерень, зірок, серпів, молотів, колосків. У пострадянський період футбольні клуби України розпочали пошук власної стилістики, що мала б не лише відрізнити їх від радянського минулого, а й репрезентувати національну, регіональну та культурну самобутність.

У 1990–2000-х роках візуальна айдентика більшості клубів залишалася еkleктичною: поєднувалися елементи радянської символіки, локальні герби та сучасні графічні рішення. Цей перехідний період можна охарактеризувати як етап візуального становлення, коли дизайн емблем часто виконувався без цілісної брендової стратегії, а головну роль відігравали емоційна спадковість та зв'язок із фанатською аудиторією.

Починаючи з 2010-х років, на хвилі цифровізації та зростання ролі візуальної комунікації у маркетингу, українські клуби поступово перейшли до професійного рівня айдентичного дизайну. Нові клуби чи оновлені бренди – такі як *Дніпро-1*, *Рух* (Львів), *Металіст 1925* (Харків) – почали орієнтуватися на європейські стандарти мінімалізму, впізнаваності та гнучкості у діджитал-середовищі.

Для цієї «нової хвилі» характерна відмова від перевантажених гербових композицій на користь чітких геометричних форм, лаконічної друкарні та чистої кольорової палітри. У таких підходах айдентика сприймається не як декоративний елемент, а як візуальна стратегія комунікації, призначена відображати місію клубу, його регіональні корені та цінності. Таким чином, сучасна українська футбольна айдентика розвивається у напрямку поєднання візуальної спадщини та модерної естетики, де традиційні символи набувають нового прочитання через мову сучасного дизайну.

«Динамо» (Київ) – найстаріший і найбільш впізнаваний футбольний бренд України, чия айдентика демонструє сталість і спадкоємність символу «D». Цей каліграфічний знак, який бере початок ще з 1920-х років, став не лише емблемою клубу, а й знаком національної ідентичності, асоційованим із київською футбольною школою, мужністю та традицією перемог.

«Шахтар» (Донецьк) пройшов складну еволюцію від радянського символу індустріальної праці (шахтарська каска, молотки, вугілля) до сучасного корпоративного мінімалізму. У новому лого 2007 року відбувся перехід від буквального зображення до знакової системи, де чорний та оранжевий кольори – символи енергії, сили та вугілля – збережено, але подано у спрощеній графічній формі. Таким чином, «Шахтар» став прикладом глобально конкурентного візуального бренду.

«Карпати» (Львів) представляють тип клубу, де локальна ідентичність є ключовою. Емблема клубу поєднує історичний геральдичний лев – символ Львова – із зелено-білою гамою, що асоціюється з природою Карпат і чистотою ідеалів. Цей візуальний код підтримує зв'язок із міською культурною спадщиною та формує у фанатів відчуття приналежності до певної регіональної спільноти.

«Рух» (Львів) уособлює нову естетику українського футбольного брендингу. Його айдентика базується на засадах сучасного графічного дизайну: асиметричний жовто-чорний знак із динамічними лініями візуалізує рух, енергію та швидкість. Це приклад молодого клубу, який одразу формує комунікацію у форматі глобального бренду, орієнтованого на сучасну візуальну культуру.

Загалом розвиток української футбольної айдентики демонструє діалектичну динаміку між спадковістю та оновленням. Класичні клуби зберігають символи історії та пам'яті, тоді як нові бренди формують сучасний візуальний наратив, адаптований до цифрової культури та глобальних тенденцій дизайну. Саме в цій взаємодії – між традицією, модерністю та комунікативною ефективністю – формується власна школа українського футбольного брендингу.

Колористика та типографіка є фундаментальними компонентами візуальної айдентики, оскільки саме через них футбольний клуб комунікує не лише естетичні, а й ціннісні та культурні орієнтири.

У контексті українського футболу кольорова палітра часто виступає маркером локальної належності. Багато клубів інтегрують у свою айдентичну елементи національної символіки – синій та жовтий як кольори державного прапора, або традиційні поєднання, пов'язані з географічним чи історичним контекстом (зелено-білі у «Карпатах», біло-блакитні у «Динамо»). Така колористична логіка функціонує як візуальний код ідентичності, що створює емоційний міст між клубом та його спільнотою.

