

Визуальная айдентика бренда «II Европейские игры 2019 года»: основные элементы концепции

Гонжуров Г.А.

Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы
НАН Беларуси, Минск

Статья посвящена анализу визуальной айдентики бренда «II Европейские игры 2019 года» и основным элементам его концепции. На основе проведенного научного исследования подготовлен интересный материал о художественных особенностях элементов фирменного стиля (слоган, знак, название, имиджевая продукция, шаблоны рекламных материалов и др.). В публикации дана краткая, но содержательная характеристика комплексных образно-символьных решений и приемов визуального оформления айдентики бренда, в определенной степени отражающих богатое художественно-культурное наследие Беларуси. При анализе использованы теоретические работы в области традиционной народной культуры, обобщена фактическая информация, которая содержится в разработках в области искусствоведения, технической эстетики и дизайна. В визуальном стиле айдентики бренда воплощена идея переплетения эпох и использования ярких образов, характерных для условно выделенных периодов. Белорусский кейс органично вписывается в общемировую ткань графических решений спортивных событий, а его высокий уровень исполнения говорит о профессионализме авторов и их комплексном подходе к задаче. Айдентика бренда «II Европейские игры 2019 года» является комплексным художественным произведением, которое вносит значительный вклад в современную прикладную графику Беларуси.

Ключевые слова: визуальная айдентика, бренд, искусство, дизайн, концепция, логотип, спорт, почтовая графика, Беларусь, народная культура, вытинанка.

(Искусство и культура. – 2019. – № 4(36). – С. 50–53)

Visual Identity of “The 2nd European Games of 2019” Brand: Basic Elements of the Concept

Gonzhurov G.A.

Center for Belarusian Culture, Language and Literature Research
of the NASc of Belarus, Minsk

The article analyzes visual identity of “the 2nd European Games of 2019” brand as well as the basic elements of its concept. On the basis of the research an interesting material about artistic features of the brand style elements (slogan, sign, names, image products, patterns of advertising materials etc.) has been prepared. A brief but sufficient characteristic of the complex image and symbol solutions and techniques of the visual design of the brand identity, which to a certain degree reflect rich artistic and cultural heritage of Belarus, is presented in the article. While analyzing, theoretical works in the field of the traditional folk culture were used, factual art critics, technical aesthetics and design information works were generalized. In the visual style of the brand identity the idea of epoch interconnection and bright image application which is characteristic of the arbitrary singled out periods is implemented. The Belarusian case is organically introduced into the global fabric of the graphic solutions of sport events while its high implementation level testifies to the professionalism of the authors and their complex approach to the problem. The identity of “the 2nd European Games of 2019” brand is a complex work of art, which contributes significantly into the contemporary applied graphics of Belarus.

Key words: visual identity, the brand, art, design, concept, logo, sport, postal graphics, Belarus, folk culture, vyтинанка.

(Art and Cultur. – 2019. – № 4(36). – P. 50–53)

Адрес для корреспонденции: gonzhurov.george@gmail.com – Г.А. Гонжуров

Статья посвящена анализу визуальной идентичности бренда значимого международного спортивного форума Беларуси – II Европейских игр (21–30 июня 2019 г.). Доказано, что с точки зрения дизайна визуальное воплощение этого события стало успешным брендом благодаря профессиональному подходу в создании как основных элементов фирменного стиля (слоган, знак, название), так и сопутствующих (деловая документация, имиджевая продукция, шаблоны рекламных материалов и др.). Ментальную оболочку продукта «II Европейские игры 2019 года» характеризуют комплексные образно-символьные решения и приемы визуального оформления идентичности, характерные для современной прикладной графики Беларуси и отражающие богатое художественно-культурное наследие Беларуси.

Нельзя не упомянуть отечественный опыт в визуальных решениях для национальных мероприятий в области спорта, а именно, для чемпионата мира по хоккею в 2014 г. По визуальному наполнению он немного уступает II Европейским играм – в фирменном стиле присутствует только один художественный элемент – геометрический образ василька, продублированный в нескольких цветовых гаммах. Однако упрощенность подхода не сказалась на целом впечатлении от идентичности события. Менее профессиональным подходом характеризуется графическая разработка к чемпионату мира по биатлону среди юниоров и юношей в 2015 г., который проходил в г. Минске. Безусловный интерес искусствоведов вызовут художественные решения фирменного стиля чемпионата мира по хоккею в 2021 г. (Беларусь и Латвия).

