

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота

**на тему “Творення візуальної ідентичності України  
через дизайн державної айдентики (2014 - 2023 р.)”**

Виконав: студент/ка 4 курсу, групи ГКУ20/Б  
Галузі знань 03 Гуманітарні науки  
Спеціальності 034 Культурологія  
Освітньої програми “Культурологія”  
Освітній ступінь Бакалавр

Павлусик О.В  
Керівник Шумилович Б.  
Рецензент

Львів – 2024 року

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА АЙДЕНТИКИ В КОНТЕКСТІ БРЕНДУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ.....	4
1.1 Бренд: візуальна ідентичність та принципи брендування .....	5
1.2 Дизайн і брендування державних структур: стратегії, практики, проблеми .....	8
1.3 Які українські знаки, символи та образи найчастіше використовувались для брендування державних структур, їх суббрендів і не тільки, які витоки цих символів.....	16
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР В УКРАЇНІ.....	25
2.1 Зміна підходів до комунікаційних кампаній після Революції Гідності .....	26
2.2 Причини відсутності єдиної дизайн системи: .....	31
2.3 Бачення розробки єдиної системи айдентик .....	36
ВИСНОВОК.....	43
ДОДАТКИ.....	50

## **Анотація**

В цій роботі досліджується айдендика державних структур, їх проєктів та система цих айдентик. Оскільки, айдендика досліджується в контексті бренду країни, в роботі представлено визначення бренду, бренду країни, айдентики (дизайну) в їх контексті. Дослідження включає розгляд практики брендування та створення айдентики серед українських державних структур, конкретно міністерств та їх діяльності. Часовими рамками теми є 2013 - 2023, тож в роботі також аналізується як змінилися підходи до створення айдентик брендів та загалом їх комунікації з громадськістю. Робота має на меті визначити причини відсутності єдиної системи айдентик державних структур і визначити можливі кроки вирішення проблеми, що розглянуто в другому розділі роботи.

Ключові слова:

Бренд, айдендика, дизайн, комунікація, міністерство, державна структура.

## **Creating the visual identity of Ukraine through the design of the state identity (2014 - 2023)'**

### **Abstract**

This paper examines the identity of government agencies, their projects and the system of these identities. Since identity is studied in the context of the country's brand, the paper presents the definition of brand, country brand, identity (design) in their context. The study includes a review of the practice of branding and identity creation among Ukrainian government agencies, specifically ministries and their activities. The timeframe of the topic is 2013 - 2023, so the paper also analyses how approaches to creating brand identities and their communication with the public in general have changed. The paper aims to identify the reasons for the absence of a unified system of identities for government agencies and to identify possible steps to solve the problem, which is discussed in the second section of the paper.

### **Keywords:**

Brand, identity, design, communication, ministry, government agency.

## ВСТУП

В час повномасштабного вторгнення Росії, Україні, як ніколи раніше, потрібно правильно позиціонувати себе для залучення партнерів та нових зв'язків. Питання репрезентації головним чином включає в себе і візуальні символи, що транслює Україна та ланки її державної влади. Ярослав Белінський, власник дизайн-бюро SuperGraphica, засновник та голова Асоціації Design4Ukraine, у своїй статті «Навіщо Україні нова візуальна ідентичність?» пропонує нову концепцію візуальної ідентичності України. Він зазначає:

Наразі маємо ситуацію із національною ідентичністю, коли кілька брендів різних років розмивають образ України. Ситуація з візуальною ідентичністю державних установ та міністерств дещо краща, але теж потребує впорядкування та систематизації.<sup>1</sup>

Майже всі міністерства України мають власні дизайн айдентики, що збирали позитивні відгуки від фахівців в сфері дизайну, проте всі ці графічні стилі є різними, що складає враження не лише відсутності системи всередині країни, а й відсутності взаємодії між різними державними установами. «Що назовні, те й всередині.» – додає фахівець з графічного дизайну, Ярослав Белінський.<sup>2</sup> Таким чином відсутність єдиної системи, в якій працюють всі ланки державного бренду, може спричинити брак єдиної асоціації та розуміння бренду в аудиторії.

У своїй роботі я маю намір дослідити репрезентації України за допомогою візуальних образів в дизайн айдентиках міністерств та їх проєктах. Під терміном «дизайн айдентика» я розумію візуальну систему ідентифікації бренду, зовнішній

---

<sup>1</sup> Jaroslaw Belinski, “Навіщо Україні Нова Візуальна Ідентичність? - Jaroslaw Belinski - Medium,” Medium, Травень 21, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@jaroslawbelinski>.

<sup>2</sup> Так само

образ компанії в очах клієнтів, співробітників та громади<sup>3</sup>, що складається з логотипу, кольору, шрифту, сітки, шаблонів зображень<sup>4</sup>. Під суббрендами держави ж маються на увазі всі дочірні державні проєкти, кампанії та міністерства, оскільки кожне з них, окреслене візуальною ідентичністю, відповідно наявністю дизайн айдентики.

Описуючи тему візуальної айдентики брендування держави, я, головним чином, розглядаю дизайн державних міністерств України та їх проєктів та не беру до уваги державну символіку України, що за Статтею 20 Конституції України визначена Державним Прапором України, Державним Гербом України і Державним Гімном України<sup>5</sup>.

Моїми дослідницькими питаннями є: Чому різні міністерства мають різні айдентики, чому нема зведеної системи комунікації? Як конструюється візуальна ідентичність України через різні комунікаційні кампанії державних інституцій з 2013 по 2023 рік.

Мої спостереження і аргументи експертів дозволяють сформулювати наступні гіпотези:

1. Існує проблема відсутності стабільної комунікації між міністерствами під час створення графічних стилів або ребрендингу, що не залишає шансів створенню суголосних айдентик, що доповнюють єдину систему
2. Це є результатом того, що не існує органу державної влади, що регулює питання створення і дотримання єдиного стилю айдентики для державних структур

---

<sup>3</sup> Борисенко, Ольга. “Айдентика: Навіщо Бренду Візуальне «Обличчя» І як його створити?” Блог Про Email Та Інтернет-маркетинг, Березень 5, 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>.

<sup>4</sup> Admin, “Конспект Дизайнера: Айдентика В Продукті,” *Telegraf* — Журнал Дизайнерів., Грудень 3, 2018, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/konspekt-dyzajnera-ajdentyka-v-produkti/>.

<sup>5</sup> Державні символи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mil.gov.ua/ministry/simvolika-ta-nagorodi/derzhavni-simvoli-ukraini.html>

3. Міністерства державної влади конкуруючи між собою, намагаються створити дизайн, який буде найбільше виділятися, що не дозволяє створити дизайн айдентику, що буде частиною єдиної системи.

Для відповіді на перелічені дослідницькі питання я маю намір використати такі теоретичні методи наукового дослідження, як: аналітичне порівняння, спостереження та аналіз. Окрім методів первинного дослідження, я також використовую методи вторинного: узагальнення, порівняння та синтез існуючих досліджень. Перший розділ роботи ділитиметься на підрозділи Бренд України: візуальна ідентичність та принципи брендування державних структур та Дизайн і брендування державних структур: стратегії, практики, проблеми, «Які українські знаки, символи та образи найчастіше використовувались для брендування державних структур та суббрендів, які витоки цих символів». Другий розділ буде присвячений моєму практичному дослідженню, що стосується думки фахівців стосовно потреби упорядковувати айдентику міністерств і того, які кроки можуть бути корисними в досягненні системного вигляду айдентик державних структур України та їх проєктів.

## ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА АЙДЕНТИКИ В КОНТЕКСТІ БРЕНДУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ

В першій частині розділу я маю намір розглянути дефініцію бренду та його візуальної ідентичності в сфері брендування територій та їх роль в розвитку держави зараз.

Брендування продуктів, компаній та держав є темою, яку описують багато дослідників. Серед тих, чиї дослідження я беру до уваги в своїй роботі, зокрема в цьому розділі: К. Дінні, редактор журналу видання Palgrave Macmillan «Брендинг територій і суспільна дипломатія» та директор Центру брендингу міст, та С. Анхольт, британський дослідник, один із провідних у світі експертів у галузі вивчення брендів країн, регіонів та міст, розглядають роль брендування держави;<sup>6</sup> Алліна Віллер, спікерка та консультантка з брендингу, що займається створенням стратегій для розвитку брендів, авторка праці «Ідентичність Бренду»; У. Фан дослідник брендування продукту і території<sup>7</sup>.

Дизайн символів айдентики держави та її структур саме в Україні є темою, якій приділено значну увагу в цій роботі. Для опису візуального ряду було проаналізовано дослідження таких авторів: доктора мистецтвознавства Василя Косіва, що в своїй праці дослідив історію українського дизайну та вивів історію основних символів, що презентують його<sup>8</sup>; Н. Удріс-Бородавко, авторку книги «Дизайн з українським обличчям»<sup>9</sup>, де дослідниця описує історичні символи української візуальної ідентичності імплементавались в сучасний брендинг.

---

<sup>6</sup> Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, vol. 2

<sup>7</sup> Ying Fan, "Branding the Nation: What Is Being Branded?," Journal of Vacation Marketing 12, no. 1 (January 1, 2006): 5–14, <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>.

<sup>8</sup> Косів Василь. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років / Василь Косів. – Київ : Видавництво «Родовід», 2019. – 480 с.

<sup>9</sup> Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям, Київ: ArtHuss, 2023, 204 с.



## 1.1 Бренд: візуальна ідентичність та принципи брендування

В час з 2013 до 2023 року, в часи російсько-української війни, важливим питанням для України є зовнішня репрезентація так як це збільшує шанси вдалого позиціонування, залучення партнерів і створення позитивної думки світової спільноти про нас як державу.

Ярослав Белінський в своїй статті «Навіщо Україні нова візуальна ідентичність?» зазначає, що імідж держави впливає на рівень довіри та поваги до країни, так само як роки дипломатії. Охайність, сучасність та впорядкованість візуальної ідентичності держави репрезентує її внутрішню сутність та є показником продуманої і виваженої політики уряду держави. Також Ярослав додає, що важливим є поєднання минулого, сучасного та майбутнього в айдентиці держави, що має бути єдиною системою ідентифікації, адже це забезпечує відсутність потреби у створенні окремих ідентифікацій.

Айдентика не може існувати окремо від ідеї, цілей та ролі державної структури. Вона є частиною цієї структури і її бренду, оскільки саме вона є тим, що візуально має передавати всі характеристики бренду. Так само як і продукт, компанія чи будь-що, державна установа теж має свій бренд, оскільки сама дефініція бренду означає наявність назви, терміну, знака, символу, дизайну для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації<sup>10</sup> Кістяком брендування є основна ідея та цінності бренду. На цих складових будується вся стратегія розвитку продукту і в тому числі й сам дизайн або іншими словами айдентика бренду.

Айдентику або дизайн часто також називають візуальною ідентичністю бренду. Її головна мета – привернення уваги до бренду та створення візуальних асоціацій в користувача. Про складові візуальної ідентичності продукту розповідає

---

<sup>10</sup> Fan, “Branding the Nation: What Is Being Branded?”, 5.

Аліна Віллер в своїй книзі «Ідентичність Бренду». За словами авторки, щоб підвищити рівень впізнаваності бренду, потрібно створити таку візуальну ідентичність, яку легко запам'ятати і яка викликає потрібні асоціації з брендом. Головним завданням візуальної ідентичності є вирізнити продукт на ринку та створити емоційну прив'язку потенційного клієнта до бренду<sup>11</sup>.

Часто власники компаній на етапі створення бренду приділяють велику увагу саме візуальному стилю компанії, оскільки візуальний ряд та його символи вступають в комунікацію з користувачем в першу чергу. Саме візуальний ряд надає реципієнту повідомлення ще до того, як він читає тексти, назви, гасла і тому подібне. За словами Аліни Віллер, символи - це найшвидша, відома людству, форма спілкування<sup>12</sup>, тому перш за все ми бачимо та пізнаємо зовнішній вигляд продукту: обриси зачепують увагу нашого ока, тоді ми впізнаємо колір та читаємо текст. Саме тому підприємці, створюючи візуальний стиль компанії, агенцій чи магазинів, проводять дослідження конкурентів, щоб клієнт не плував їх бренд з іншим<sup>13</sup>.

