

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На здобуття освітнього рівня бакалавр

На тему:

«АЙДЕНТИКА ДЛЯ ЗАГОНІВ ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ»

Виконала студентка ІV курсу

Групи БДЗ-11-9/2

Спеціальність 022 Дизайн

Вергель Олена Володимирівна

Керівник: ст. викл. Бобир О.М.

Допустити до захисту

Протокол засідання кафедри

Від 15 травня №6

Завідувач кафедри Коваль Л.М.

(\_\_\_\_)\_\_\_\_\_

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній рівень «Бакалавр»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

доц. Коваль Л.М.

---

«16» січня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**СТУДЕНТЦІ**

Вергель Олені Володимирівні

---

1. Айдентика для Київського загону швидкого реагування

Керівник Роботи – Бобир Олена Михайлівна

---

2. Строк подання студентом роботи – 05 червня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

**Мета дослідження** – аналіз поняття айдентики і основних принципів створення успішної візуальної комунікації з залученням емблеми червоного хреста як розпізнавальний елемент в контексті створення для Загонів Швидкого Реагування Товариства Червоного Хреста України.

**Завдання проєкту** – Проаналізувати українські та зарубіжні прототипи аналогів. Дослідити особливості відображення айдентики. Розробити логотип для Київського загону швидкого реагування з урахуванням цільової

аудиторії, нюансів створення айдентики, та використовуючи сучасні графічні редактори.

4. Перелік графічного матеріалу: логотип (з оригінал-макетами підготовленими до друку), проєктна графіка до проєкту, презентація до доповіді на захисті проєкту.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
I			
II			
III			

6. Дата видачі завдання – 16 січня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ 3/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	17 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкту проєктування	17 лютого 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	24 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	24 лютого 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	03 березня 2023 р.	
6	Розроблення графічного	10 березня 2023 р.	

	рішення		
7	Розроблення технологічного рішення	17 березня 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	31 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	06 травня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	06 травня 2023 р.	
13	Візуалізація проектної графіки	06 травня 2023 р.	
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	05 червня 2023 р.	
<b>Студент</b>			<b>Вергель. О.В.</b>
		(Підпис)	(прізвище та ініціали)
<b>Керівник</b>			<b>Бобирь. О.М.</b>
		(Підпис)	(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

«Добре продумана айдентика - це єдиний і добре доповнюючий один одного ряд елементів, який робить бренд цілісним і яскравим. Споживач бачить не гарний флаєр або яскраву мінімалістичну упаковку вашого товару, а єдиний образ вашого бренду. Тому так важливо, щоб елементи між собою не дисонували.

Айдентика - це давно не розкіш, а базова частина адаптації торгової марки на ринку потенційних споживачів. Без цілісного, детально продуманого образу компанії навіть самий унікальний товар і самі затребувані послуги можуть просто загубитися серед різноманіття великої кількості пропозицій потенційним споживачам.» [1]

Айдентика – найефективніший спосіб виділитися серед конкурентів. Клієнти бачать ефектний імідж вашої компанії, створений фахівцями, відчують позитивні емоції та втілюють це позитивне сприйняття у ваші продукт та/або послуги. Споживачі починають асоціювати певні колірні рішення та символи з вашим брендом - це робить ваш продукт впізнаваним. Так на практиці працюють продумані та професійно реалізована айдентика.

**Ключові слова:** айдентика, логотип, ЗШР, ТХЧУ, МКЧХ, термінологія.

## ВСТУП

## I РОЗДІЛ. АЙДЕНТИКА ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ

- 1.1 Визначення поняття айдентики як найголовнішого засобу виразності у графічному дизайні
- 1.2 Історія розвитку айдентики
- 1.3 Аналіз особливостей формування українських та зарубіжних аналогів і прототипів в айдентиці.