В отечественной научной практике исследования различных идентичностей брендов характерны для области искусствоведения, технической эстетики и дизайна. Также рассмотрение такой важной составляющей бренда может происходить через призму культурологии и маркетинга. Каждый элемент фирменного стиля конкретного продукта характеризуется определенной спецификой, а в совокупности они образуют крупный художественно-концептуальный пласт значений и смыслов в среде национальных брендов, что является очень содержательным объектом исследования.

При анализе фирменного стиля II Европейских игр использованы теоретические работы в области традиционной народной культуры, обобщена фактическая информация, которая содержится в разработках в области технической эстетики и дизайна, в том числе в «Руководстве по использованию

элементов фирменного стиля» (2018) белорусского брендингового агентства Brama Branding – разработчика визуальной идентичности бренда «II Европейские игры 2019 года».

Цель работы – концептуализация содержания бренда «II Европейские игры 2019 года» в контексте традиции графического дизайна Беларуси.

Основной логотип. Фирменный стиль игр подразделяется на множество составляющих: *слоган, логотип, название, фирменные цвета, шрифты, пиктограммы и иконки, стилиобразующая графика, фирменные паттерны и фоны, вытинанка и фотостиль бренда*. Создатели описывают метафору бренда, воплощенную в визуальном образе события. Основным логотипом состоит из четырех частей: *знак, название, дескриптор и фирменный знак ЕОК* [1, с. 14]. Первые две – *знак и название* – наиболее конкретно репрезентируют основную идею бренда – «Следуй за мечтой» [1, с. 5].

Согласно авторской концепции, метафору мечты выражает мифологическое растение, занимающее исключительное положение в системе традиционных верований и мифологии белорусов – это цветок папоротника («*папараць-кветка*»). Переработанный и стилизованный образ листа папоротника в знаке несет в себе глубокую мифопоэтическую традицию. Авторы отмечают, что мечта о спортивном достижении и обретении награды в виде победы увязывается с образом пламени. Пламя, в свою очередь, ассоциируется с образом энергии, силы и жара. Победный результат в спорте символизирует находка желанного и труднодоступного цветка папоротника. Таким образом, описанные образы достаточно проработаны, чтобы сформировать положительное отношение к бренду у массовой аудитории.

Мифопоэтические верования о цветке папоротника очень распространены в Беларуси и связываются в первую очередь с купальским обрядовым комплексом. Согласно народным представлениям, человек, который находил цветок папоротника, приобретал необычные качества: начинал понимать язык животных и растений, взаимодействовать с духами природы. Наиболее популярный сюжет про цветок папоротника в нашей народной традиции – это сюжет про то, как на Купалье человек (практически всегда мужчина – парень или взрослый «*дзядзька*») случайно обретает цветок папоротника. Вместе с ним к нему приходят сверхъестественные знания и возможности. Например, он знает, где находится потерявшийся в эту ночь скот, где лежат

проклятые сокровища и др. Однако это «окно» в чудесный мир недолговечно, оно закрывается сразу после того, как цветок выпадает из рук [2, с. 349]. Очевидно, мифопоэтическая традиция трактует это более глубоко: чудеса заканчиваются вместе с рассветом, с уходом таинственной ночи.

Огонь в белорусской мифологии занимает особое положение и имеет амбивалентный характер: он может согреть и накормить, а может и уничтожить, сжечь. Отношение человека к огню как к живому существу, по утверждению исследователей, послужило основой для возникновения целой системы регламентаций поведения в отношении к нему [3, с. 18]. Исследователи архаических верований говорят о существовании культа огня у наших предков, поэтому отражение его в айдентике бренда «II Европейские игры 2019 года» является также теоретически обоснованным. Безусловно, в значительной мере оно обусловлено и ролью такого универсального общечеловеческого символа, как *олимпийский огонь*.

Название спортивного форума в логотипе представлено в виде специально разработанной декоративной гарнитуры и поддерживает пластику знака. *Слоган* как незаменимая часть бренда – графически решен с использованием аналогичной типографики. Создатели стиля продублировали оригинальные образы логотипа и слогана в нескольких версиях: *основной, упрощенной монохромной, инверсной монохромной и горизонтальной*. Это обусловлено широким спектром применения элементов бренда на различных материалах и поверхностях.