Символіка бренду, а саме логотип також має свої види. Найпоширенішими з них є:

- Буквений орнамент (Unilever)
- Словесний логотип (Google, Nokia)
- Піктографічний логотип (Apple)
- Абстрактний логотип (символ що символізує ідею — Nike)
- Емблема
- динамічна символіка
- Символіка може використовувати персонажів, що уособлюють якості та

---

<sup>11</sup> Аліна Віллер, Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, КМ-БУКС, 2020, 336

<sup>12</sup> Так само, 336

<sup>13</sup> Так само, 336

цінності бренду. До прикладу, символічним персонажем Уряду США був Дядечко Сем з 1838 року<sup>14</sup>

Сфера брендингу розширилася за межі продуктів, включивши в себе нації та їхні політичні системи. У цьому контексті ідея бренду все частіше використовується як важливий інструмент для створення та підтримки репутації та іміджу як національних спільнот, так і товарів та послуг. Уряди та нації активно застосовують тактику брендингу, щоб підвищити свою конкурентоспроможність у глобальній економіці, залучити таланти, інвестиції та туризм, а також розширити свій вплив на міжнародній арені. Впізнаваність та сприятливе сприйняття бренду країни може мати великий вплив на політику та економіку як всередині країни, так і за її межами. Уінг Фан зазначає:

Єдиного визначення бренду нації не існує. Це явище стосується послідовної та всеохоплюючої національної стратегії бренду, яка визначає найбільш реалістичне, найбільш конкурентоспроможне та найпереконливіше стратегічне бачення країни, гарантуючи, що це бачення підтримується, зміцнюється та збагачується кожним актом комунікації між країнами та резидентами самої країни, що є брендваною. Що ще важливіше, брендинг нації включає не тільки маркетинг, а й майже всі аспекти характеру нації<sup>15</sup>.

Таким чином автор каже: «Брендинг нації — це застосування методів брендингу та маркетингових комунікацій для просування іміджу нації»<sup>16</sup>.

Брендування продукту має на меті відрізнити товар на ринку через ідею, гасло, цінності, візуальну ідентичність. Національний брендинг так само відрізняє націю від інших держав через названі вище складові бренду<sup>17</sup>. Відмінністю ж в першу чергу є ширина аудиторії продукту та нації. Схожим поняттям до брендування націй є брендування міст, адже вони складаються з однакових

---

<sup>14</sup> Так само, 336

<sup>15</sup> Fan, "Branding the Nation: What Is Being Branded?", 5-14 )

<sup>16</sup> Так само

<sup>17</sup> Вілер А., Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, 336

атрибутів та їх аудиторія є по-схожому різноманітною та широкою. З метою підвищити впізнаваність і привабливість конкретного міста, влада міст почала впроваджувати процес брендингу як частину міського розвитку та управління стратегією і маркетингом. Саме тому принципи бренд-стратегій все частіше запозичуються зі світу бізнесу і застосовуються для міського розвитку, редевелопменту та підвищення якості життя.<sup>18</sup>.

В глобалізовану світі з кожним роком роль зовнішнього представлення країни в світі зростає. Разом з тим брендування, як частина маркетингової сфери, стає ключовим інструментом для побудови позитивного іміджу та репутації держави та її структур. Зокрема ефективна візуальна ідентичність держави відображає її цінності, підхід до роботи, культуру, стратегічні цілі, що грає важливу роль в позиціонуванні держави на міжнародній арені. Принципи брендування таким чином дозволяють державі отримати нові можливості, підвищити конкурентноспроможність, залучити інвестиції за допомогою туризму, а також підвищити рівень зовнішньої та внутрішньої політики. Побудова вдалого бренду, відповідно і його візуального ряду стає не лише інструментом світу маркетингу, а й стратегічним принципом роботи держави та її структур.

## **1.2 Дизайн і брендування державних структур: стратегії, практики, проблеми**

Анастасія Ковач, експертка з публічної дипломатії Аналітичного центру ADASTRA, зазначає:

Правильно підібране позиціонування держави може суттєво зміцнити її становище на міжнародній арені – й навпаки: без успішної комунікаційної кампанії своїх

---

<sup>18</sup> Keith Dinnie, *City Branding*, Palgrave Macmillan UK eBooks, 2011

досягнень країна ризикує залишитися поза глобальним інформаційним полем, що може зашкодити її майбутнім здобуткам.<sup>19</sup>

Практики брендування в контексті публічної дипломатії почали задіюватись наприкінці ХХ століття. Раніше згаданий, Саймон Анхольт, ввів поняття «бренд держави» в науковий та політичний обіг уперше<sup>20</sup>. У світовій політиці брендування територій почало бути актуальним за часів уряду Тоні Блера *Cool Britannia* для промоції британського економічного потенціалу а також американською стратегією *Shared Values*, спрямованою адміністрацією Джорджа Буша молодшого на населення Близького Сходу в контексті Війни проти тероризму. Проведення цих програм ознаменувало нові підходи до публічної дипломатії, допустивши до роботи не лише самих дипломатів, а й фахівців сфери маркетингу та PR<sup>21</sup>.

### ***Ukraine. Moving in the Fast Lane***

В Україні про потребу впровадження брендування держави почали говорити наприкінці 2000-х років. Приводом до початку роботи над брендом країни стала можливість проводити Чемпіонат Європи з футболу. Тоді цим займалося Міністерство закордонних справ України, запустивши державний бренд з гаслом «*Ukraine. Moving in the Fast Lane*» та «*Switch on Ukraine*»<sup>22</sup>(додаток 1). Символіка бренду складалась з двох персонажів, про які також писала Аліна Віллер<sup>23</sup>, наводячи приклади державної брендової символіки. Українські персонажі, названі «Спритка» та «Гарнюня». Активний, сміливий хлопчик та вродлива, незалежна дівчинка мали репрезентувати український народ та асоціюватись з українцями. В

---

<sup>19</sup> Національний Бренд України: Кризь Призму Сприйняття Держави За Кордоном | ADASTRA, May 25, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>.

<sup>20</sup> Viktorin, Carolin, Jessica C. E. Gienow-Hecht, Annika Estner, and Marcel K. Will. *Nation Branding in Modern History*. Berghahn Books, 2018.

<sup>21</sup> Національний Бренд України: Кризь Призму Сприйняття Держави За Кордоном | ADASTRA, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>.

<sup>22</sup> Markessinis, Andreas. “Ukraine Launches New Nation Brand Identity – Nation Branding,” August 26, 2010. <https://nation-branding.info/2010/08/26/ukraine-nation-brand-identity/>

<sup>23</sup> Віллер А., Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, 336

додаток до цього, МЗС ініціювало розповсюдження ролику «*Ukraine. All about U*», де було зображено туристичні та культурні принади України. Ця перша спроба брендування була не зовсім вдалою через те, що іноземна аудиторія не могла зчитувати та вимовляти імена героїв, мова сайту була не орієнтована на велику кількість мов<sup>24</sup>. Помилкою також було неврахування думки громадськості, що за словами фахівців, є одним з ключових завдань творців бренду<sup>25</sup>.

### ***Ukraine: It's all about U***

Наступна спроба національного брендування була в 2013 році. Через події Революції Гідності, презентація відбулась пізніше в 2014. Тоді кампанія називалась «*Ukraine: It's all about U*» (додаток 2) і була створена для репрезентації туристичного бренду країни. Візуальна ідентичність бренду включала в себе логотип у формі літери U, що нагадуючи магніт, символізувала магнетизм до країни. Сама ж назва мала подвійне значення: «це все про тебе» і «це все про Україну» (літера «U» подавалась як перша літера назви країни). В задумці авторів така подача мала спонукати громадян до внутрішнього туризму і впливати на порозуміння між жителями різних регіонів. Також ряд візуальних елементів як літера U, що нагадувала магніт з полярностями, та ромб мали підсилювати концепцію протилежності<sup>26</sup>.

### ***Євробачення 2017***

---

<sup>24</sup> Національний Бренд України: Кризь Призму Сприйняття Держави За Кордоном | ADASTRA, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>.

<sup>25</sup> Keith Dinnie, City Branding

<sup>26</sup> Національний Бренд України: Кризь Призму Сприйняття Держави За Кордоном | ADASTRA, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>.

До Євробачення 2017 року було створено візуальну айдентику шоу, що відбувалося тоді в Україні. Дизайном стилю тоді зайнялись Banda<sup>27</sup> та *Republique*<sup>28</sup>. Важливим був контекст, адже на той час вже тривала російсько-українська війна на Донбасі. Гаслом бренду звучало як «*Celebrate Diversity*» (додаток 3), а для візуального стилю було обрано концепцію об'єднання країн Європи та вшанування їх унікальних рис. Ідея була подана за допомогою зображення українського традиційного намиста, кожна намистина якого символізувала країну. Таким чином в зображенні була закодована ідея прагнення українців до єднання з європейськими країнами. За рахунок імплементації сучасних трендів дизайну в традиційне українське намисто, айдентика була високо оцінена не лише громадськістю, а й експертами. Таким чином дизайн айдентика здобула дизайнерську нагороду *Red Dot Award* у номінації *Communication Design*<sup>29</sup>.

## ***Ukraine NOW***

26 вересня 2018 року Україна остаточно отримала новий брендбук держави. У рамках реалізації концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі Уряд затвердив форму знака (бренду) України<sup>30</sup> (додаток 4).

Перед початком роботи над атрибутами бренду, серед іноземців було проведено дослідження, яке мало на меті визначити думку людей за кордоном про Україну. За результатами дослідження, що найпоширеніші три слова, з якими

---

<sup>27</sup> "Ukraine Now. Бренд України У Світі," banda.agency, n.d., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://banda.agency/ukrainenow/>.

<sup>28</sup> Eurovision International Song Contest hold 2017 in Kyiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.republique.works/eurovision/>

<sup>29</sup> Символіка Євробачення-2017 отримала престижну дизайнерську нагороду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://life.nv.ua/ukr/evrovision/news\\_evr/simvolika-jevrobachennja-2017-otrimala-prestizhnu-dizajnersku-nagorodu-1673795.html](https://life.nv.ua/ukr/evrovision/news_evr/simvolika-jevrobachennja-2017-otrimala-prestizhnu-dizajnersku-nagorodu-1673795.html)

<sup>30</sup> Кабінет Міністрів України - Деякі Питання Форми Знака (Бренда) України, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-formi-znaka-brenda-ukrayini>

іноземці асоціюють Україну – це «корупція», «революція» та «бойові дії». З таким уявленням про Україну була мала ймовірність широкого відвідування країни туристами. Ще однією причиною, що слугувала оновленню бренду була й Революція Гідності, яка стала приводом переоцінки цінностей громадян. Було залучено 27 експертів комісії з питань популяризації України в світі, щоб зібрати матеріали та дані для створення нового бренду країни. За рішенням конкурсної комісії до створення бренду також була залучена компанія «Banda Agency», а концепт-брендинг «Ukraine NOW» отримав міжнаціональну премію Red Dot Design Award-2018<sup>31</sup>. Після презентації бренду аудиторії Кабінет міністрів України ініціював промотур «Ukraine NOW: Eurotour» столицями ЄС з метою піару нового національного бренду.

«Нам потрібен такий бренд, що продемонструє нас як відкрити сучасну країну, де відбувається все найцікавіше саме зараз» – пише про бренд Banda Agency на своєму сайті<sup>32</sup>. Головним атрибутом бренду є логотип, який складається зі слів «Ukraine Now» та простих геометричних фігур, які насправді несуть важливий сенс: «Ми хотіли ніби «підкреслити» жовтим маркером головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах. Це символ чогось нового, того що привертає увагу. А Україна зараз дійсно варта уваги.»

### ***Brave Ukraine***

Нові умови життя українців, потреба до іншого тону комунікації зі світом, позиціонування самих себе в переломний час стали приводом для створення нового бренду для репрезентації України. Анастасія зазначає:

---

<sup>31</sup> “Ukraine Now. Бренд України У Світі,” banda.agency, n.d., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://banda.agency/ukrainenow/>.

<sup>32</sup> Так само.



Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України зумовила появу нових ініціатив із формування національного бренду держави, які б відповідали вимогам воєнного часу та допомагали ознайомлювати світ із перебігом війни<sup>33</sup>.