## II РОЗДІЛ. ЗНАЧЕННЯ ЧЕРВОНОГО ХРЕСТА В ІСТОРІЇ

- 2.1 Історія Міжнародного Руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця: 151 рік гуманітарної діяльності
- 2.2 Історія Червоного Хреста в Україні
- 2.3 Товариство Червоного Хреста України, ЗШР і Війна

## III РОЗДІЛ. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КИЇВСЬКОГО ЗАГОНУ ШВИДКОГО РЕГУВАННЯ

- 3.1 Етапи розробки логотипа та його функції
- 3.2 Дизайн концепція та композиційне рішення при створенні айдентики для ЗШР
- 3.3 Ескізні пошуки, колористичне рішення та шрифт

## ВИСНОВОК

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

## ДЕМОНСТРАЦІЙНІ ПЛАКАТИ

## ВСТУП

### Актуальність проблеми

Від початку повномасштабної війни, перед людьми, які хотіли допомагати іншим, дуже гостро повстало питання, як позначити і тим самим захистити себе або свою організацію, щоб інші люди могли розуміти: хто ви, рід вашої діяльності, наявності зброї та найголовніше могли відрізняти вас від інших організацій. Ось наприклад ми всі знаємо емблему «швидкої» - шестипроменева блакитна зірка на жовтому тлі з схемою кардіограми. Це національний символ Служби екстреної медичної допомоги та медицини катастроф. Бере свій початок від Американської медичної асоціації і Департаменту охорони здоров'я, освіти та соціальної допомоги США. Емблема і її варіації використовуються також іншими службами, що надають термінову медичну допомогу. А отже, коли ми бачимо людей в формі зі знаком блакитної зірки, ми вже автоматично розуміємо, що ці люди належать до медичної сфери, мають відповідні навички, не мають зброї та прибули на місце події щоб надавати медичну допомогу постраждалим. Більш того, автомобілі з емблемою зірки мають перевагу на дорозі з увімкненими проблісковими маячками та сиреною. Вони одні з небагатьох, яких поліція і ДСНС пропустять на місце події. Мають довіру та повагу людей.

Але не дивлячись на те, що екстренні медичні служби мають свою емблему, в нашій країні помилково прийнято приписувати їм зовсім іншу, а саме – червоний хрест. Це є абсолютно неправильно, бо червоний хрест на білому тлі є емблемою Міжнародного Руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця, також до нього відносяться ще дві емблеми - червоний півмісяць і червоний кристал. Емблема Червоного Хреста – зображення червоного хреста на білому тлі. Використовується в якості символу захисту під час збройних конфліктів та розпізнавального знаку приналежності до Міжнародного Руху в мирний час. Всі три емблеми мають однаковий статус в рамках Міжнародного гуманітарного права і відповідно до законів країни, в якій вони використовуються. Національне товариство може використовувати одну з трьох емблем, що вказують на їхню діяльність. Товариство

Червоного Хреста України входить до складу Міжнародного Руху, тому в своєму логотипі використовує емблему червоного хреста на білому тлі.

У ТХЧУ є ланка особливих волонтерів які здатні реагувати на надзвичайні події, оперативно на них виїжджати, надавати першу домедичну і психологічну допомогу постраждалим, допомагати та співпрацювати з аварійно-рятувальними службами – і це загони швидкого реагування. Вони працюють по всій Україні, а на сьогоднішній день і в фронтових точках країни, допомагаючи евакуювати людей та розвозячи гуманітарну допомогу. Наразі ЗШР співпрацює з багатьма організаціями, як Державна Служба Надзвичайних Ситуацій, КАРС "Київська служба порятунку", різні міські адміністрації, Лікарі Без Кордонів, Екстрена Медична Допомога, Мотохелп і тд. Саме тому виникла потреба в створенні потужної айдентики для Загонів Швидкого Реагування, що закріпиться в свідомості людей та ідентифікації саме волонтерів ЗШР, що б не плутати їх з іншими волонтерами Товариства Червоного Хреста України або працівниками ЕМД.

**Мета дослідження** – аналіз поняття айдентики і основних принципів створення успішної візуальної комунікації з залученням емблеми червоного хреста як розпізнавальний елемент в контексті створення для Загонів Швидкого Реагування Товариства Червоного Хреста України.

**Завдання дослідження:**

1. розкрити зміст, поняття і складові айдентики.
2. дослідити історію виникнення та розвитку айдентики
3. розглянути поняття про Міжнародний Рух Червоного Хреста, поняття про Товариства Червоного Хреста України, історію, виникнення загонів швидкого реагування та їх діяльність
4. розробити та обґрунтувати стилістичні та колористичних вимоги до об'єкта проектування
5. розкрити дизайн-концепцію проекту



6. проаналізувати пошукові ескізи дизайн-проекту;
7. створити графічні константи дизайн-проекту;
8. обґрунтувати колористичне, шрифтове, стилістичне, композиційне рішення дизайн-проекту;