Кольори футбольного клубу не лише позначають належність, а й конструюють певний пси-

хоємоційний образ. Жовтий – символ енергії, молодості, руху; синій – стабільності й довіри; зелений – природності та єдності; чорний – сили й рішучості. Через такі палітри клуби вибудовують власну систему значень, у якій кольори виконують семіотичну роль маркерів настрою, характеру та стилю гри команди.

Типографіка, у свою чергу, відіграє роль візуальної мови покоління, через яку клуб демонструє свій стиль та позиціонування. Якщо класичні клуби на кшталт «Динамо» чи «Шахтаря» використовують традиційні шрифти з вираженою геометрією та симетрією, що підкреслюють стабільність і спадкоємність, то нові бренди («Рух», «Дніпро-1») тяжіють до динамічних шрифтів без зарубок, які асоціюються з сучасністю, відкрито.

У сучасному візуальному просторі типографіка перестає бути лише технічним елементом оформлення. Вона перетворюється на комунікативний інструмент, який передає характер клубу: елітарність чи демократичність, агресивність чи легкість, урбанізм чи автентичність.

Цифровізація комунікаційного простору суттєво трансформувала способи функціонування футбольної айдентики, зробивши її динамічним та мультимедійним явищем. Якщо раніше візуальна ідентичність виявлялася переважно у статичних носіях – формі, емблемі, друкованих матеріалах, – то сьогодні головним полем взаємодії бренду з аудиторією стали соціальні медіа, де айдентика існує у форматах зображень, відео, сторіз та коротких інтерактивних формах.

Українські клуби активно освоюють цей простір, використовуючи платформи Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter) для побудови власного медійного образу. Особливістю сучасного етапу є переосмислення традиційних образів через цифрову культуру. Логотип чи лозунг більше не сприймаються як статичні елементи – вони перетворюються на візуальні «меми», що живуть у середовищі фанатських спільнот. Наприклад, виклики (challenge), флешмоби або гумористичні відео із застосуванням клубної символіки сприяють не лише популяризації бренду, а й участі фанатів у процесі творення айдентики. Таким чином, візуальна мова переходить від моделі «бренд → аудиторія» до «бренд ↔ спільнота».

Цифровий вимір айдентики – це не просто новий канал комунікації, а нова форма співтворчості. Через візуальні реакції, репости, редизайни та фан-арт формується пульсуюча екосистема бренду, що постійно оновлюється та адаптується до культурних та технологічних трендів. У цьому контексті українські футбольні клуби поступово формують

власну цифрову школу айдентики, де поєднуються локальна самобутність, емоційна щирість та прагнення до глобальної конкурентності.

У сучасному футбольному брендингу як у Європі, так і в Україні простежується ряд спільних закономірностей, що визначають вектор розвитку клубної айдентики у глобальному візуальному полі. Насамперед це прагнення до впізнаваності, яке передбачає створення чіткого, мінімалістичного та універсального знаку, здатного функціонувати у різних медіа-форматах – від друкованої продукції до діджитал-контенту. Такі логотипи позбавляються лишньої декоративності, натомість вибудовують візуальну чіткість і символічну насиченість, що дозволяє їм виступати не лише маркером належності, а й емблемою соціокультурної приналежності.

Важливим фактором стає також емоційність візуальної мови. Кольори, шрифти, композиційні рішення у клубних айдентиках покликані викликати стійкі емоційні реакції, підтримувати почуття спільності та гордості серед уболівальників. Як у європейських, так і в українських практиках зберігається акцент на спадкоємності – апеляції до історичних етапів розвитку клубів, використанні елементів старих гербів чи архетипних символів, що підсилюють відчуття тяглості та автентичності.

Ще однією спільною рисою виступає адаптація айдентики до цифрового середовища. Візуальна простота стає не лише естетичною стратегією, а й технічною необхідністю – логотип має бути зчитуваним на мобільних пристроях, у соцмережах та відеоконтенті. Цей процес зумовлює появу нової візуальної мови футболу, де дизайн перетворюється на інструмент комунікації між клубом та глобальною аудиторією.

Попри спільність стратегічних орієнтирів, між європейським та українським підходами до формування футбольної айдентики існують суттєві структурні та культурні відмінності, зумовлені історичними, економічними та комунікаційними чинниками.