Дизайнер Євген Величев розповідає про створення бренду та його айдентики для Telegraph design<sup>34</sup>. В перші дні повномасштабного вторгнення було важливо правильно прокомунікувати свою позицію світу та самим собі. За словами Євгена, цією позицією вже не могла бути роль жертви. Таким чином міфом нашої країни стала сміливість (додаток 5). Комунікаційна кампанія мала дві гілки: зовнішню та внутрішню. Зовнішня працювала на іноземну аудиторію, аде на світовій арені потрібно було зобразити Україну як сучасного Давида, який бореться з варварським Голіафом. Внутрішня ж була спрямована на підтримку духу українців і віру в свою країну.

Візуальний стиль бренду, порівняно з минулими кампаніями репрезентації бренду України, є дуже стриманим, мінімалістичним і чітким. За словами дизайнера така візуальна комунікація не має бути агресивною, адже це може роздратувати іноземців «Загалом, заклик простий: Україна не побоялася протистояти колоніальній агресії, а тому заслуговує на підтримку» — додає Євген<sup>35</sup>.

За словами дизайнера, національні кампанії мають бути максимально лаконічними та простими в своєму дизайні, щоб люди могли їх легко відтворювати. На додачу до цього, за працею Кейт Дінні, через особливість поширення національного бренду та його айдентики, а саме різноманітність аудиторії, візуальна ідентичність має бути зрозумілою всій аудиторії, що проживає в різних контекстах

---

<sup>33</sup> Національний Бренд України: Кризь Призму Сприйняття Держави За Кордоном | ADASTRA, May 25, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>.

<sup>34</sup> Як Народжувалася Сміливість. Кейс Brave Like Ukraine, Telegraf — Журнал Дизайнерів., November 28, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/yak-narodzhuvalasya-smilyvist-kejs-brave-like-ukraine/>.

<sup>35</sup> Так само

та середовищах, тож логічно припустити, що для цього і дизайн має бути чітким та мінімалістичним.

Таким чином брендові візуали включали невелику кількість графічних елементів, але були найбільш читабельними і зрозумілими широкій аудиторії:

На перших бордах ми зображували очі — немов уособлений погляд кожного військового, рятувальника або волонтера, а синьо-жовта плашка ліворуч підсилює українськість сміливості. Ми хотіли не лише підняти бойовий дух, а й об'єднати людей навколо ідеї. У пошуку фотографій нам допоміг Open Call, завдяки якому ми зібрали сет світлин. Наразі 502 борди Bravery розташовані у 21 містах України.

Окрім дизайну департаментів, туристичних брендів та державних проєктів, мають також сформовані айдентики і державні структури України, а саме міністерства. Бачимо, що більшість логотипів включає в себе державний герб. Всюди він однаковий, але Кабінет Міністрів має дещо деформований символ герба в складі логотипу. Половина логотипів дотримується композиції лого зліва - текст справа. Деякі з варіацій включають в себе лінію для розділу графіки та тексту, деякі мають додаткові графічні елементи в лого (стрічка, іконка Дії). Абсолютно окремим тут є логотип МКІП, що зовсім не співпадає з композиціями інших логотипів та їх оформлення (Додаток 6).

Порівнюючи приблизну загальну композицію, яку можна прослідкувати серед логотипів українських міністерств, легко помітити схожість в організації графічних елементів на логотипах державних структур інших країн, а саме Німеччини, зокрема лінія вздовж графічного знаку та тексту повторюється і на українських зразка. Логотипи Кабінету міністрів, Міністерства економіки та Міністерства освіти та науки так само складаються зі схожого елемента. Айдентика Міністерства закордонних справ та дизайни його посольства включають окремий знак – дужки, розділеної кольором. В цьому випадку «суббренди» міністерства

мають похідні логотипи від материнського, що можна вважати напрацьованою візуальною системою ідентифікації. Прийомом розділення фігури на кольори державного прапора користується і айдентика знову ж такий айдентика німецького міністерства (Додаток 7,8). Таким чином, можливо припустити, що при створенні дизайну наші державні структури беруть в приклад закордонні відповідники.

Окремими в цій системи є логотипи Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства цифрової трансформації, що під собою також має свій проєкт – «Дію». Якщо між графічними знаками «Дії» та «Мінцифри», як часто називають цю державну структуру, є зв'язок через округлену форму квадрату, шрифту та використанням герба, то МКІП не лише відрізняється від названого вище міністерства і його проєкту, а й зовсім не відповідає вигляду інших державних структур на умовній «мапі» логотипів державних структур.

Початок роботи урядів над національними брендами марковано кінцем ХХ століття, в Україні ж почали про це говорити наприкінці 2000 років. Попри це досвід держави в брендуванні включає в себе перелік туристичних брендів та брендів проєктів, що так само представляли Україну на світовій арені. Потреба залучення інвестицій через туризм, популяризації української культури закордоном, позиціонування війни і українців в ній, ідентифікація з метою відрізнитися стали приводом створення масштабної роботи над державними брендами. З кожним роком такої роботи простежується все більша глибина розуміння українцями своєї ідентичності, що проявляється в комунікаційних кампаніях брендів та їх айдентики.

### **1.3 Які українські знаки, символи та образи найчастіше використовувались для брендування державних структур, їх суббрендів і не тільки, які витoki цих символів.**

Попри різноманітність використання в айдентиках сенсів та повідомлень для аудиторій, все ж можна простежити ряд символів, що найчастіше використовуються в брендуванні не лише державному, але й продуктовому. З часу Революції Гідності в суспільстві змінилися настрої щодо своєї приналежності та національної ідентичності. Разом з тим, з'явилося багато компаній та проєктів, які створюють продукти, що зачепають теми ідентичності, приналежності, спадщини, національної пам'яті тощо. Простіше кажучи, українське стало модним, а проявом цього було в тому числі і залучення графічних елементів українських візуальних символів в дизайні різноманітних продуктів та проєктів. Оскільки в замовників з'явилась потреба на розробку дизайну, який би відповідав вимогам асоціації з українським, перед дизайнерами постав виклик згадати, зрозуміти, вигадати, імплементувати сучасні тренди дизайну з традиційними українськими графічними елементами.

Загалом, графічний дизайн – сфера, в якій часто потрібно звертатися «до витоків», оскільки вигадання нових концепцій часто виходять з імплементаций давно забутих паттернів, композиції, прийомів і тому подібне в нові тенденції візуального оформлення. Наталія Удріс-Бородавко, авторка книги «Дизайн з українським обличчям», описуючи символи, що найчастіше домінують в графіці колись та зараз, вважає, що сучасні дизайнери звертаються до історичної мистецької спадщини, оскільки культура ніколи і нікуди не зникає: «Те, що існувало колись, може пересунутися на периферію формоутворень, може існувати в іншому вимірі, може перетворитися, але не вмирає, не зникає.»<sup>36</sup> Це звернення до спадщини графічного дизайну дослідниця називає етнодизайном, хоч і зазначає, що

---

<sup>36</sup> Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям, 44 с.

попри величезну поширеність поняття «етнодизайн» в науковій літературі і навчальному процесі дизайн-освіти, вона та співавтори в їх книзі використовують його дуже обережно та схиляються до частішого вживання «національно ідентифікований проєкт»<sup>37</sup>.

Поняття етнодизайну є поширеним та має ряд визначень серед дослідників. Серед таких, Наталія Уріс-Бородавко, згадує пояснення терміну, що вивела інша дослідниця - Алла Рудченко. У своєму дисертаційному дослідженні науковиця, на основі вивчення численної кількості наукових публікацій українських та зарубіжних авторів, пропонує визначення етнодизайну як «педагогічно доцільно організованого процесу передачі попередніми поколіннями наступним регіонального досвіду художнього проектування з урахуванням автентичних особливостей формотворення і декорування предметного довкілля»<sup>38</sup>.

Айдентика державних брендів часто залучає елементи національно ідентифікованих проєктів дизайну, використовуючи символи, які асоціюються з українською культурною спадщиною або національною пам'яттю. Існує декілька прийомів, які використовують дизайнери для імплементації стилів українського дизайну посуду, одягу, предметів побутового вжитку в стилізацію, створення айдентики, в тому числі для державних проєктів та кампаній:

**Метод стилізації.** Метод полягає у «свідомій імітації художнього стилю, характерного для будь-якого автора, жанру, течії, етнокультурної традиції або цілої епохи. Прийом пов'язаний із творчим переосмисленням художнього змісту стилю в сучасному контексті»<sup>39</sup>. Головними ж прийомами стилізації є узагальнення, відкидання несуттєвих деталей, зміни форми з підсиленням характерних рис,

---

<sup>37</sup> Так само, 45

<sup>38</sup> Так само, 44

<sup>39</sup> Так само, 140

пропорційних і колірних співвідношень<sup>40</sup>. Подібний метод було застосовано при створенні айдентики міністерства культури та інформаційної політики (додаток 9). Шрифт логотипу уподібнений до лєтерінгу часів Київської Русі. По брендових паттернах та колористиці видно, що дизайнери намагались показати спрощені форми, які стосуються калини, її ягід та гілок. Вибрані символи для айдентики є доволі стереотипічними, але саме вони є найбільш впізнаваними для всіх сегментів аудиторії, що бачитиме зображення. Ці форми, що виступають тут знаками-індексами покликані ідентифікувати країну, а цим часто виступає те, що оточує людину, яка в ній живе - об'єктивний предметний світ<sup>41</sup>.

**Метод евристичного комбінування.** «Цей метод полягає у перестановках елементів, що призводить до змін загальної композиції та отриманні незвичних рішень»<sup>42</sup>. Авторка каже, що такий метод притаманний інноваційним проєктам предметного дизайну або авангардного фешн-дизайну. Під цей метод підпадає шрифт (додаток 10, 11), спеціально створений для айдентики Національного Музею України, що був розроблений у 2019 р. автором Д. Растворцевим, оскільки в шрифті кожна літера утворюється поєднанням елементів, написаних українськими шрифтами різних історичних періодів та епох<sup>43</sup>. Різні айдентики можуть залучати велику кількість методів, оскільки складаються з великої кількості складових, про які писала Аліна Вілер, та про які було зазначено вище. Одна з цих складових – шрифт, який може не просто підбиратися під проєкт, компанію чи державну структуру, це складова айдентики, яка так само може бути створеною дизайнерами спеціально для замовника.

**Метод інтерпретації графєми.** Головною рисою методу є варіація трансформації одного чи кількох елементів та таким чином створення нових

---

<sup>40</sup> Так само, 141

<sup>41</sup> Так само, 141

<sup>42</sup> Так само, 140

<sup>43</sup> Так само, 140

графічних елементів на його основі. «Задача дизайнера, який в процесі створює новий графічний концепт, - зберегти впізнаваність елемента, що забезпечується або дотриманням колірної гами, або базової графеми, або принципу поширення елементів, що застосовано на народних артефактах. »<sup>44</sup> Яскравим прикладом тут є раніше згадана айдентика Євробачення 2017 (додаток 3) , оскільки базується на графічних елементах з традиційного українського намиста, імplementованих в нові трансформації символів айдентики.

Робота дизайнера значно спрощується за умови розуміння наслідування схожих паттернів побудови айдентики серед інших дизайнерів та людей креативної індустрії загалом. Окрім імplementації символу в різні варіації графічних елементів дизайну, важливими є і кольори, адже і вони є частиною асоціативного ряду глядача. Існує перелік кольорів, які найчастіше використовувались в українських народних ремеслах, а тепер вживаються для національно ідентифікованих дизайн-проектів для позначення і наголошенні на «українськості».<sup>45</sup>

жовтий +зелений + коричневий+світло-бежевий	косівський розпис
білий+жовтий + помаранчевий+червоний+жовто- зелений та градієнти між кольорами	петриківський розпис
рудий+темно-коричневий + білий+сіро-зелений	бубнівський розпис

<sup>44</sup> Так само, 142

<sup>45</sup> Так само, 131

охра+сіро-блакитний +золотаво-жовтий+чорний+зелений/вишневий/червоний	решетилівські килими
білий (світло-бежевий)+темно-червоний	кролевецький та наддніпрянський рушники

Розуміння та сприйняття кольору залежить від соціокультурного середовища глядача, який дивиться на колір, але існують також деякі закономірності сприйняття, асоціації та символізму кольорів. До прикладу:

- червоний - колір сонця й вогню - символ життєдайних сил, чоловічої статі, здоров'я, любові, влади;
- жовтий, золотавий, вохра - колір стиглих плодів, зерна - символ добробуту, приросту покоління;
- блакитний - колір неба, повітря, води - символ здоров'я, свободи<sup>46</sup>;

Так само маємо сталий семантичний шар символів, які найлегше пізнаються українським та закордонним глядачем. До прикладу, українська державність найчастіше позначалась графікою, яка зображала білі хати під солом'яними стріхами, міські церкви (зокрема, узагальнені силуети собору св. Софії в Києві та собору св. Юра у Львові, Золоті ворота (м. Київ) пам'ятник Богдану Хмельницькому (м. Київ) пам'ятник Володимирі Великому (м. Київ), мапа України, тризуб та його графічні модифікації, колосок або сніп пшениці, соняшник, кетяг калини<sup>47</sup>. Ці елементи були знайомі й іншим народам, але для української спільноти вони стали своєрідними кодами активації національних історій<sup>48</sup>.