**Об'єкт дослідження** – айдендика для загону швидкого реагування, як індитифікація для людей та інших організацій.

**Предмет дослідження** – особливості концепту айдентики для загону швидкого реагування.

**Методи дослідження:**

- a) порівняльний метод — спосіб дослідження і порівняння аналогів, прототипів практики динамічної айдентики;
- b) історичний метод — спосіб наукового пізнання, що застосовується для дослідження формування та розвитку айдентики;
- c) структурний метод — спосіб дослідження елементів динамічної айдентики;

**Концепція проекту** – Головна ідея розробки айдентики для загону швидкого реагування полягає у створенні впізнавального логотипу, для покращення роботи. Індитифікація з поміж інших організацій.

## РОЗДІЛ I. АЙДЕНТИКА ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ

### 1.1 Визначення поняття айдентики як найголовнішого засобу виразності у графічному дизайні

Графічний дизайн є досить молодим видом мистецтва через певну нестабільність класифікаційних і концептуальних прийомів. Сучасні графічні дизайнери стикаються з проблемою термінологічної невизначеності при пошуку тієї чи іншої інформації. Це відбувається не лише через неточні чи неправильні переклади з мови оригіналу, а й через наявність певних мовних прогалів. Погано визначені та неповні запитання також можуть бути результатом узагальнення дослідницької інформації, вибору припущень, які здаються йому важливими, ігноруючи при цьому конкретні шари інформації, які можуть бути важливими для передачі точного значення поняття. У цьому контексті важливо відзначити постійні технологічні інновації, з якими постійно стикаються сучасні графічні дизайнери. Це призводить до того, що таксономічні концептуальні прийоми швидко втрачають свою актуальність, застарівають, а неповнота значення терміна губиться в інформаційному просторі.

У науковій літературі існують різні підходи до тлумачення терміну «айдентика». На думку деяких дослідників, спочатку він був синонімом таких понять, як логотип, фірмовий стиль, візуальна айдентика тощо. Однак думки вчених розділилися.

Web-агентство Rizon висунуло власну теорію, щодо значення термінів айдентика та фірмовий стиль. "Айдентика – це набір геометричних ліній і фігур, графічних символів, що знаходяться в рамках єдиної гармонійної структури. Головна мета айдентики – ефектно виділити компанію в її конкурентному середовищі за допомогою яскравих візуальних образів і збільшити лояльність покупців, впізнаваність фірми. Айдентика складається з декількох основних елементів: логотипу - саме на базі цього особливого графічного знаку створюється корпоративний стиль; фірмового стилю – візуального образу компанії; брендбуку - керівництва по роботі з фірмовим стилем. Фірмовий стиль – певний комплекс

візуальних елементів, що дозволяють ідентифікувати торговельну марку і виділитися в конкурентному середовищі. У його розробку входить добірка унікальних колірних і графічних рішень, пошук цікавих стилістичних ходів, які в подальшому використовуються для оформлення фірмових бланків, візиток, сувенірної продукції, рекламних матеріалів і багато чого іншого".[14]

Для забезпечення легко впізнаваності використовується візуальна айдентика, сутність якої полягає у створенні візуальних образів, що відображають бачення, цінності та стратегічні цілі компанії [10].р

Візуальна айдентика (від англ. visual identity - візуальна ідентичність; візуальний образ) - це візуальна складова бренду, покликана підвищити його впізнаваність і створити враження цілісності [12].

У свідомості споживача візуальна айдентика є центральною точкою входу для ідентифікації бренду [16].

Айдентика включає широкий набір атрибутів, що відповідають за візуальну комунікацію бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи простою документацією, що використовується на підприємстві. Так бізнес-консультант Джаред Каллоп каже, що "айдентика – це візуальний аспект брендингу. Вона включає в себе логотип, шрифти, фотографії та будь-які інші візуальні матеріали, які ви використовуєте для спілкування з фірмою. Айдентика є частиною брендингу, який повідомляє загальне послання, цінності та обіцянки марки через все, що є візуальним". [15]

Олена Бондаренко визначає айдентику як «візуальний вираз філософії компанії, що дозволяє вигідно виділити її серед собі подібних та створити унікальний образ» [13].

"Айдентика - це набір графічних форм і підходів до побудови візуальної комунікації на відміну від конкурентного середовища", - висловлює свою думку М. О. Макашев [20].

