

**VISUAL IDENTITY DESIGN OF SOCIAL MEDIA:
A CASE STUDY OF THE “ZNAI SVOIE MISTO” BRAND**

**ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МЕРЕЖЕВОГО МЕДІА
НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ЗНАЙ СВОЄ МІСТО»**

Luzan M. K. **Лузан М. К.**

*4th year Student at the Faculty
of Graphic Design
Kyiv National University
of Technologies and Design*

*студентка IV курсу факультету
графічного дизайну
Київський національний університет
технологій та дизайну*

Galchynska O. S. **Гальчинська О. С.**

*Doctor of Philosophy in Design,
Associate Professor at the Department
of Graphic Design
Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy
of Decorative Applied Arts and Design
Kyiv, Ukraine*

*доктор філософії з дизайну,
доцент кафедри графічного дизайну
Київська державна академія
декоративно-прикладного мистецтва
та дизайну імені Михайла Бойчука
м. Київ, Україна*

У наш час соціальні мережі надають можливість представляти культурні особливості різних країн та міст у всьому світі, що сприяє збереженню культурної різноманітності в умовах стрімкої культурної глобалізації. З огляду на це, мережеві медіа про історію і культуру міст відіграють важливу роль у збереженні та розвитку їхньої ідентичності. Графічний дизайн є ключовою складовою взаємодії таких медіа із читачами, оскільки є дієвим засобом візуального вираження ідентичності міста.

«Знай Своє Місто» – це нове незалежне мережеве медіа про Київ, що допомагає своїм читачам пізнавати місто і його культуру, доторкнутися до минулого та зрозуміти сучасність столиці. Медіа заснував Валентин Янчарук – громадський активіст, студент КНУБА, що захоплюється урбанізмом, досліджує історію та культуру столиці. Під час проведення глибинного інтерв'ю, засновник медіа окреслив призначення медіа так: «На жаль, нині існує вкрай мало мережевих медіа, які б розповідали про історію та культуру Києва. Наявні мережеві спільноти не цікаві молоді через нудний виклад, зашкарублість та бездіяльність. Ми прагнемо довести, що видання про історію та культуру міста може бути сучасним і захоплюючим, виражати чітку громадянську позицію, впливати на розвиток і збереження культурної спадщини міста».

Вимоги до візуальної ідентичності, окреслені замовником: візуальна ідентичність має відображати цінності медіа та глибокий зв'язок із культурною ідентичністю міста; логотип має бути самобутнім і сучасним, не відтворювати наявних візуальних кліше; правила компонування мають бути адаптивними; шрифтова гарнітура має бути за відкритою ліцензією. Необхідно розробити такі складові візуальної ідентичності: логотип, набір кольорів, набір шрифтів, правила композиції, правила оформлення зображень. Носії візуальної ідентичності: світлина сторінки, дописи, розповіді та рекламні оголошення в соціальних мережах.

Основним завданням дизайну візуальної ідентичності мережевих медіа є створення впізнаваного за кольором, типографією, композицією та графікою стилю оформлення дописів. Оформлення дописів мережевих медіа має бути структурованим і не перенасиченим, зберігати легкість читання, зацікавлювати читача. Загальною для мережевих медіа є тенденція надання оформленню дописів реалізму за допомогою нашаровування, додавання тіней та текстур.

Цільовою аудиторією медіа «Знай Своє Місто» є свідома та освічена молодь, яка прагне розвивати своє місто, досліджувати його історію та культуру. Основні потреби цільової аудиторії: пізнання себе через пізнання навколишнього світу; змінення та покращення навколишнього світу; спільнота однодумців, що підтримуватиме й допомагатиме в цьому.

Згідно з теорією архетипів брендів [1], основним архетипом медіа «Знай Своє Місто» обрано Шукача (Explorer), а допоміжними – Повстанця (Outlaw) та Спільника (Everyman). Сутність цих архетипів перетинається з потребою цільової аудиторії в пізнанні себе через дослідження свого міста, прагненням змінити те, що в ньому не працює та потребою в спільноті однодумців.

Згідно з відомостями Енциклопедії Сучасної України [2], Київ є одним із найбільших і найдавніших міст Європи, а його буття нерозривно пов'язане з буттям українського народу та становленням української державности. За часів свого існування Київ неодноразово переживав занепад і відродження, однак зберіг і примножив свою самобутню ідентичність, що поєднала культурну спадщину різних держав та епох. Становлення ідентичности Києва продовжується і дотепер – місто пристосовується до нових викликів сучасности, стаючи місцем зустрічі традицій та інновацій, збагачуючися новими цінностями та прагненнями.