<sup>46</sup> Так само, 131

<sup>47</sup> Так само, 143

<sup>48</sup> Так само, 143



Розглядаючи витoki українського національно ідентифікованого дизайну, неможливо говорити лише про українців, в межах кордонів, якими б вони не були в залежності від історичної доби. Величезним пластом української графіки та мистецтва загалом є творчість української діаспори, головним чином в Канаді. Існує думка, що творчість діаспори була більш «вільною» за напрацювання громадян в межах України. Діяльність діаспори також різнилася не лише відсутністю цензури, але й збереженням тієї національної пам'яті, що була передана і збережена сім'ями, які з якихось причин були переміщені закордон<sup>49</sup>. І хоч базою тієї спадщини дизайну, яку використовують сучасні креатори для дизайну державних проєктів, є напрацювання Георгія Нарбута, Василя Кричевського, Михайла Бойчука та багато інших, все ж творчість діаспори важливо брати до уваги в контексті формування українського дизайну:

Таким чином, хоч і з іншими відтінками, ніж в УРСР, графічний дизайн української діаспори також належить до колоніального дискурсу. Автори здебільшого самі були свідомими «борцями», інколи відповідали на потреби замовника та редакційну кон'юнктуру, але в будь-якому випадку дивилися на свій твір через призму ідеологічної боротьби<sup>50</sup>.

Виходячи з можливості випускати графічні матеріали вільно, саме в графіці, створеною діаспорою можна знайти велику кількість знаків, що були зображені з метою позначення своєї національної ідентичності. Державний герб був одним з передових та найбільш застованих символів в дизайні, створеним за межами УРСР. Герб, що зараз є одним з елементів державної символіки України походить від державний герба УНР – тризуба, який разом з зображенням архангела Михаїла та лева, як символів українських земель, використовувалися в оформленні обкладинок періодичних видань діаспори доволі гнучко. Важливою є теза В. Косіва:

---

<sup>49</sup> Косів Василь. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років, 81 с.

<sup>50</sup> Так само

Численні приклади 1940-1980-х рр. майже не містять офіційних графічних зображень гербів відповідного часу. Натомість кожен автор пропонує індивідуальне трактування, кожна організація, яка вживає ці символи у своїй корпоративній ідентифікації, подає свій варіант<sup>51</sup>.

Така гнучкість у використанні герба простежується в формуванні та його імплементації в айдентику державних структур. Так бачимо, що графіка герба на логотипі Кабінету міністрів відрізняється від зображення тризуба на всіх інших логотипах державних структур (додаток 7).

Гнучкість тризуба зберігає тяглість і по сьогодні, адже з початком повномасштабного вторгнення з'явилась гостра потреба комунікації зі світовою ареною про війну в Україні. В перші місяці війни, коли велика кількість людей на волонтерських засадах приєднувалась до різноманітних робіт, дизайнери в тому числі взялись за комунікацію зі світом за допомогою візуальних символів в своїх плакатах та інших візуальних матеріалах. Роль тризуба реактуалізувалась, тож в результаті український графічний дизайн поповнився новими зразками тризуба, що відповідав, до прикладу, різним підрозділам української армії або був створений різними графіками, як це було колись:

У багатьох творах малюнок тризуба був частиною складних символічних композицій, де національна ідентичність, репрезентована гербом, отримувала різноманітні семантичні відтінки, залежно від характеру супровідних зображень. Однією з найпопулярніших була мілітарна атрибутика, яка розкривала історію визвольної боротьби. Інколи це диктувала назва організації-замовника або характер твору, як, наприклад, на обкладинці Миколи Битинського для «Календарця Українського Вояка» на 1952 р. - видання Братства колишніх Вояків 1 УД У НА (Іл. 3.1.5), обкладинці Р. Лісовського для Альманаху Об'єднання бувших Вояків-Українців у Великій Британії 1964 р. (Іл. 3.1.6)<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Так само, 80

<sup>52</sup> Так само, 81

З часу революції гідності багато символів, що позначають Україну реактуалізувались, в дизайнерів з'явилась потреба згадати ці символи та імплементувати їх в нові тренди сучасного графічного дизайну. Ця реактуалізація відзначилась на нових зразках етнодизайну або національно ідентифікованих дизайн проєктах. Шукаючи, традиційні прийоми для відтворення графіки в українському стилі, дизайнери вдаються до різноманітних прийомів, поєднують кольорів та символів, які асоціюються з конкретними ремеслами, текстилем, тією ж графікою, тощо. Серед витоків дизайну також важливо враховувати і напрацювання спільноти українців, що жила і межах кордону, а також діаспору, яка використовувала графіку для вираження своїх національних ідей, прагнень та патріотизму. Аналізуючи зображення плакатів, ілюстрацій та графіки митців зі спільноти діаспори, можна простежити деяку тяглість в використанні українського тризуба, а саме його адаптацій під різні тематики, особливо в військовій сфері.

Інструменти брендування є важливими для створення і підтримки репутації та іміджу держави. Уряди та нації активно застосовують тактику брендингу, щоб підвищити свою конкурентоспроможність у глобальній економіці, залучити таланти, інвестиції та туризм, а також розширити свій вплив на міжнародній арені. Україна не є винятком в цій тенденції, тож державний бренд підкріплюється айденікою, що відображає актуальні цінності, ідеї та меседжі.

З 2000-х років формування державної візуальної ідентичності відображається в айденіці держави через візуальні символи. Напрацювання уряду в державній айденіці відображало багато ідей: від репрезентації українського народу, об'єднання з європейськими країнами до динамічного розвитку, прагнення зростати та відображення сміливості України протистояти країні-агресору і боротись за свою свободу.

Комунікаційні кампанії, що проводила Україна для популяризації себе самої часто були промовистими в своїх концепціях та яскравими в візуальному ряді. Не всі ці напрацювання були вдалими, оскільки країна лиш вчилась говорити про себе.

Часто комунікаційні кампанії в своїх айденіках орієнтувались на приклади існуючих проєктів, так само це працювало і з створенням дизайну для міністерств. Айденіки держаних структур переважно формувалися в різний час та в різних векторах, що також відобразилось на логотипах міністерств: хтось намагався повертатися до витоків та на максимум залучати найбільш впізнавані, історичні українські символи для репрезентації міністерства, а хтось навпаки орієнтувався на приклади дизайнування урядів інших держав. Таким чином, маємо сформовані айденіки різних державних структур та їх проєктів, які переважно дуже відрізняються своїм візуальним рядом.

## СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР В УКРАЇНІ

Проблема відсутності єдиної системи дизайну айдентик держустанов описана в статтях і поза роботою Ярослава Белінського, також існують намагання показати приклади, як би могла виглядати єдина система логотипів державних міністерств<sup>53</sup>. На противагу цьому, існують і думки, які ставлять під питання потребу робити всі айдентики в єдиному стилі або робити ребрендинг чи редизайн державних установ України взагалі.

Причин для думок, що суперечать потребі редизайну є вдосталь, і стосуються вони різних факторів: корупції, відмиванню грошей, загрози однаковості візуальних стилів. Попри це, навіть в час повномасштабного вторгнення, деякі державні структури змінюють свої візуальні ідентичності. Однією з таких державних структур стали Збройні сили України, що в час ведення війни з Росією спромоглися провести редизайн.

В цьому розділі розглянуто, як змінилися підходи до творення комунікаційних кампаній і редизайну після Революції гідності та які існують аргументи за і проти запровадження єдиної системи дизайну державних структур України. За результатами інтерв'ю з фахівцями дизайну та історії його розвитку в Україні, також проаналізовано, які критерії створення айдентики можуть бути в майбутньому в тому випадку, якщо український уряд запровадить роботу над покращенням і створенням системи айдентик державних структур України.

Для роботи над зазначеними темами було проведено інтерв'ю з: Олександрою Корчевською – Цехош, дизайнеркою з 10-річним досвідом роботи у галузі дизайну,

---

<sup>53</sup> Leopolis, “Неймовірно Круті Логотипи Для Міністерств України,” Львів — Місто Натхнення, November 6, 2017, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv1256.com/lists/nejmovirno-kruti-lohotypy-dlya-ministerstv-ukrajiny/>.

авторкою курсу «Візуальні комунікації» в Українському католицькому університеті, викладачкою LvBS, кураторкою курсу Історія українського дизайну; та Тарасом Іщиком – українським дизайнером, пластуном, військовослужбовцем, який розробив новий візуальний стиль Збройних Сил України і наразі є бренд-менеджером ЗСУ.

## **2.1 Зміна підходів до комунікаційних кампаній після Революції гідності**

Гнучкість використання різних прийомів в айдентиці державних міністерств була запроваджена вже після становлення незалежної України. «В час радянської України айдентика міністерств була однаковою, могли змінюватись шаблони для документів, використання герба і оформлення шапки документів» – зазначає Олександра Корчевська, і додає: «Тепер система вийшла за рамки, оскільки з'явився діджитал (далі цифровий маркетинг)».

Цифровий маркетинг, онлайн-маркетинг, інтернет-маркетинг або веб-маркетинг поняття, що визначає форму маркетингу на протипагу традиційним маркетинговим методам, включаючи друковані ЗМІ, особисті заходи, реклама на телебаченні та радіо, а також промо-акції в прямому ефірі<sup>54</sup>. Просування та реклама брендів за допомогою однієї або декількох електронних медіа-платформ також стосується визначення цифрового маркетингу. Прикладом такого виду рекламування є поширення інформації та рекламні заходи, що поширюються через Інтернет, соціальні мережі, мобільні телефони та електронні білборди, а також через цифрові, телевізійні та радіоканали, що можуть бути використані як частина плану цифрового маркетингу компанії<sup>55</sup>. Таким чином державні структури перейняли подібні маркетингові прийоми в своїй комунікації з громадськістю, розширюючи канали цієї комунікації на соціальні мережі. Для багатьох міністерств

---

<sup>54</sup> Densingh Joshua Israel, A STUDY ON EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING SERVICES AT DIGITAL MARKETING COMPANIES, Eur. Chem. Bull. 2023, 12(Special Issue 8),3300-3313

<sup>55</sup> Так само, 3300

з'явилась потреба мати айдентику, що працювала б на віртуальних носіях – для оформлення соціальних мереж – зазначає експертка з дизайну. Соціальна мережа – це платформа, що допомагає людям здійснювати мережування за специфічними інтересами. Завданням соціальної мережі чи сайту полягає у забезпеченні користувачів різноманітними можливостями для взаємодії один з одним за допомогою відео, чатів, зображень, музики, блогів та іншого<sup>56</sup>.

Зокрема серед міністерств, які почали впроваджувати інструменти цифрового маркетингу в свою роботу, були Міністерство освіти і науки України та Міністерство культури та інформаційної політики України. Саме ці державні структури першими починали комунікувати через соціальні мережі<sup>57</sup>. Початок роботи з цифровим маркетингом в державних структурах не був запровадженим одночасно, інші міністерства дійшли до роботи з цифровим маркетингом з часом. Нелінійність процесу переходу комунікації в цифровий світ можна вважати першою причиною несистемного вигляду айдентик державних структур, оскільки всі вони мають різний час досвіду роботи в «діджиталі»(цифровому маркетингу), про що також зазначає Олександра.