Виходячи з вищевикладених визначень, автор встановив, що візуальна айдентика - це візуальний і емоційний вигляд бренду в цілому, в основі якого лежать три основні елементи, що дозволяють створити унікальний корпоративний образ - це логотип, фірмовий стиль і гайдлайн.

Логотип - ядро айдентики, графічний символ, завдяки якому як компанія, так і продукція компанії стають легко впізнаваними. Це основа створення айдентики.

Фірмовий стиль - візуальна оболонка, що формується навколо логотипу. Це ряд графічних, колірних та мовних прийомів, які мають бути відображені у кожному елементі айдентики. У фірмовому стилі мають випускатися всі форми реклами, ділові папери, іміджева поліграфія, упаковка товару, сувенірна продукція, уніформа.

Гайдлайн – інструкція, яку спеціаліст створює на останньому етапі айдентики. Вона розповідає, як правильно застосовувати айдентичну упаковку та в рекламних матеріалах, описує правила та стандарти розташування логотипу, фірмових кольорів, оформлення рекламних матеріалів та їх асортимент.

Основна ідея айдентики полягає насамперед у створенні певного образу компанії, який споживач розумітиме з першого погляду: визначати специфіку роботи, якість та надійність.

Головна мета айдентики полягає в тому, щоб максимально просто розповісти про діяльність цієї організації, виділити її серед конкурентів, наголосити на її солідності так, щоб образ міцно засів в пам'яті потенційного покупця.

Перед розробниками айдентики ставиться основне завдання — розробити яскравий і впізнавальний дизайн, що запам'ятовується, який швидко закарбується в пам'яті клієнтам. Логотип та продукція, виконана у фірмовому стилі, підкреслять стабільність компанії та високу якість продукції.

Айдентика для компанії - це гарантія успіху будь-якого бізнес-проекту. Вона позитивно впливає на комерційну та рекламну діяльність, підвищує лояльність партнерів та інвесторів, полегшує споживачеві вибір та здійснення покупки.

Сформована впізнаваність допомагає виділити товар серед конкурентів. Ефектна айдентика полегшує завдання виведення товару на ринок, скорочуючи витрати на рекламу.

Айдентика забезпечує такі переваги:

- забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій фірми/установи/магазину;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднуючи співробітників, організаторів та спонсорів конференції, виробляє почуття причетності до спільної справи;
- позитивно впливає на естетичний рівень та візуальне середовище фірми/установи/магазину;
- сприяє розвитку компанії, підвищенню рівня продажів, зростання прибутку.

Модульна сітка, шрифт, фірмова палітра, патерн, тон комунікації - все це складові візуальної системи, які здатні змінюватися, навіть їх мінливість і стає запорукою стійкості всієї графічної системи. Граючи кольором або зображенням, можна створити неймовірну різноманітність, залишаючись при цьому впізнавальною.

Візуальна концепція компанії відображається у кожному рекламному матеріалі, публікації, промороликах, розсилці, тобто у будь-якій формі комунікації зі споживачем. За основними елементами фірмового стилю покупці дізнаються та розрізняють марки.

Айдентика включає:

- логотип (символ ідентифікації компанії);
- канцтовари (фірмові бланки, візитні картки, конверти, сертифікати);

маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти);

- продукт та упаковка (оформлені у корпоративному стилі продукт та упаковка);
- фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії);
- дизайн середовища (інтер'єр та екстер'єр компанії);
- дії та повідомлення (непрямі та прямі комунікації).

Олена Федорова визначає айдентику як "обличчя будь-якого бізнесу, його візуальну основу" [16].

Сьогодні ми маємо доступ до великої кількості інформації. Завдяки технічному прогресу ми змогли отримати знання в будь-якій галузі, не виходячи з дому. Проте інформаційний простір сповнений неточних і навіть хибних понять. Відсутність чітких перекладів з мови оригіналу та безліч визначень із дуже різним значенням унеможливають розуміння суті поняття. Це також призвело до проблем, коли можна виділити труднощі в розумінні значення термінів і постійну плутанину між визначеннями.

Таким чином, шляхом переосмислення досліджень, зібраних науковцями, можна виділити спільні риси та вивести сучасне розуміння поняття «айдентика» для подальшого структурування розробки концепцій місії та дизайну.