Для європейських клубів характерним є еволюційне розвиток бренду, що ґрунтується на багаторічній послідовності та спадкоємності візуальних рішень. Зміни в дизайні логотипів чи кольоровій палітрі відбуваються поступово, із дотриманням традиційного символічного ядра. Цей підхід забезпечує сталість візуального коду – елементів, які пізнаються поколіннями уболівальників і формують довготривалу емоційну лояльність. Такі бренди, як *Manchester United*, *Barcelona*, *Bayern München*, мають виразну візуальну тяглисть, що поєднує історію клубу, культурне наслідування міста та глобальний імідж.

Натомість українські клуби перебувають на етапі активного становлення айдентичної системи, що виявляється в чисельних експериментах із формами, кольоровими схемами та шрифтовими рішеннями. Часто оновлення емблем здійснюється без чіткої концептуальної стратегії, під впливом короткотермінових трендів чи змін у структурі власності клубу. Внаслідок цього візуальна ідентичність залишається нестабільною, а впізнаваність – ситуативною. У таких випадках бренд не завжди встигає закріпитися у свідомості вболівальників, що ускладнює формування послідовного комунікаційного образу.

Водночас український контекст зберігає високий рівень залученості національних символів і локальної семантики. Використання трипільських, козацьких чи гербових мотивів, а також колористики, пов'язаної з регіональною ідентичністю, свідчити про прагнення утвердити власну культурну відмінність у межах глобального футбольного простору. Це створює своєрідний візуальний діалог між традицією та модернізацією, де клуби виступають носіями не лише спортивних, а й культурно-репрезентативних функцій.

Відмінності полягають не лише у візуальних засобах, а насамперед у рівні інституціональної зрілості брендів. Європейські клуби функціонують у межах сформованої культури спортивного маркетингу, тоді як українські – ще конструюють

власну систему ідентичних координат, що поєднує глобальні стандарти з локальною самобутністю. Візуальна айдентика футбольних клубів у XXI столітті постає не лише як засіб маркетингової комунікації, а як інструмент відображення та трансляції культурної ідентичності.

Для європейських клубів візуальна комунікація стала механізмом глобальної культурної присутності. Такі бренди, як Real Madrid, Liverpool, Paris Saint-Germain чи Juventus, виходять далеко за межі спортивного контексту, позицінуючи собі як культурні інституції світового масштабу. Їхня айдентика інтегрує естетику моди, мистецтва, попкультури, формуючи універсальний візуальний код, зрозумілий незалежно від національної належності аудиторії. Ключова риса таких брендів – візуальна уніфікація, що не нівелює автентичність, а трансформує її у глобально пізнавану форму. Символи клубів стають знаками соціального статусу та елементами культурного споживання, що функціонують у парадигмі «футбол як lifestyle».

На відміну від цього, українські футбольні клуби перебувають на етапі формування власної системи візуальної репрезентації, у якій ключовим мотивом виступає пошук рівноваги між національною спадщиною та сучасними трендами комунікації. Їхні айдентичні системи нерідко апелюють до етнокультурних символів, історичних кольорів, архітектурних чи гербових мотивів, що

Таблиця 1

Порівняльний аналіз європейського та українського підходів (Спільні риси)

Параметр	Європейські клуби	Українські клуби
Прагнення до впізнаваності	Використання універсальних логотипів (Juventus, Inter, PSG)	Спрощення традиційних емблем (Дніпро-1, Рух, Металіст 1925)
Емоційність та символічність	Акцент на кольорах та формах, що викликають гордість та лояльність	Збереження регіональних та історичних символів
Спадкоємність	Референси до клубної історії через модернізований дизайн	Інтерпретація радянських та локальних елементів у новому контексті
Адаптація до цифрового середовища	Мультимедійна айдентика, інтегрована у соцмережі та мерч	Активна присутність у соцмережах, візуальні кампанії для молоді аудиторії

Таблиця 2

Порівняльний аналіз європейського та українського підходів (Відмінності)