Специфіка комунікації державних структур не обмежилася переходом в цифрову реальність, оскільки у зв'язку з соціально-політичними змінами в країні з'явилися нові потреби та запити, яким також мала відповідати комунікація державних структур на внутрішню та зовнішню аудиторію. Революція гідності, що датується 30 листопада 2013 року до лютого 2014 року внесла свої зміни в життя громадськості, вплинула на зміну цінностей українців та уявлення про країну в іноземців. В лютому 2014 року також розпочинається анексія Криму Росією з подальшими спробами захоплення населених пунктів в Луганській та Донецькій

---

<sup>56</sup> "Соціальні Мережі: Поняття, Історія Виникнення. — Запорізька Обласна Універсальна Наукова Бібліотека," June 6, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv#q1>.

<sup>57</sup> Інтерв'ю з Олександрою Корчевською-Цехош, квітень 2024, особистий архів авторки

областях навесні того ж року, протидією на це постала антитерористична операція на сході України. В час повномасштабного вторгнення, що розпочалось 24 лютого 2022 року, українці вважають початок війни з Росією саме 2014 рік, коли країна-агресорка анексувала Крим. Цю війну також називають інформаційною війною, оскільки зброєю в такій війні виступає не лише традиційне її поняття, а й пропаганда – ідеї, факти або твердження, що поширюються навмисно, щоб сприяти одній справі або завдати шкоди іншій.<sup>58</sup>

Пропаганда завжди супроводжувала війну, зазвичай обслуговуючи власне бойові дії. Але інформаційна епоха означає, що цей баланс похитнувся: військові операції тепер обслуговують важливіший інформаційний вплив<sup>59</sup>.

Реалії життя українців змінилися, комунікація та її візуальна складова, а саме дизайн, між громадськістю та владою потребувала адаптації під нові умови. Ці зміни не могли вкорінитися в спосіб подачі інформації і зникнути з часом, оскільки війна триває досі, деякі потреби комунікацій досі залишилися вкоріненими в норми цифрового меркетингу або адаптувалися під тривалу війну та потребу зв'язків з країнами Заходу. Далі буде детальніше розглянуто чинники роботи комунікаційних менеджерів, що змінилися після 2013 року.

## 1. Відповідність вимогам міжнародних організацій та донорів

Західні країни, їх благодійні організації та фонди стали донорами і партнерами для багатьох проєктів в тому числі і державних. У зв'язку з потребою

---

<sup>58</sup> Mull, C., & Wallin, M. (2013). *Propaganda: A Tool of Strategic Influence*. American Security Project. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/resrep06038>

<sup>59</sup> Померанцев, П. (2020). Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності, Yakaboo, Київ, 2020, 270



відповідати комунікаційним вимогам цих організацій як USAID<sup>60</sup>, UNICEF<sup>61</sup>, що часто донорами були коштів, деякі комунікаційні дії були пов'язані не з повісткою міністерства чи з вимогами, які воно дає на ведення комунікацій, а з вимогами тих організацій, що надають кошти. Відповідність цим вимогам означала те, що ми отримали можливість працювати в одному інформаційному полі з європейськими державами. Візуальна та вербальні складові комунікаційних кампаній, їх тон мав звучати та виглядати відповідно до норм роботи донорських організацій і це, за словами Олександрри, вплинуло на те, як комунікації велися в міністерствах і після роботи з донорами.

## 2. Сміливість комунікації

Вимоги будь-якої співпраці також передбачають і обмеження в діяльності або комунікаційних рішеннях. На противагу цьому, тенденції в цифровому маркетингу, що включали складову дизайну та текстів стали сміливішими. У випадку дизайну це можна помітити по редизайну айдентики міністерства освіти і науки України, оскільки міністерство одне з перших обрало для колористи яскраві кольори, прості форми та незвичну для комунікації держструктури графіку, яка в той же час відповідала діяльності міністерства (додаток 12). Сміливість і пластичність, разом з тим, помітна в тоні комунікації:

Зараз можемо бачити, що міністерства можуть дозволити собі доносити інформацію в жартівливій формі. Прикладом такого явища є повідомлення міністерства оборони про збиття ворожого корабля з використанням вірусної пісні з Tik Tok в цьому повідомленні<sup>62</sup>.

---

<sup>60</sup> Агентство США з міжнародного розвитку - це незалежна установа уряду Сполучених Штатів, яка в першу чергу відповідає за адміністрування цивільної іноземної допомоги та допомоги в цілях розвитку. Джерело доступу: <https://www.usaid.gov/>

<sup>61</sup> ЮНІСЕФ, який спочатку мав повну назву Міжнародний надзвичайний фонд ООН для дітей, а тепер офіційно називається Дитячий фонд ООН, є установою ООН, відповідальною за надання гуманітарної допомоги та допомоги в галузі розвитку дітям у всьому світі. Джерело доступу: <https://www.unicef.org/>

<sup>62</sup> Інтерв'ю з Олександрою Корчевською-Цехош, квітень 2024, особистий архів авторки

Тон офіційного повідомлення тепер може бути саркастичним і, окрім того, може залучати культурну одиницю сучасності - мем<sup>63</sup>, як зазначила Олександра. Такі інструменти не використовувались в комунікації міністерств до Повномасштабного вторгнення, а тим більше до Революції Гідності. Такий спосіб повідомлення іноді може набагато чіткіше та зрозуміліше донести інформацію ніж офіційний спосіб комунікації новини<sup>64</sup>.

### 3. Формування комунікаційних команд при міністерствах

Важливою зміною, яка показує звернення уваги міністерства на комунікаційну складову своєї роботи є те, що при міністерствах з'явилися цілі команди та умовний перелік підрядників, що працюють на те чи інше міністерство. Такі команди та працівники ззовні часто відповідають за розробку візуального контенту: відео, фото, дизайну і тому подібне. Це повипливало на те, що стандарти роботи, затвердження результатів роботи, колективної співпраці, значно виросли. Комунікаційні команди навчилися працювати з дизайнерами та іншими фахівцями, що надають свої послуги для міністерств. Надання зворотного зв'язку, постановка задачі, робоча комунікація змінилися, відповідно і результати роботи стали більш професійними та якісними, як і сам процес співпраці.

### 4. Використання напрацювань українських дизайнерів

Національне піднесення також зачепило і креативну сферу. Дизайнери та інші працівники креативних індустрій почали звертати більше уваги на спадщину українського дизайну та графіки. Дизайнери почали використовувати українські

---

<sup>63</sup> Зображення, відео, фрагмент тексту тощо, зазвичай гумористичного характеру, які швидко копіюються та поширюються користувачами Інтернету, часто з незначними варіаціями. Джерело доступу: <https://web.archive.org/web/20190523192242/https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>

<sup>64</sup> Інтерв'ю з Олександрою Корчевською-Цехош, квітень 2024, особистий архів авторки

шрифти, звертатися до історії, вплітати історію в сучасні дизайнерські рішення, що дуже підкреслює нашу ідентичність і робить її сучасною.<sup>65</sup>

## 2.2 Причини відсутності єдиної дизайн системи:

Перед початком проведення цього дослідження було виведено ряд гіпотез, які б могли відповісти на питання щодо відсутності єдиної системи. Одним з моїх припущень було те, що в Україні не існує органу державної влади, що регулює питання створення і дотримання єдиного стилю айдентики для державних структур. Якщо перекласти цей досвід на практику комерційного дизайн проекту, то припущення було те, що немає «бренд-менеджера», який був дотичним до створення загального брендбуку міністерств і який далі може контролювати процес генерації нового візуального контенту для міністерств. В такому випадку, виконавцями, чію роботу курує «бренд-менеджер» виступали б дизайнери, чії навички і кваліфікація мали б бути високого рівня. Завдання, що виконують експерти з дизайну, мало б бути адресоване чітко від замовника. З'являється питання хто б мав виступати замовником в цій системі: міністерство чи окремий орган, який відповідає за візуальне оформлення державних структур?

За словами Олександри Корчевської-Цехош, більшість айдентик створено на замовлення міністерств. Тобто це відбувалось на рівні державних зв'язків. Виконавцями цих замовлень часом могли бути агенції, команди і тому подібне, які робили роботу за символічний гонорар або якусь ринкову ціну<sup>66</sup>. До прикладу, айдентика міністерства освіти та науки України, що досі вважається одним з найуспішніших кейсів брендування, за словами Олександри, створювалась інститутом Projector<sup>67</sup> та його випускниками. По суті виконавцями були студенти,

---

<sup>65</sup> Інтерв'ю з Тарасом Іщиком, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>66</sup> Так само

<sup>67</sup> Projector Institute – онлайн курси для розвитку кар'єри в IT та креативних індустріях. [Електронний ресурс]– Режим доступу:[https://prjctr.com/?kw=projector%20institute&cpn=18856217256&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCCQjwudexBhDKARIsAI-GWYWQeABu3TKBU-UihBrqoWI5nMeMUrSRPD14jxknLOPSxe\\_Eo9T3G3EaAszcEALw\\_wcB](https://prjctr.com/?kw=projector%20institute&cpn=18856217256&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQjwudexBhDKARIsAI-GWYWQeABu3TKBU-UihBrqoWI5nMeMUrSRPD14jxknLOPSxe_Eo9T3G3EaAszcEALw_wcB)

що були поза класичною системою освіти, але розробляли айдентику для міністерства освіти. Такі речі, за словами Олександрів, мали б розробляти студентами кафедри дизайну, оскільки в Україні існують профільні заклади вищої освіти, які б мали цим займатись. Проблемою ж було те, що не було чітко поставленої задачі від замовника, який виступає міністерство. Відповідно, маємо таку повну ресинхронізацію внаслідок того, що немає системи, яка б давала зрозуміти хто мав би займатися створенням айдентики. До того ж немає структури, що регулює це питання.

Тарас Іщик, бренд-дизайнер Збройних сил України, що курував процесом редизайну ЗСУ зазначає:

Відсутність чіткості в дизайн-системах показує, що немає одного центру управління комунікаціями в органах виконавчої влади. Відповідно і ставлення до дизайну не системне, а для закриття поточних задач - головне, щоб виглядало гарно. Але система - це про порядок. І це багато чого пояснює<sup>68</sup>.

Таким чином, гіпотеза про відсутність органу регуляції питань брендування та дизайну підтвердилась, але до неї додалися додаткові фактори, що впливають на проблему: відсутність системи створення брендування, в якій було б чітко зазначено, хто має бути замовником, а хто має бути виконавцем.

Теза про відсутність стабільної комунікації між міністерствами під час створення графічних стилів або ребрендингу, що не залишає шансів створенню суголосних айдентик, що доповнюють єдину систему так само була моєю гіпотезою, що могла б пояснити причини проблеми. В ході дослідження з'ясувалось, що при міністерствах існують цілі комунікаційні команди, що, однозначно, є перевагою в роботі структури. Проте проблема закритості цих комунікаційних команд в межах своєї структури є актуальною: «В більшості

---

<sup>68</sup> Інтерв'ю з Тарасом Іщиком, квітень 2024, особистий архів авторки

випадків ми маємо проблему з тим, що існує така собі українська хвороба: коли ми щось робимо і тоді не підпускаємо якісь сторонні думки до напрацювань»<sup>69</sup> – зазначає Олександра. Також фахівчиня додає, що все занадто закрите, а потрібна професійна спільнота, де фахівці могли б ділитися практиками, порадами, досвідом. Міністерства між собою при цьому добре спілкуються, але за рахунок окремих працівників, це не внутрішня системна політика міністерств:

Перш за все брендинг зовнішній це те, що відповідає брендингу внутрішньому. Щоб був зовнішній гайдлайн роботи, треба щоб був і внутрішній гайдлайн співпраці: як формуються листи, як генерується комунікація в команді<sup>70</sup>

Немає політики, яка б регулювала і розвивала культуру комунікації та відкритої взаємодії між міністерствами, а саме їх комунікаційними командами, що підтверджує гіпотезу про недостатність комунікації між державними структурами.

При тому, що відсутність системи дизайну в айдентиках державних структур зачепає велику кількість тем та проблем, одна з моїх гіпотез спростувалась. В ході дослідження, аналізу прикладів дизайну та брендування державних міністерств, а також інтерв'ю з експертами дизайну та брендування, не було виявлено фактів, прикладів або загалом інформації, яка б свідчила про конкуренцію між комунікаційними командами держструктур. Про це могла б свідчити хіба деяка закритість в роботі цих команд, але вона в першу чергу вказує на проблему відсутності державної політики співпраці команд міністерств та діленням досвіду. Проблема конкуренції, якщо така справді існує, є результатом або додатковим фактором, що виникає внаслідок нестачі ділення досвіду між командами, а отже не може вважатися як повноцінна, окрема проблема, яка впливає на несистемність айдентики.