Підсумовуючи, слід зазначити, що айдентика — це не просто фірмовий стиль (наявність колірного і шрифтового рішень). Це відображення цінностей та стратегічних цілей компанії. У світі створення фірмової айдентики — важлива частина діяльності будь-якої організації. Не лише спосіб підтримки іміджу, а й спосіб ідентифікації образу компанії у свідомості споживача.

## **1.2 Історія розвитку айдентики**

Айдентика починає свій розвиток ще з далекого середньовіччя і бере свій початок саме з XI віку, з самого серця лицарської епохи. Тоді з'являється поняття

герба. Саме лицарські герби, їхні кольори та девізи стали попередниками сьогодношньої айдентики, в поняття якої входить фірмовий знак, бренд, логотип.

У середньовічній Європі герб був відмінним знаком свого власника та відображав інформацію про нього. На створення гербів не шкодували коштів, використовуючи послуги найкращих художників. Ішов час, і роль герба у тодішньому суспільстві збільшувалася. По ньому судили про знатність та статус власника. До того ж його не можна було вибрати просто так. Вони створювалися з огляду на численні заслуги власників, які дарували королі та заможні сеньйори своїм підданам, і передавалися через покоління.

Історія виникнення фірмового стилю невідривно пов'язана з розвитком торгівлі. Прототипом товарних знаків стали клейма, що вішали до товару. Згодом їх почали виготовляти з металевих пластин. Їх використовували як печатки.

Пізніше, під час Промислової революції XVIII — XIX століть торгова марка із простого ідентифікатора та прикраси стала перетворюватися на носій цінності, насамперед корпоративних, стаючи об'єктом маркетингової комунікації.

У другій половині XIX століття торгова марка стає кольоровою, насамперед унаслідок появи нових технологій друку, спочатку літографії, потім, наприкінці століття – офсету. Червоний трикутник англійської пивоварної компанії Bass Ale вважається першим комерційним логотипом. Він був зареєстрований у 1870-х роках і навіть був зображений Едуардом Мане в 1882 році на одній з найвідоміших картин «Бар у Фолі-Бержер».

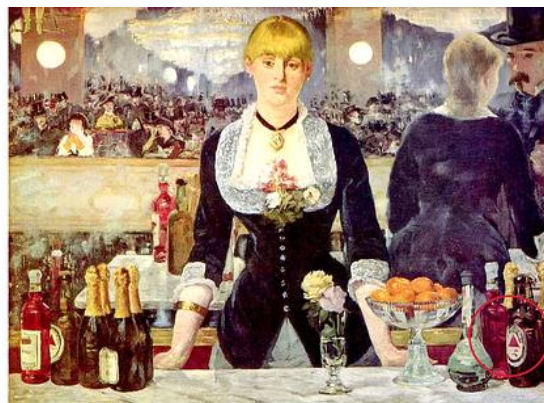


Рис. 1.1 Логотип пивоварні і картина Мане «Бар у Фолі-Бержер».

До другої половини 20 століття абсолютно зрозуміла, утилітарна концепція торгової марки, як ідентифікатора виробника товару, еволюціонує в більш складну концепцію фірмового стилю, з новими функціями «доданої цінності» і «позиціонування». Детальні посібники з фірмового стилю стали масово з'являтися в 70-ті, це була епоха, коли впровадження нового логотипу було пов'язано з такими логістичними проблемами, як перефарбування тисяч вантажівок або літаків або заміна тисяч вивісок по всьому світу. Своєрідний рекорд встановила компанія Kickstarter, яка замовила посібник із фірмового стилю обсягом 244 сторінки, це було в 1977 році.

Епоха 70-х народила величезну кількість корпоративних стилів, що стали абсолютною класикою для айдентики і цілого пантеону культових дизайнерів. Це і Саул Басс, найбільш відомий, як автор класичних постерів і заставок до фільмів великих американських режисерів. Він розробив логотипи для Bell Telephone, Girl Scouts, Minolta та United Airlines. Chermayeff & Geismar, американські дизайнери з російським корінням, розробив айдентику для Mobil, NBC, PBS, Chase, та багато інших.