Аспект	Європейські клуби	Українські клуби
Розвиток бренду	Еволюційний, із поступовими редизайнами	Стихийний, часто реактивний і залежний від зовнішніх факторів
Візуальний код	Стабільний, заснований на історичній тягlostі	Варіативний, експериментальний, у пошуку власної системи символів
Стратегія айдентики	Професійно вибудована, з урахуванням маркетингової логіки	Часто відсутня цілісна стратегія; домінує етап апробації
Національний контекст	Перевага універсалізму, адаптація до глобальних стандартів	Акцент на локальних та культурних знаках, національна символіка
Комунікаційна спрямованість	Орієнтація на міжнародну аудиторію	Збереження регіональної специфіки та національної емоційності

підкреслюють зв'язок клубу зі своїм містом, регіоном, історією. У цьому сенсі футбольна айдентика виступає медіатором між минулим і майбутнім, між традиційною символічною мовою та динамічною цифровою культурою.

Особливої уваги заслуговує на те, що українські клуби, на відміну від західноєвропейських, репрезентують не лише спортивну ідентичність, а й культурну суб'єктність країни, яка активно конструє свій образ у глобальному медіапросторі. Їхня візуальна комунікація часто включає елементи соціальної відповідальності, національного єднання та історичної пам'яті – тобто виконує символічну функцію культурного представництва.

Висновки. Візуальна айдентика футбольних клубів у сучасному культурному та комунікаційному просторі постає не лише як елемент дизайну, а як стратегічна система смислів, що формує публічне обличчя клубу, його впізнаваність та довіру. В контексті спортивного брендингу вона виконує ідентифікаційну, емоційну, комунікативну та репрезентативну функції, що забезпечує сталість сприйняття клубу як соціального феномену.

Європейські футбольні клуби демонструють високий рівень візуальної зрілості – спадкоємність символів, чіткість дизайнерських страте-

гій та інтегрованість у глобальну естетику. Їхні бренди розвиваються еволюційно, зберігаючи автентичні коди при адаптації до цифрових форматів, що забезпечує баланс між історією та сучасністю. У цих системах айдентика є не просто графічною оболонкою, а культурним капіталом, який транслює ідеї стабільності, престижу та традиції.

Українські футбольні клуби, навпаки, перебувають на етапі активного пошуку власної візуальної мови. Їхні айдентики поєднують елементи національної символіки, регіональної специфіки та сучасних комунікаційних підходів, відображаючи процес становлення національної школи спортивного брендингу. Водночас відсутність єдиної системи цінностей і візуальних стандартів часто призводить до стилістичної фрагментарності, що свідчить про потребу у стратегічному дизайні як частині культурної політики спорту.

Цифровізація футбольного простору створює нові виклики для айдентики, вимагаючи її адаптації до мультимедійних форматів та динамічної взаємодії з аудиторією. Клубні бренди мають бути не лише пізнаваними, а й гноткими, інтерактивними, відкритими до візуального діалогу з фанатами у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Островерх С. А. Бренд футбольного клубу в системі спортивного маркетингу. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ"*. 2012. № 6. С. 121–127. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/876a9b12-286b-4558-a74b-85f8d7140cf> (дата звернення: 30.11.2025).
2. Поручинська, І. Ст., Поручинський, В. І., & Слащук, О. М. Бренд як фактор успішного маркетингу (на прикладі бренду футбольного клубу). *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 24. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/274834> (дата звернення: 30.11.2025).
3. Стадник, С. О. Особливості розвитку спортивного брендингу. 2019. URL: <https://enpuir.udu.edu.ua/entities/publication/b883aba5-98aa-4fe3-b38a-869dfcfe020a>. (дата звернення: 30.11.2025).
4. Балашов, К. А., & Орленко, О. М. Формування бренд-платформи як складової інтелектуального капіталу футбольної (жіночої) команди. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2024. Вип. 318–319. С. 136–148. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/318-319/page.php?id=abstract/ukr/136-148>. (дата звернення: 30.11.2025).
5. Маслюківський, М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольного клубу. *Онлайн-публікація (NAUB)*. 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/marketynh-futbolnyh-klubiv-osnovni/> (дата звернення: 30.11.2025).
6. Положевець, Ст. Дизайн-проекування фірмового стилю спортивної команди : кваліфікаційна робота. Луцьк. Луцький нац. техн. ун-т, 2024. URL: <https://lib.lntu.edu.ua> (дата звернення: 30.11.2025).
7. Ежова, О. В., Парасіч, О., & Семчук, О. Фірмовий стиль як основа бренду спортивної команди. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 95–97. URL: <https://er.knutd.edu.ua> (дата звернення: 30.11.2025).
8. Гальчинська, О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн у інформаційному та візуальному просторі* : зб. наук. праць. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 30.11.2025).
9. Журба, Ст. О. Видовищні послуги як об'єкт маркетингової діяльності (у контексті професійних спортивних клубів). *Репозитарій Нац. ун-ту фізичного виховання та спорту України*. 2022. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua>. (дата звернення: 30.11.2025).
10. Островерх, С. А. Кластерний підхід до класифікації брендів професійних футбольних клубів України. *Зб. тез Міжнар. інтернет-конф.* Харків, 2012. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua>. (дата звернення: 30.11.2025).
11. Гальчинська, О. С., & Бойчук, М. Дизайн-проекування компонентів айдентики: методологія та приклади. *Монографічний розділ КНУТД*. 2022. URL: <https://er.knutd.edu.ua>. (дата звернення: 30.11.2025).