---

<sup>69</sup> Інтерв'ю з Олександрою Корчевською-Цехош, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>70</sup> Так само

У зв'язку з підвищеною увагою суспільства та швидкими темпами роботи, деякі результати напрацювань з ребрендингу державних структур не є вдалими. До прикладу, так останній ребрендинг МОН отримав негативний зворотній зв'язок від суспільства, деякі ж проєкти ребрендингу залучають не професійних дизайнерів, а віральних художників, як це було з кампанією «stand with Ukraine». Важливим моментом при таких швидких темпах роботи Олександра вважає виділення часу на аудит та перевірку кадрів, які потенційно працюватимуть з тим чи іншим кейсом ребрендингу. Прикладом співпраці, перед початком якої організація приймає рішення чи працювати з виконавцем, є система роботи UNICEF. Перевірка кандидата включає в себе офіційну реєстрацію працівника, наявність судимості та велику кількість етапів відбору. Короткотривала співпраця з працівником передбачає скорочену систему перевірки. Такий відбір підрядників міг би забезпечити і якісніше виконання роботи та сталий набір фахівців дизайну, створення відео, фото контенту для міністерств.

Досліджені кейси показують, що тема брендування та дизайну державних установ торкається не лише сфери дизайну, креативних індустрій, але й свідчить багато про державну політику стосовно внутрішньої роботи міністерств, яка в свою чергу так само впливає на зовнішню репрезентацію держави. Така багатогранність цієї теми зачепає не лише гіпотези причин проблеми, що були припущені на початку дослідження, але й вказує на інші, глибші фактори.

Варто допускати думку про те, що однією з причин відсутності зведеної системи візуальної айдентики державних установ та їх проєктів є те, що цей процес не є потрібним. В першому розділі роботи названо велику кількість причин, чому брендинг і айдентика є важливими для розвитку держави, міста, установи та їх комунікації з громадськістю. Існує й інша сторона тези про непотрібність зведення візуальної комунікації.

За словами Тараса Іщика, дизайн - це інструмент, який допомагає чітко доносити інформацію до споживача, але це ніколи не є самоціль, тобто не дизайн для дизайну<sup>71</sup>. Донесення інформації до громадськості (а в тому числі і голосування за деякі процеси, виплата податків і багато іншого) уряд здійснює не лише за допомогою цифрового маркетингу, де головним каналом поширення інформації є соціальні мережі. Фактично наразі головним каналом для цього є застосунок «Дія»<sup>72</sup>. Розгляд застосунку як частини брендування держави та її державних установ повністю змінює погляд на те, як Україні слід репрезентувати себе світу та своїм громадянам:

Мені взагалі здається, що нам потрібно думати не про уніфіковану систему брендінгів як таких, а про уніфіковану систему репрезентації держави в діджиталі (цифровому маркетингу, соціальних мережах). Треба робити крок вперед, грубо кажучи, майбутнє за «Дією» та проектами, які роблять комунікацію держави та громадянина простішою. Бо якщо ми говоримо про поняття айдентики, то метою єдиної візуальної системи є кращий вигляд, простіша комунікація, оформлення в легший спосіб та естетичніший вигляд.<sup>73</sup>

Дивлячись на проблему в такій парадигмі, можна допустити іншу гіпотезу про те, що зведення візуальної комунікації потрібно починати не ззовні, змінюючи зовнішній вигляд, «пакування», потрібно почати зсередини, змінюючи зведення комунікації між міністерствами та громадськістю саме з користувацького досвіду, який стосується контакту держави та громадянина в застосунку «Дія»: «Нам потрібна таким чином не лише зведена система дизайну графічного, а й покращення системи дизайну користувацького досвіду<sup>74</sup>» – зазначає Олександра.

Потенційні зміни в законодавстві є аргументом на користь початку зведення брендування до однієї системи через внутрішні процеси комунікації держави і

---

<sup>71</sup> Інтерв'ю з Тарасом Іщиком, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>72</sup> Дія — це застосунок в якому усі потрібні документи в одному місці, у вашому смартфоні, це один портал, де можна отримати всі послуги онлайн: швидко, зручно та людяно. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://diia.gov.ua/faq/8>

<sup>73</sup> Інтерв'ю з Олександрою Цехош-Корчевською, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>74</sup> Так само

громадянина в застосунку. Наразі в уряді підіймаються питання щодо створення нормативів поширення інформації в мережі Телеграм<sup>75</sup>. Таким чином, бачимо, що цифровий маркетинг, стаючи частиною життя громадян, стає і частиною нормативів державних законів. Відповідно держава має почати працювати над цифровим досвідом громадян: «В такому випадку є сенс звертатись не до того як це (повідомлення, які транслюють міністерства) буде оформлено в графіці, а думати про те, як ми можемо вкладати в досвід взаємодії людей з «Дією»<sup>76</sup>. Потрібно зводити все до комунікації в одному додатку. На думку Олександрри, це і буде передовий досвід, який захочуть купити й інші країни.

Факторами, що впливають на відсутність системи брендування та візуальної айдентики серед українських державних структур є те, що в Україні не існує органу державної влади, що регулює питання створення і дотримання єдиного стилю айдентики для державного апарату та його проєктів. Відсутність стабільної комунікації між міністерствами під час створення графічних стилів або ребрендингу, відсутність співпраці та ділення досвідом між командами також є причинами, що ведуть до відсутності єдиної візуальної системи державних структур України.

### **2.3 Бачення розробки єдиної системи айдентик**

Як вже було зазначено, вирішення проблеми відсутності системності в дизайні державних структур є багатошаровим процесом, що стосується великої кількості питань. Зміна системи може стосуватися візуального вигляду і в такому випадку називатися редизайном. Редизайн - це перезавантаження візуальної комунікації, тобто фактично нова обгортка бренду для покращення інтересу,

---

<sup>75</sup> Валерія Буняк, “У Нацраді Обговорюють Питання Щодо Регулювання Telegram В Україні,” detector.media, September 27, 2023, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/217328/2023-09-26-u-natsradi-obgovoryuyut-pytannya-shchodo-regulyuvannya-telegram-v-ukraini/>.

<sup>76</sup> Інтерв'ю з Олександррою Цехош-Корчевською, квітень 2024, особистий архів авторки



зацікавленості брендом<sup>77</sup>. Тарас Іщик, бренд-менеджер Збройних сил України стверджує, що споживачем дизайну у візуальній комунікації в першу чергу є зовнішні споживачі інформації, тобто цивільна аудиторія.

Попри складність вирішення проблеми, дії для покращення ситуації є потрібними, а особливо в час війни. Так, до прикладу, айдентика Збройних сил України, зазнала змін навіть попри ведення війни. Ціль редизайну в Збройних Силах для військовослужбовців - це створення реально привабливого візуального образу товариства, братерства зі своїми характерними особливостями цього товариства. Для цивільних - це трансляція цієї спільноти, щоб створити бажання до нього долучитися. Це важливо в контексті теперішньої війни, бо потрібна стала комунікація про військову службу, з формуванням довіри до армії, комунікувати зараз складно, але це безперечно потрібно, бо не комунікувати з людьми, коли вони потрібні в Збройних Силах не можна<sup>78</sup>.

Редизайн ЗСУ став стратегічною дією, що відповідала на потреби уряду в час потреби залучення до Збройних Сил більшої кількості людей. Редизайн інших державних структур може вирішити пласт питань, що також стосуються комунікації громадськості з державою, та держави з її партнерами. Робота над цим процесом потребує не лише залучення експертів сфери дизайну, які б могли створити нову айдентику, а й корегування роботи всередині міністерств. Окрім цього, отримання умов, де айдентика міністерств в контексті державного брендування буде працювати вдало, варто розглянути ряд процесів, які вдалось виокремити в результаті консультування з опитаними експертами:

1. Організація спільних конференцій для експертів з комунікацій різних міністерств для ділення досвідом.

---

<sup>77</sup> Інтерв'ю з Тарасом Іщиком, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>78</sup> Так само

Проведення конференцій, лекцій та інших освітніх заходів для представників комунікаційних команд в межах державних структур на рівні політик міністерств має потенціал покращити комунікацію між командами та дозволити їм вдосконалити свою роботу та зведення рівня знань та професіних навичок за допомогою ширення досвіду роботи.

2. Створення бази підрядників, що системно надають послуги міністретсву.
3. Інвестиція в корисні рішення, покращення Дії. Нехай деякі послуги та сервіси міністерств будуть доступними в додатку
4. Створення спілки дизайнерів, що працюють для різних державних структур, але під керівництвом одного арт-директора чи куратора, який може узгоджувати роботу.

Курування загальним процесом редизайну є окремим питанням. Найлогічнішим рішенням буде покладання відповідальності за цей процес на державну установу. Тарас Іщик, зазначає: «Складно сказати, але я думаю комунікаційні фахівці Офісу Президента, Кабміну, Верховної Ради могли б давно вже сісти за один стіл і подумати над загальною системою, але як бачимо до цього ще не дійшли, бо вважають, що це неважливо. Але так можуть думати лише ті, хто не розуміє, як працює візуальна складова на жаль. »

Важливими для курування процесом є розуміння, що повинно утворитися вкінці: чи це єдина візуальна система з єдиною кольоровою палітрою та набором шрифтової пари, чи продуманою дизайн-системою, яка здатна працювати не лише на фізичних носіях, а й в світі цифрового маркетингу. Враховуючи, особливості сучасної комунікації, значну увагу варто приділити другому варіанту, а саме розробці такому дизайну, який зможе відповідати вимогам комунікації з громадськістю в сучасних реаліях. Варто розуміти, що у вимірі візуальних комунікацій, в кожній публікації чи одиниці візуального контенту є повідомлення,

яке доносить донор, а реципієнт, в свою чергу, його отримує. Повідомлення, про які говорять міністерства, є дуже різними, відповідно реципієнти є різними. В результаті користувачі, що слідкують за міністерством екології та міністерством культури очікують почути різні речі. Відповідно внаслідок різних питань та діяльності, різним є і тон розмови до реципієнта<sup>79</sup>.

Важливим критерієм оновлення візуального ряду айдентик міністерств є колористика. Оскільки одним з перших графічних елементів, які зачепляють увагу людського ока є колір<sup>80</sup>. Одноманітність кольорової палітри в межах зведеної айдентики державних структур може негативно повпливати на вигляд стрічок цих установ в соціальних мережах. Ця айдентика має бути такою, щоб кожне міністерство було видимими в межах контенту іншого міністерства. Що одразу підтверджує думку, що ми не можемо зробити все одним шрифтом, кольором чи гамою:

Ми не можемо постійно створювати дизайн лише зеленого кольору для міністерства екології, а синій для міністерства освіти. Кольори повинні відрізнятись, оскільки рано чи пізно весь візуальний контент буде потрапляти в зону сліпоти. Людина може звикати до типів візуального контенту, який вона постійно бачить.<sup>81</sup>

Таким чином, враховуючи факт, що користувач, будучи користувачем сторінки в соціальних мережах міністерства, звертає увагу в першу чергу на чим більш унікальні дизайн-рішення та яскраві зображення. Саме такі візуальні матеріали є найбільш продуктивними, оскільки привертають найбільше уваги, а відповідно передають повідомлення. В такому випадку систематизація прийомів в дизайні має передбачати систематизацію комунікації та налагодження процесів генерації контенту<sup>82</sup>. Систематизація та оновлення яскравого контенту потребує

---

<sup>79</sup> Інтерв'ю з Олександрою Цехош-Корчевською, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>80</sup> Аліна Вілер, Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, 336

<sup>81</sup> Інтерв'ю з Олександрою Цехош-Корчевською, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>82</sup> Так само

чітких рамок якості, які можуть підтримувати перелік візуальних матеріалів в одному стилі, зберігаючи позитивну загальну репрезентацію, яку також формує візуальний стиль установи.

Спроби урізноманітнення кольорової палітри простежуються в раніше описаному прикладі дизайну Міністерства культури та інформаційної політики. Редизайн міністерства залучив кольорову палітру з 3 яскравих кольорів, які доповнюються візерунками в тому ж стилі, що і логотип, зображений в стилі давньоруської каліграфії. Цей приклад брендування державної структури також показує ще одне питання систематизації айдентик, а саме питання використання історичної спадщини українського графічного дизайну в сучасному брендуванні державних структур.