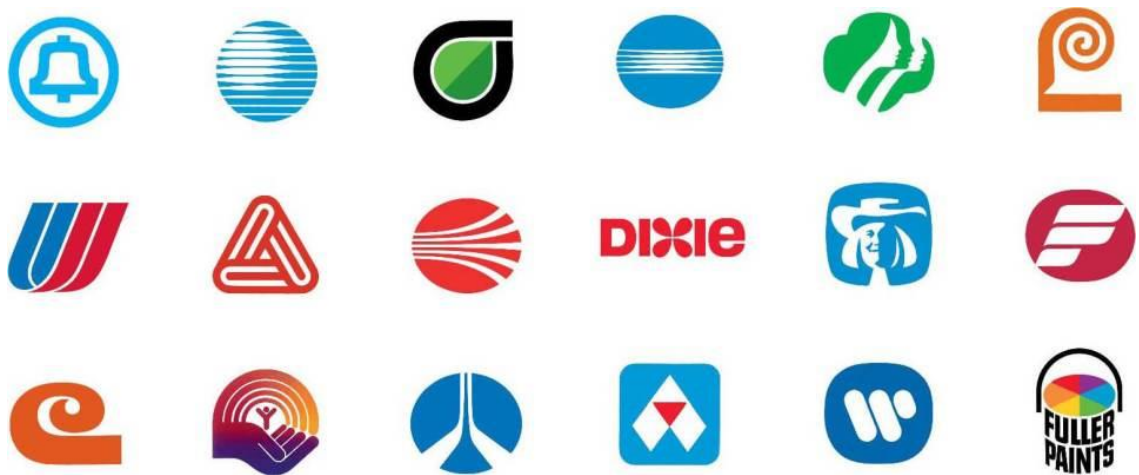


Рис. 1.2 логотипи Саула Басса

Можливо, найзнаменитіша фігура золотого віку корпоративного дизайну – Пол Ренд. Він створив логотипи для таких компаній, як IBM, UPS, Вестінгауз та Йель.



Ренд, зокрема, був відомий ще й тим, що видавав замовнику одне єдине рішення, як лікар, який представляє хворому один діагноз, а не кілька на вибір. Ренд також поставив рекорд ціни за дизайн у 80-ті. Стів Джобс заплатив йому 100 000 доларів за розробку логотипу персонального комп'ютера NEXT.



Рис. 1.3 логотипи Пола Ренда

Досі багато з класичних логотипів 70-хх здаються ідеальними. 70-ті, значною мірою сформували так зване знакове мислення: Не було жодних нюансів, жодних тонких ліній, в айдентиці це була «епоха плями». Середовище знака була в основному офсетний чорно-білий друк, такий як у телефонній книзі, або в газетному оголошенні.

Через кілька десятиліть, з настанням цифрової епохи, коли комп'ютер дозволив дизайнерам легко додавати до логотипів тіні, відблиски, градієнти та повністю розв'язав руки, відбувся перехід від орієнтованої на офсетний друк мови знака до екраноорієнтованої мови. Такий, наприклад, класичний Рендівський логотип UPS, з 3D-блиском, що з'явився після рестайлінгу. Впевненість того, що логотип здебільшого живе у цифровому світі, спонукала Стіва Джобса зробити в 2001 році редизайн свого «яблука» так само у напрямку імітації об'ємності.

Цифрова культура 2000-хх, як розширила можливості, так і посилила проблеми, у ситуації створення чіткості та лінійності корпоративної ідентичності. Паралельно з трендом на «трюкацтво та спец. ефекти» у дизайні знака, почав

проглядатися протилежний підхід. Зростання витонченості маркетингових технологій, призвів до розуміння того, що споживача легше навчити розпізнавати максимально простий знак, ніж складний та багатослівний. 2000-ті — це час глобальних рестайлінгів, кілька транснаціональних корпорацій справили серйозні зміни у своїй айдентиці. Загальний тренд цих редизайнів, — послідовний мінімалізм — позбавлення від формальних надмірностей. Цифрові технології внесли ще дещо нове у ситуацію з корпоративною ідентичністю у 2000-х: це реакція натовпу. Дизайнерам 70-х не могло спасти на думку, що Інтернет здатний перетворити рестайлінг логотипу великої корпорації на щось феєричне, близьке до події поп-культури.

Наш час - це час гігантських цифрових комунікаційних компаній типу Facebook або Instagram, вони задають прогресу прискорення та формують тренди, в тому числі і в айдентиці. Ці інтерфейс-орієнтовані компанії, значною мірою зосереджені на функціях користувача мобільних додатків, які визначають спосіб взаємодії людини з комп'ютером у глобальній Мережі. Знак такої компанії - це іконка - максимально простий, графічний елемент, що запам'ятається і витримає будь-яке масштабування. Актуальний знак цифрової епохи — не просто потенційно цінний елемент бренду, це — найважливіший елемент функціонала користувача. Актуальний знак XXI століття — це іконка, на яку користувач повинен «клікнути».

