

ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОТИВІВ В СУЧАСНІЙ АЙДЕНТИЦІ

Гуренок В. С., Данильчук М. О

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник – Матвійчук-Юдіна О. В., к.п.н., доц., доцент кафедри КММТ

Анотація. Досліджено використання національних мотивів у сучасній айденциці Розглянуто приклади використання етнічних мотивів у дизайн-продуктах різних брендів. Проаналізовано мотивацію використання національної айденцики у сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: айденцика, бренд, національні мотиви.

Індивідуальність людини формують її звички, характер, риси обличчя, ці якості дозволяють нам відрізнити та виділяти її серед інших. Так само кожна успішна компанія повинна мати щось, що вигідно вирізнятиме її серед конкурентів та асоціюватиметься лише з нею. Айденцика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів [1]. Українські компанії, в свою чергу, все частіше прагнуть до використання у своїй айденциці національних мотивів.

Актуальність теми обумовлена тим, що такі події, як Помаранчева революція, Революція гідності та російське вторгнення стали каталізаторами піднесення національно свідомості українців. Національні символи та українські мотиви стали не лише модним трендом, а й ідентифікатором позиції людини чи компанії. Впізнавані українські символи можна побачити на муралах, у принтах тканин, в елементах промислового дизайну та у модних колекціях світових дизайнерів. Звісно, й вітчизняні компанії часто використовують українські мотиви в своїй продукції та корпоративній айденциці.

Метою даної роботи є визначення мотивації та результатів використання національних мотивів в корпоративній айденциці. Мотиви використання національних символів в айденциці різняться залежно від роду діяльності компанії та споживача на якого спрямовані її послуги чи товар. Таким чином, мотивація підприємств, що працюють в Україні та реалізують свій товар в межах країни різнитиметься з таким, що надає свої послуги чи товари закордоном.

Основним завданнями використання національних мотивів у своїй айденциці компанії, що працює для споживачів закордоном – це формування нового сприйняття української ідентичності для іноземців; привернути увагу, у першу чергу, української діаспори до культурного продукту, який виготовився українцями та в Україні, прояву відчуття гордості і патріотичності.

Компанія, що працює на ринок в середині країни та використовує українську символіку у своїй айденциці, має іншу ціль – це акцентувати на своєму українському походженні; привернути увагу до вітчизняного продукту; наголосити на певних якісних перевагах (екологічність, географічне розташування тощо).

Масоване використання національних мотивів, в айденциці локальних українських брендів почалося ще з періоду здобуття незалежності України. Часто з'являлися етнічні орнаменти в дизайні таких товарів, як сувеніри, харчові продукти, однак втілення було низькоякісне, тому викликало негативну реакцію споживачів [2].

Зараз же, дизайнери більш усвідомлено підходять до використання етнічних елементів у своїх продуктах. Прикладом може слугувати продукція сиру «Канів», що використав у своїй айденциці мотиви картин Марії Примаченко – художниці, картини якої знані у багатьох куточках світу та асоціюються з українським народним мистецтвом. На упаковці сиру квіткові й анімалістичні мотиви картин Марії Примаченко наповнилися соціальною складовою поєднавшись з мешканцями Канівського заповідника та видами міста. Така якісно втілена дизайн-концепція привертає увагу до того, як важливо знати, плекати і берегти природу України. Споживачі звертають на товар увагу і без додаткової промоції [3].

Для закордонного споживача необхідно, не просто бездумно використовувати національні мотиви, а переосмислювати їх, застосовувати нові засоби та прийоми. Тільки з таким підходом можна гідно представити український дизайн на міжнародному рівні та заохотити іноземців до пізнання нашої культури.

Дизайн-агенція *Glow* запустила міжнародну благодійну кампанію зі збору коштів на допомогу ЗСУ [4]. Для логотипа було використано мотиви вишиванки, як засіб перенесення текстового повідомлення, що розшифровувалося, як «Мир Україні!». На листівках, які відправляли людям, які пожертвували кошти, дизайнери розмістили зображення ластівки – птаці, яка часто з'являється в українських повір'ях та прикметах, і займає особливе місце в історії нашої культури.

Висновок. Національні мотиви в сучасній айденциці застосовуються дуже активно і їх використання в основному досить обґрунтоване і несе в собі глибокий зміст та сенс, на відміну від того, як це було в минулому. Для локальних і міжнародних компаній мета використання таких дизайнерських елементів різниться. Одні звертають увагу споживача на екологічність або місцевість де створено бренд, а інші несуть нашу історію та культуру в широкі маси людей, які, можливо, ще не ознайомлені з національною ідентичністю іншої держави.

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/>
2. Даниленко В.Я. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків: Колорит, 2007. 197 с.
3. Переосмислення української етніки для пакування «Канів 1971» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://telegraf.design/pereosmyslennya-ukrayinskoyi-etniky-dlya-pakovannya-kaniv-1971/>
4. Як дизайн-агенція провела благодійну кампанію: від ідеї до результатів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://telegraf.design/yak-dyzajn-agentsiya-provela-blagodijnu-kampaniyu-vid-ideyi-do-rezultativ/>