Напрацювання Георгія Нарбута, Василя Кричевського, Ніла Хасевича досі є популярними серед дизайнерів, що відображається і в державному брендуванні. Разом з реактуалізацією української спадщини дизайну з початком Революції гідності, а тоді Повномасштабного вторгнення, напрацювання саме цих графіків стали найбільш використовуваними. Попри це, графічні елементи чи конкретно шрифти несуть семантичну вагу, реферуючи до конкретного історичного періоду. З цього випливає, що використання історичної графіки потребує осмислення та чіткого розуміння причини її додавання в конкретні дизайн-проекти: «Використання шрифту Ніла Хасевича з повстанською тематикою може працювати вдало в контексті того, де він зображуються»<sup>83</sup> – каже Олександра.

Часто звернення до спадщини українського дизайну можна помітити в використанні шрифтів сучасними дизайнерами. Будучи однією зі складових айдентики, шрифт несе до 70 відсотків смислового навантаження в дизайні і часто

---

<sup>83</sup> Так само

його важливість є недооціненою<sup>84</sup>. Як інструмент для подачі текстової частини в візуальне оформлення, шрифт є важливим в контексті айдентики державної структури, оскільки має передавати суть і характер її роботи. На перегляд картинки людина витрачає при прогортванні з телефону не більше 2 секунд. Добре підібраний комунікаційний меседж написаний цікавим шрифтом з характерними особливостями самих літер приковує увагу, змушує зупинити погляд і вчитатися в інформацію<sup>85</sup>. Тож шрифт має бути читабельним, цікавим і відповідним до проєкту, організації, компанії чи державній структурі, для айдентики якої він обирається. Єдиний спосіб обрати вдалі візуальні рішення для систематизації державних айдентик: «розуміти як це працює в часі, не обрубувати це, а направляти стебло, щоб вирости красиве дерево»<sup>86</sup>.

З часу революції гідності було пророблено, змінено та оновлено багато підходів в контексті комунікацій в державних установах. З появою цифрового маркетингу велика кількість повідомлень почала транслюватися саме в соціальних мережах. Бренди, їх комунікація та репрезентація змінили фокус з фізичних носіїв на віртуальні. Це дозволило зокрема державним установам краще і швидше комунікувати з громадськістю та світом. У зв'язку з політичною ситуацією в країні, спільні проєкти з різноманітними міжнародними організаціями потребували нових підходів та організації процесу, що відбилося і на тому, як зараз будується робота комунікаційних команд в межах державних установ.

Ці процеси зачепили роботу з комунікацією, але так і не торкнулися брендування держави, а саме айдентики державних структур. Причинами цьому є відсутність органу регуляції питань, що стосуються системи візуального

---

<sup>84</sup> Прихід Вікторія, “Нова Айдентика Української Армії. Дизайнер Тарас Іщик Розповів, Що Змінилось - Головне За День - ТРК ПЕРШИЙ ЗАХІДНИЙ,” Перший Західний, August 24, 2023, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://1zahid.com/info/nova-ajdentyka-ukrayinskoyi-armiyi-dyzajner-taras-ishhyk-rozproviv-shho-zminylos/>.

<sup>85</sup> Інтерв'ю з Тарасом Іщиком, квітень 2024, особистий архів авторки

<sup>86</sup> Інтерв'ю з Олександрою Цехош-Корчевською, квітень 2024, особистий архів авторки

оформлення державних установ, брак політики, яка б систематизувала співпрацю комунікаційних команд державних структур та аудит і перевірка кадрів, що надають послуги дизайну. Однією з причин також є брак інноваційних рішень, які стосуються репрезентації України, її брендування та перенесення комунікацій в «Дію».

Факторами, які б могли вплинути на вирішення проблеми систематизації візуального стилю державних структур є організація спільних освітніх заходів для експертів з комунікацій держустанов; робота з єдиною базою підрядників, які займаються візуальним оформленням або організація команди дизайнерів, які працюють під керівництвом одного арт-директора. Такими ж важливим є складові айдентики: колірна палітра, яка має залишати контент установ видимим в межах іншого контенту, шрифтові пари, що відповідають характеру установи та вміру акцентними. Залучення напрацювань українських дизайнерів та графіків з минулих століть теж має місце з осмисленим підходом та орієнтацією на загальний вигляд айдентики державного апарату України.

## ВИСНОВОК

Наявність назви, терміну, знака, символу, дизайну для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців для їх диференціації – є сукупністю чинників, що формують поняття бренду. Продукт, проєкт, компанія, державна установа – носії своїх власних брендів. Основна ідея та цінності є одними з головних складових цього поняття. На цих складових будується вся стратегія розвитку продукту і в тому числі й сам дизайн, візуальне оформлення, або, іншими словами, айдентика бренду.

Система брендингу працює і за межами продуктів, покриваючи потребу репрезентації держав та їх суббрендів: державних структур, установ, їх проєктів. Уряди держав застосовують інструменти брендингу, щоб підвищити свою конкурентоспроможність у глобальній економіці, залучити таланти, інвестиції та туризм, а також розширити свій вплив на міжнародній арені. Впізнаваність та сприятливе сприйняття бренду країни може мати великий вплив на політику та економіку як всередині країни, так і за її межами. У випадку України, наявність державного бренду та його суббрендів в час з 2013 до 2023 року, в часи російсько-української війни, є ключовим питанням зовнішньої репрезентації, що може збільшити шанси вдалого позиціонування, залучення партнерів і створення позитивної думки світової спільноти про Україну як державу.

Впровадження брендування держави і її проєктів в Україні відбулось наприкінці 2000-х років. Приводом стало проведення Чемпіонату Європи з футболу. Тоді брендуванням держави займалося Міністерство закордонних справ України. Потреба залучення інвестицій через туризм, популяризації української культури закордоном, позиціонування війни і українців в ній, ідентифікація з метою відрізнитися стали приводом створення масштабної роботи над державними брендами.

Комунікаційні кампанії українських державних установ та їх проєктів (більшою мірою) часто були гнучкими та яскравими в своїх концепціях та яскравими в візуальному ряді. Айдентики державних структур переважно формувалися в різний час та в різних векторах, що також відобразилось на логотипах міністерств: хтось намагався повертатися до витоків та на максимум залучати найбільш впізнавані, історичні українські символи для репрезентації міністерства, а хтось навпаки орієнтувався на приклади дизайнування урядів інших держав. Сформовані айдентики різних державних структур та їх проєктів переважно дуже відрізняються своїм візуальним рядом.

Розвиток цифрового маркетингу вніс корективи в процеси брендування, оскільки айдентика, сенси, повідомлення та багато складових були перенесені в віртуальний світ. В додаток до цього, політична ситуація в Україні, а саме Революція гідності, анексія Криму та початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну з'явилась потреба ще більше комунікувати з західним світом та громадянами. Внаслідок співпраці з різноманітними донорами коштів, організаціями та фондами, комунікація та її організація підлаштуватися під норми створення контенту цих організацій. Ці норми досі є критеріями для генерації контенту державних установ. Попри це, тон спілкування установ та громадян став більш неформальним та гнучким, що стало особливістю роботи з цифровим маркетингом в Україні та її державних органах. Організація процесів зазнала змін через формування комунікаційних команд при міністерствах, але норми перевірки фахівців цих команд та підрядників для співпраці не повною мірою були імplementовані в роботу з брендингом, айдентикою та комунікаціями.

Реактулізація українськості відобразилась і на роботі дизайнерів, оскільки вони почали звертати увагу на спадщину українського графічного дизайну.

Факторами, що впливають на відсутність системи брендування та візуальної айдентики серед українських державних структур є те, що в Україні не існує органу державної влади, що регулює питання створення і дотримання єдиного стилю



айдентики для державного апарату та його проєктів. Відсутність стабільної комунікації між міністерствами під час створення графічних стилів або ребрендингу, відсутність співпраці та ділення досвідом між командами також є причинами, що ведуть до відсутності єдиної візуальної системи державних структур України.

Факторами, які б могли вплинути на вирішення проблеми систематизації візуального стилю державних структур є організація спільних освітніх заходів для експертів з комунікацій держустанов; робота з єдиною базою підрядників, які займаються візуальним оформленням або організація команди дизайнерів, які працюють під керівництвом одного арт-директора. Такими ж важливим є складові айдентики: колірна палітра, яка має залишати контент установ видимим в межах іншого контенту, шрифтові пари, що відповідають характеру установи та є в міру акцентними. Залучення напрацювань українських дизайнерів та графіків з минулих століть теж має місце з осмисленим підходом та орієнтацією на загальний вигляд айдентики державного апарату України.

Надання більшого значення та повернення уваги до візуального брендування і айдентики державних установ здатне не лише покращити загальний вигляд репрезентації державного апарату в соціальних мережах та на фізичних носіях, цей процес здатен глибоко змінити принципи роботи команд державних структур, тож для зміни зовнішнього вигляду, потрібно докласти зусиль для зміни внутрішніх процесів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Jaroslaw Belinski, “Навіщо Україні нова візуальна ідентичність? - Jaroslaw Belinski - Medium,” Medium, Травень 21, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@jaroslawbelinski>.
2. Борисенко, Ольга. “Айдентика: Навіщо бренду візуальне «обличчя» І як його створити?” Блог про Email Та інтернет-маркетинг, Березень 5, 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>.
3. Admin, “Конспект Дизайнера: Айдентика в продукті,” Telegraf — Журнал Дизайнерів., Грудень 3, 2018, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/konspekt-dyzajnera-ajdentyka-v-produkti/>
4. Державні символи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mil.gov.ua/ministry/simvolika-ta-nagorodi/derzhavni-simvoli-ukraini.html>
5. Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The role of image and identity in international relations. Exchange: The journal of public diplomacy, vol. 2
6. Ying Fan, “Branding the nation: what is being branded?,” Journal of Vacation Marketing 12, no. 1 (January 1, 2006): 5–14, <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>.
7. Косів Василь. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років / Василь Косів. – Київ : Видавництво «Родовід», 2019. – 480 с.
8. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям, Київ: ArtHuss, 2023, 204 с.
9. Аліна Вілер, Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, КМ-БУКС, 2020, 336
10. Keith Dinnie, City Branding, Palgrave Macmillan UK eBooks, 2011

11. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном | ADASTRA, May 25, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-sprijnyattya-derzhavi-za-kordonom>.
12. Viktorin, Carolin, Jessica C. E. Gienow-Hecht, Annika Estner, and Marcel K. Will. Nation Branding in Modern History. Berghahn Books, 2018.
13. Markessinis, Andreas. “Ukraine Launches New Nation Brand Identity – Nation Branding,” August 26, 2010. <https://nation-branding.info/2010/08/26/ukraine-nation-brand-identity/>
14. “Ukraine Now. Бренд України У Світі,” banda.agency, n.d., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://banda.agency/ukrainenow/>.
15. Eurovision International Song Contest hold 2017 in Kyiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.republique.works/eurovision/>
16. Символіка Євробачення-2017 отримала престижну дизайнерську нагороду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://life.nv.ua/ukr/evrovision/news\\_evr/simvolika-jevrobachennja-2017-otrimala-prestizhnu-dizajnersku-nagorodu-1673795.html](https://life.nv.ua/ukr/evrovision/news_evr/simvolika-jevrobachennja-2017-otrimala-prestizhnu-dizajnersku-nagorodu-1673795.html)
17. Кабінет Міністрів України - Деякі питання форми знака (бренда) України,” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-formi-znaka-brenda-ukrayini>
18. Як народжувалася Сміливість. Кейс Brave Like Ukraine, Telegraf — Журнал Дизайнерів., Листопад 28, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/yak-narodzhuvalasya-smilyvist-kejs-brave-like-ukraine/>.
19. Leopolis, “Неймовірно круті логотипи для міністерств України,” Львів — місто натхнення, Листопад 6, 2017, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv1256.com/lists/nejmovirno-kruti-lohotypy-dlya-ministerstv-ukrajiny/>.