REFERENCES

1. Ostroverkh S. A. (2012) Brend futbolnogo klubu v systemi sportyvnoho marketynhu. [The brand of a football club in the system of sports marketing] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI"*. 6, 121–127. [in Ukrainian].
2. Poruchynska I. St., Poruchynskyi V. I., & Slashchuk O. M. (2022) Brend yak faktor uspishnoho marketynhu (na prykladi brendu futbolnogo klubu). [Brand as a factor of successful marketing (on the example of a football club brand)] *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"*. 24. [in Ukrainian].
3. Stadnyk S. O. (2019) Osoblyvosti rozvytku sportyvnoho brendynhu. [Features of the development of sports branding] *Materialy publikatsii (statyya)*. [in Ukrainian].
4. Balashov K. A., & Orlenko O. M. (2024) Formuvannya brend-platformy yak skladovoi intelektualnogo kapitalu futbolnoi (zhinochoi) komandy. [Formation of a brand platform as a component of the intellectual capital of a (women's) football team] *Naukovyi visnyk ONEU*. 136–148. [in Ukrainian].
5. Masliukivskyi M. (2015) Marketynh futbolnykh klubiv: osnovni metody prosvannia brendu futbolnogo klubu. [Marketing of football clubs: main methods of promoting the football club brand] *Online publication (NAUB)*. [in Ukrainian].
6. Polozhevets St. (2024) Dyzain-proektuvannya firmovoho styliu sportyvnoi komandy: kvalifikatsiina robota. [Designing the corporate style of a sports team: qualification work] *Lutskiy natsionalnyi tekhnichnyi universytet*. [in Ukrainian].
7. Yezhova O. V., Parasich O., & Semchuk O. (2022) Firmovyi styl yak osnova brendu sportyvnoi komandy. [Corporate style as the basis of a sports team brand] *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu*. Kyiv: KNUTD. Vol. 2, 95–97. [in Ukrainian].
8. Halchynska O. S. (2022) Dyzain-proektuvannya osnovnykh komponentiv aidentyky brendu. [Designing the main components of brand identity] *Hrafichnyi dyzain u informatsiinomu ta vizualnomu prostori*. Kyiv: KNUTD. 149–169. [in Ukrainian].
9. Zhurba St. O. (2022) Vydovyshchni posluhy yak obiekt marketynhovoї diialnosti (u konteksti profesiinykh sportyvnykh klubiv). [Spectacle services as an object of marketing activity (in the context of professional sports clubs)] *Repozytarii Natsionalnoho universytetu fizychnoho vykhovannia i sportu Ukrainy*. [in Ukrainian].
10. Ostroverkh S. A. (2012) Klasternyi pidkhid do klasyfikatsii brendiv profesiinykh futbolnykh klubiv Ukrainy. [Cluster approach to the classification of professional football clubs' brands in Ukraine] *Zbirnyk tez Mizhnarodnoi internet-konferentsii. Kharkiv*. [in Ukrainian].
11. Halchynska O. S., & Boichuk M. (2022) Dyzain-proektuvannya komponentiv aidentyky: metodolohiia ta pryklady. [Designing identity components: methodology and examples] *Monohrafichnyi rozdil KNUTD*. [in Ukrainian].

Дата першого надходження рукопису до видання: 10.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 19.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025