Элементы визуального стиля. Помимо логотипа бренда также разработаны элементы визуального стиля соревнований, исполненные посредством компьютерной графики, имитирующей технику *вытинанки* – традиционного для Беларуси вида народного декоративно-прикладного искусства. Ключевым визуальным объектом вытинанки является образ дерева жизни, в кроне которого расположены все 23 спортивные дисциплины в виде пиктограмм. Растительные мотивы дерева органично соединяются с пластикой огня, в которой выполнены иконки соревнований. На нижнем ярусе изображен стилизованный образ архитектурного ансамбля «Вароты Минска», корректно вписанный в «фундамент» вытинанки. Архитектурный образ для переработки выбран не случайно. Здания – часть архитектурного комплекса на Привокзальной площади. Ансамбль создан в стиле позднего классицизма

(введен в 1947–1952 гг.) по проекту архитектора Б. Рубаненко. По утверждению авторов бренда, переработанный архитектурный образ является одним из главных символов Минска и репрезентует город как через образ, так и наяву. К каждой дисциплине также были разработаны дополнительные образы-вытинанки. Увеличенные пиктограммы вписаны в нижнюю часть, а крона дерева жизни представляет собой сложную графическую композицию, построенную на принципах гармонии и пропорциональности элементов.

Дерево жизни воплощено в форме стилизованного дуба и изображает универсальную концепцию жизни во всех ее проявлениях: рождение – максимальная стадия развития – смерть – новое рождение. Данный культурный концепт можно считать и моделью жизни, и формулой ее динамики [4, с. 158]. Этимология дерева жизни восходит к «сусветному дрэву» – символу мироздания, мировой оси. Оно состоит из трех уровней: верхушка дерева достигает небес, ствол и ветки организуют земное пространство и соединяют небо с подземельем, в котором находятся корни дерева мира [5, с. 466]. Исходя из этого можно утверждать, что дерево мира выступает мифологизированным представлением о Вселенной как о многослойной структуре, неразрывно связанной с Землей и человеком, с влиянием на его судьбу. Выстраивается последовательность мифопоэтических концептов и образов: «сусветное дрэва» – «дрэва жыцця» – культ огня – вытинанка – элементы визуального стиля соревнований.

С помощью современных технологий стали широко использоваться основные композиционные принципы построения орнаментального декора для создания сложных графических композиций в технике вытинанки [6, с. 11]. Как пример можно привести художественное оформление значимых событий нашей страны: «Славянский базар – 2002», «II Европейские игры 2019 года» и др.

Талисман. Еще одним ключевым элементом спортивной символики является талисман игр. Традиция создания выдуманного персонажа в качестве составной части фирменного стиля берет свое начало в 1968 г. с олимпиады в Гренобле (Франция). С тех пор талисман – незаменимый атрибут визуального стиля спортивных мероприятий. Он может быть представлен в антропоморфном образе, в образах стихий, животных и абстракций, главное, что они интерпретированы как дружелюбные очеловеченные персонажи.

В айдентике нашего бренда талисман разработан и представлен в образе лиса *Лесика*.

Возможно, при разработке имени авторы учли белорусские слова *лёс* – судьба; *лёсаванне* – жеребьевка. Таким образом, *Лесик* (он же *Лёсик*) должен символизировать удачу, успех, спортивное и человеческое счастье. Здесь стоит отметить, что брендинговое агентство не является автором талисмана игр. На презентации талисмана в ноябре 2018 г. имя автора-исполнителя озвучено не было. В результате перед нами предстает комплексный образ события, сформированный несколькими идейными центрами, но при этом объединенный общей художественной концепцией.