20. Densingh Joshua Israel, A STUDY ON EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING SERVICES AT DIGITAL MARKETING COMPANIES, Eur. Chem. Bull. 2023, 12(Special Issue 8),3300-3313
21. “Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. — Запорізька Обласна Універсальна Наукова Бібліотека,” June 6, 2022, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv#q1>.
22. Mull, C., & Wallin, M. (2013). Propaganda: A tool of strategic influence. American security project. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/resrep06038>
23. Померанцев, П. (2020). Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності, Yakaboo, Київ, 2020, 270
24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usaid.gov/>
25. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unicef.org/>
26. Definition of meme in English, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20190523192242/https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>
27. Projector Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://prjctr.com/?kw=projector%20institute&cpn=18856217256&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwudexBhDKARIsAI-GWYWQeABY3TKBU-UihBrqoWI5nMeMUrSRPD14jxknLOPSxe\\_Eo9T3G3EaAszcEALw\\_wcB](https://prjctr.com/?kw=projector%20institute&cpn=18856217256&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwudexBhDKARIsAI-GWYWQeABY3TKBU-UihBrqoWI5nMeMUrSRPD14jxknLOPSxe_Eo9T3G3EaAszcEALw_wcB)
28. Застосунок Дія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://diia.gov.ua/faq/8>
29. Валерія Буняк, “У нацраді обговорюють питання щодо регулювання Telegram в Україні,” detector.media, Вересень 27, 2023, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/217328/2023-09-26-u-natsradi-obgovoryuyut-pytannya-shchodo-regulyuvannya-telegram-v-ukraini/>

30. Прихід Вікторія, “Нова айдентика української армії. Дизайнер Тарас Іщик розповів, що змінилось - Головне за день - ТРК ПЕРШИЙ ЗАХІДНИЙ,” Перший Західний, Серпень 24, 2023, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://1zahid.com/info/nova-ajdentyka-ukrayinskoyi-armiyi-dyzajner-taras-ishhyk-rozpoviv-shho-zminylos/>.

## ДОДАТКИ



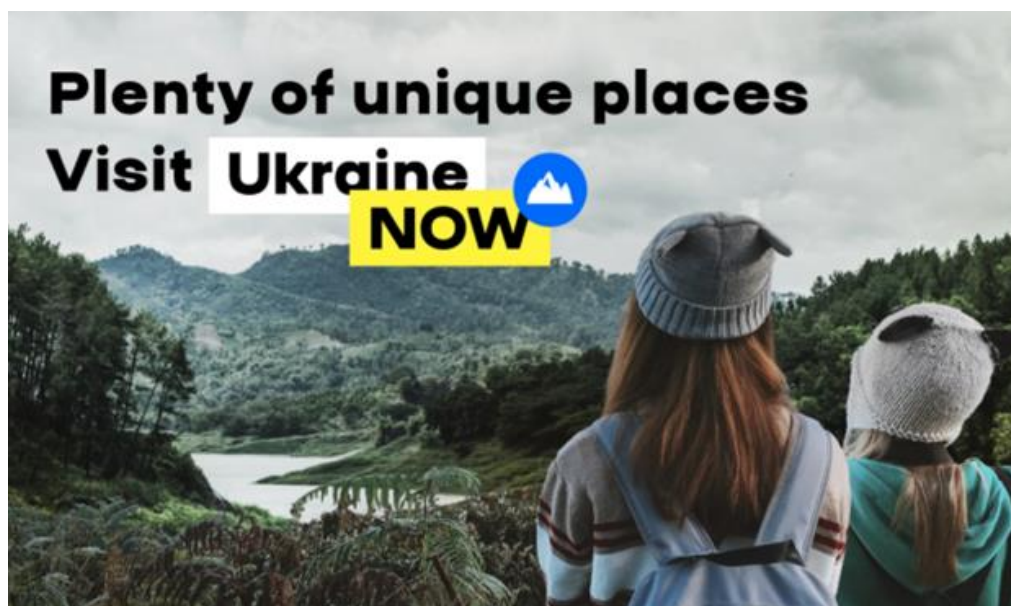
Рис. 1 державний бренд з гаслом «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Switch on Ukraine»



Рис. 2 Айдентика кампанії «Ukraine: It's all about U»



*Рис. 3 бренду Євробачення 2017 «Celebrate Diversity»*



*Рис. 4 кампанія національного бренду України «Ukraine NOW»*

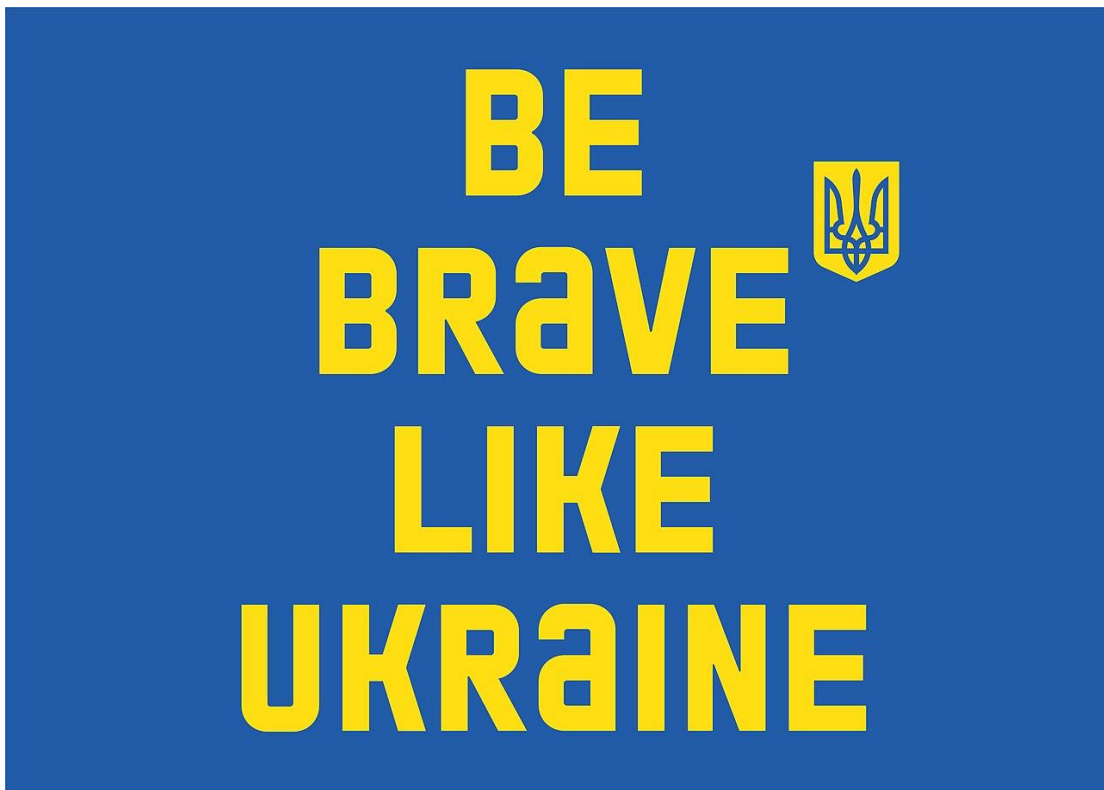


Рис. 5 кампанія національного бренду України Brave Ukraine





Рис. 6 «Мапа» логотипів державних міністерств України



Рис. 7 «Мапа» логотипів державних міністерств Великобританії



Рис. 8 Графічні елементи з логотипу державного міністерства Німеччини

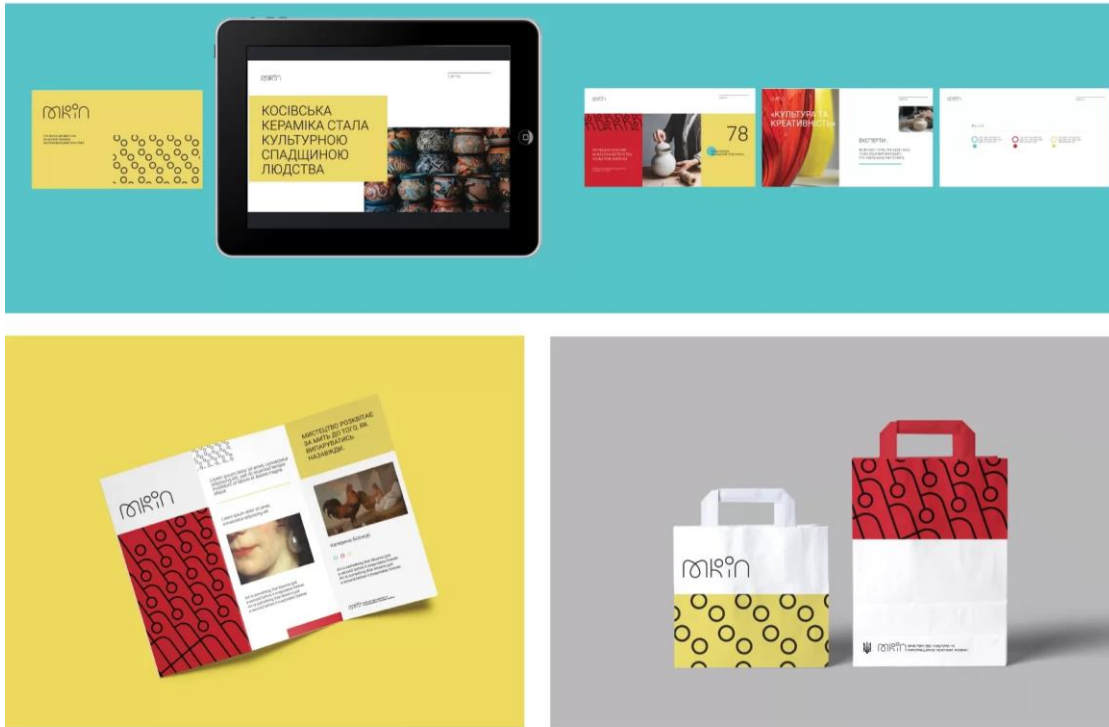
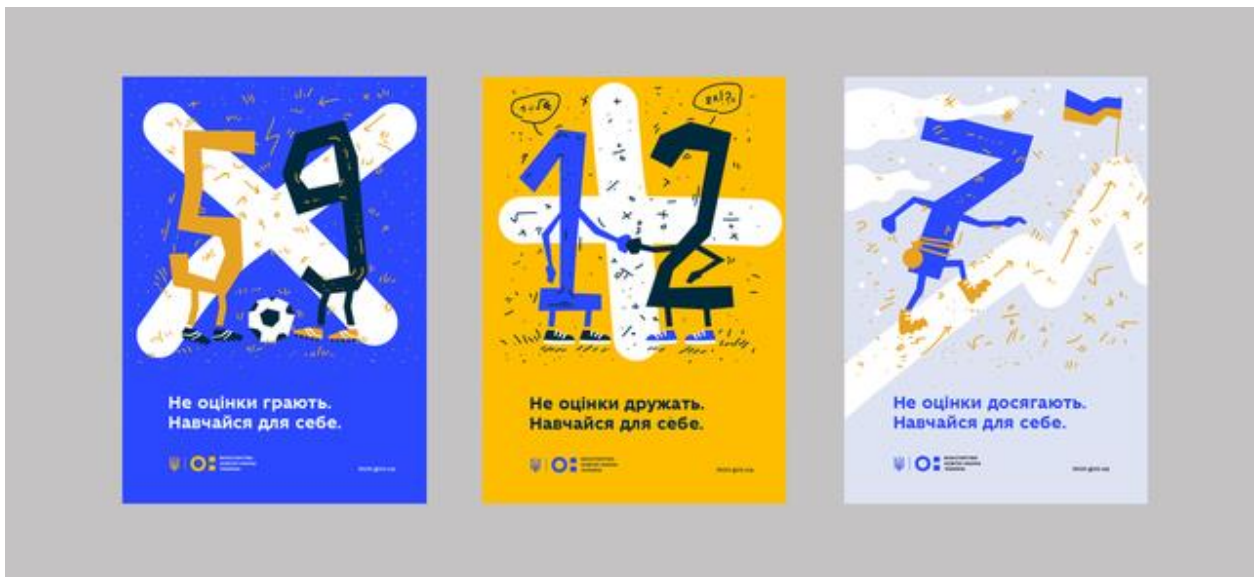


Рис. 9 Айдентика МКІП



Рис. 10,11 Айдентика НАМУ



*Рис. 12 Плакати з айдентикою Міністерства освіти і науки України*