Найвідомішими постатями та символами міста є засновники Києва, покровитель Києва архистратиг Михаїл, Великий князь Київський, київські каштани, київські пагорби та береги Дніпра. Архітектурний образ міста увібрав у себе визначну історичну архітектуру княжої, козацької,

імперської, радянської доби, а також сучасної доби незалежної України та післяреволюційного часу.

На основі результатів дослідження, було сформовано дизайн-концепцію візуальної ідентичності, що передбачає динамічний типографічний логотип, акцидентну типографію, динамічну модульну верстку, нашаровування, колажування зображень, додавання тіней і текстур, а також відображення глибокого зв'язку із культурною ідентичністю міста за допомогою візуальних образів.

Київ є одним із найбільш «зелених» міст світу за кількістю зелених насаджень [2], тож зелений колір помітно переважає в образі міста – київське «море зелене» оспіване навіть у гімні столиці. Це також колір славетних київських каштанів, церковних бань давніх київських соборів та метрополітену, яким щодня послуговуються тисячі киян.

Сучасна акцидентна типографія на основі давньоукраїнських графем відображає перетин минулого та сучасності столиці. У проєкті використано акцидентне накреслення NAMU 1400 [3], розроблене провідним українським шрифтарем Дмитром Растворцевим та текстове накреслення Montserrat [4], розроблене аргентинською шрифтаркою Джульєтою Улановскі – це некарбовані неконтрастні геометричні накреслення середньої насиченості, що чудово доповнюють одне одного. Обидва накреслення мають відкриту ліцензію.

В основу візуальної ідентичності покладено динамічні правила компоновання та цифрове колажування, що відображає самотутню ідентичність міста, поєднання його різноманітної культурної спадщини, перетин традицій та інновацій. Розроблені складові візуальної ідентичності та приклади оформлення допису медіа «Знай Свое Місто» в соціальній мережі Instagram [5] [6] зображено на рисунках 1–4.



Рис. 1–2. Логотип та одна з варіацій його подання, кольори та шрифти; Модульна сітка та зразок оформлення допису

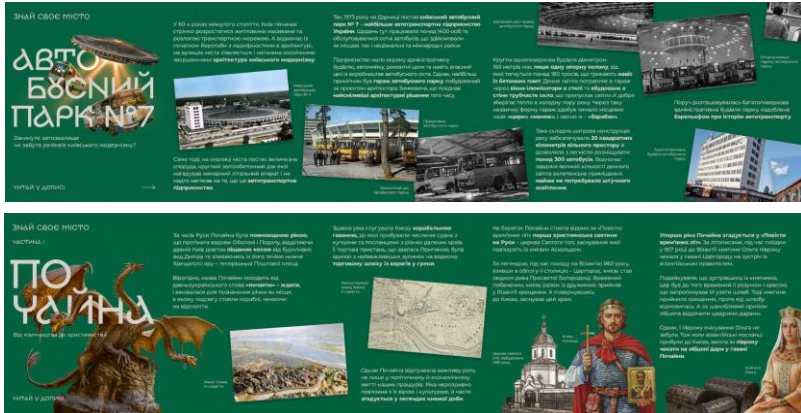


Рис. 3–4. Приклади оформлення дописів у соціальній мережі Instagram

Література:

1. Mark M., Pearson C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.
2. Київ / А. І. Шупківський та ін. Київ. *Енциклопедія Сучасної України* / ред.: І. М. Дзюба та ін.; Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2012. URL: <https://esu.com.ua/article-11194> (дата звернення 19.05.2023).
3. Rastvortsev D. *NAMU Typefaces*. *Behance*. URL: <https://www.be.net/gallery/85172675/NAMU-typefaces> (date of access: 19.05.2023).
4. Montserrat / J. Ulanovsky et al. *Google Fonts*. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat> (date of access: 19.05.2023).
5. Мережеве медіа «Знай Своє Місто». Автобусний парк №7. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/Cq01qHMNK5x> (дата звернення: 19.05.2023).
6. Мережеве медіа «Знай Своє Місто». Почайна. Від язичництва до християнства. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/Cp2v7_4NfW1 (дата звернення: 19.05.2023).