Почтовая графика. Ярким средством художественной выразительности стал выпуск почтовой графики на тему игр, выполненный в стилистике бренда. Центром концентрации художественных и компьютерных средств стал малый лист (художник – М. Витковская [7]). Он состоит из четырех марок, на каждой из которых изображено по одной спортивной дисциплине (велоспорт, легкая атлетика, гребля, художественная гимнастика). Среди фоновых силуэтов просматриваются растительные образы башни архитектурного ансамбля «Ворота Минска». Композиция дополнена фирменным логотипом и слоганом. Впервые в почтовой графике Беларуси был применен опыт создания технологии дополненной реальности (AR). Так, при наведении на малый лист камеры смартфона с запущенным приложением «AR Marka Belarus» на экране появляется 3D-модель талисмана игр с ярко выраженной интерактивной функцией, при однократном нажатии на виртуальный талисман на экране смартфона он кивнет в ответ. При перемещении камеры вокруг малого листа талисман будет вести взгляд за камерой. За спиной 3D-объекта плавно движется вверх фирменная типографика, выраженная приветственной фразой «Сардэчна запрашаем у Беларусь» на трех языках – белорусском, русском и английском. Пример показывает, как информационные технологии становятся проводником традиционного искусства в современный мир гаджетов и всеобщей цифровизации. Можно с уверенностью говорить, что айдентика бренда игр дала старт формированию новой художественно-цифровой реальности.

Заключение. В визуальном стиле айдентики бренда II Европейских игр 2019 года воплощена идея переплетения эпох и использования ярких образов, характерных для условно выделенных четырех периодов. Эту цепочку художественно-культурных концептов можно представить следующим образом:

мифология («папараць-кветка», культ огня, мировое древо – древние века); декоративно-прикладное искусство (вытинанка, древо жизни – XIX в.); архитектура советского прошлого (ансамбль «Ворота Минска» – 1947–1952 гг.); шрифтовой дизайн – Беларусь в цифровую эпоху (создание уникальной типографики – 2017 г.). Связь этих периодов прослеживается через родственную пластику форм и подобие образов.

Отметим, что образ талисмана игр не в полной мере соответствует заданной линии и является спорным. Это может быть объяснено разным авторством, которое стало следствием конкурса на создание талисмана, где не победил проект брендингового агентства Brama Branding. Однако это не помешало визуальному оформлению фирменного стиля II Европейских игр стать в один ряд с айдентиками, разработанными к спортивным событиям мирового масштаба, таким как Олимпийские игры. Белорусский кейс органично вписывается в общемировую ткань графических решений спортивных событий, а его высокий уровень исполнения говорит о профессионализме авторов и их комплексном подходе к задаче. Можно констатировать, что в Беларуси за последнее десятилетие сформировалась традиция исполнения художественного оформления спортивных мероприятий международного уровня. Айдентика бренда «II Европейские игры 2019 года» – комплексное художественное произведение, которое вносит значительный вклад в современную прикладную графику Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руководство по использованию элементов фирменного стиля. Версия 3.0: разработано брендинговым агентством Brama Branding: по состоянию на ноябрь 2018 г. – Минск: Фонд «Дирекция II Европейских игр 2019 года», 2018. – 64 с.
2. Боганева, А. Папараць-кветка / А. Боганева, Л. Салавей // Мiфалогiя беларусаў: энцыкл. слоўнiк / склад.: I. Клімковіч, В. Аўтушка; навук. рэд. Т. Валодзіна, С. Санько. – Мiнск, 2011. – С. 349.
3. Крук, I. Агонь / I. Крук // Мiфалогiя беларусаў: энцыкл. слоўнiк / склад.: I. Клімковіч, В. Аўтушка; навук. рэд. Т. Валодзіна, С. Санько. – Мiнск, 2011. – С. 18.
4. Швед, I. Дрэва жыцця / I. Швед // Мiфалогiя беларусаў: энцыкл. слоўнiк / склад.: I. Клімковіч, В. Аўтушка; навук. рэд. Т. Валодзіна, С. Санько. – Мiнск, 2011. – С. 158–159.
5. Швед, I. Сусветнае дрэва / I. Швед // Мiфалогiя беларусаў: энцыкл. слоўнiк / склад.: I. Клімковіч, В. Аўтушка; навук. рэд. Т. Валодзіна, С. Санько. – Мiнск, 2011. – С. 466–467.
6. Коваленко, В.И. Ажурные вырезки из бумаги / В.И. Коваленко, А.В. Трампас, Н.Л. Федористова. – Витебск: Изд-во ВГУ, 2003. – 132 с.
7. Национальный оператор почтовой связи Республики Беларусь. Белпочта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belpost.by/stamps/information-page/2019-info/04-2019-01-25>. – Дата доступа: 16.07.2019.

Поступила в редакцию 27.09.2019