На мій погляд, візуальна ідентичність, айдентика, має підсилювати передбачуване повідомлення бренду та викликати у людей бажання знати про нього більше та стежити за історією.

### **1.3 Аналіз особливостей формування українських та зарубіжних аналогів і прототипів в айдентиці**

Для того щоб розробити гарну айдентику, треба спершу дослідити так званий ринок споживачів, а інакше кажучи аналіз аналогів.

З метою виявлення загальних тенденцій розвитку айдентики у рятувальних організаціях було проведено пошук та аналіз конкурентів.

**Motohelp** - волонтерсько-рятувальна організація. Була створена для швидкого реагування на ДТП. У короткий термін була організована цілодобова телефонна лінія з оператором, на яку мотоциклісти та інші водії двоколісних ТЗ могли звернутися за допомогою. Волонтери виїжджають на місце ДТП, надають першу домедичну та юридичну допомогу.

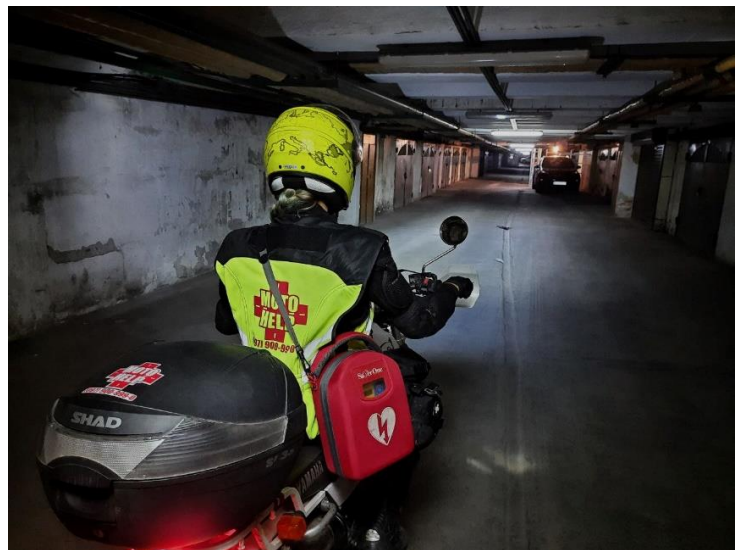


Рис. [1.1] логотип організації «Мотолелп»

Діяльність організації – «реагування на виклики швидкої допомоги. Підписано договір з Київським міським центром медицини катастроф та екстреної медичної допомоги. Завдання напрямку – оперативно реагувати на постраждалих у ДТП у м. Києві для надання першої допомоги та допомагати бригадам екстреної медичної допомоги.» [1.2]

А також вони ще займаються терміновою доставкою компонентів донорської крові з центрів крові до лікарень у м. Київ на Київській області.

«У період подій Революції Гідності 2013-2014 волонтери “Мотохелп” були однією з команд рятувальників у складі загонів швидкого реагування товариства Червоного Хреста України та надавали екстрену допомогу постраждалим.» [1.3]



Рис. [1.2] *Допомога постраждалому в ДТП*

У своєму логотипі Мотохелп використовує в якості знаку червоне перехрестя на білому тлі з характерними білими відмітками, що дає нам асоціації з дорогою і транспортними засобами, а також підсвідомо нагадує червоний хрест, що асоціюється з першою допомогою. Хочу зауважити, що виникаючі асоціації повністю відповідають діяльності організації, що дає нам повну підставу вважати що використані графічні елементи правильно «грають» і повністю себе виправдовують. На ньому ми бачимо напис МОТОНЕЛП, що є назвою організації, надпис білий з червоним кантом, щоб бути на контрасті з графічним елементом, але за допомогою канту, в той же час бути з ним об'єднаним. Це все вписано в коло з червоною окантівкою і вздовж неї по колу розташовані три слова: рятування, волонтерство, допомога. Всі три слова являють собою фундамент організації. І зверху них теж червоний окантовка, яка є об'єднуючим елементом. Композиція виглядає урівноваженою, зібраною і лаконічною.

Організація використовує свої наліпки з зображенням фірмового знаку. Він не втрачає виразності зі зміною розмірів і лишається впізнавальним навіть зі зміною фірмового кольору.

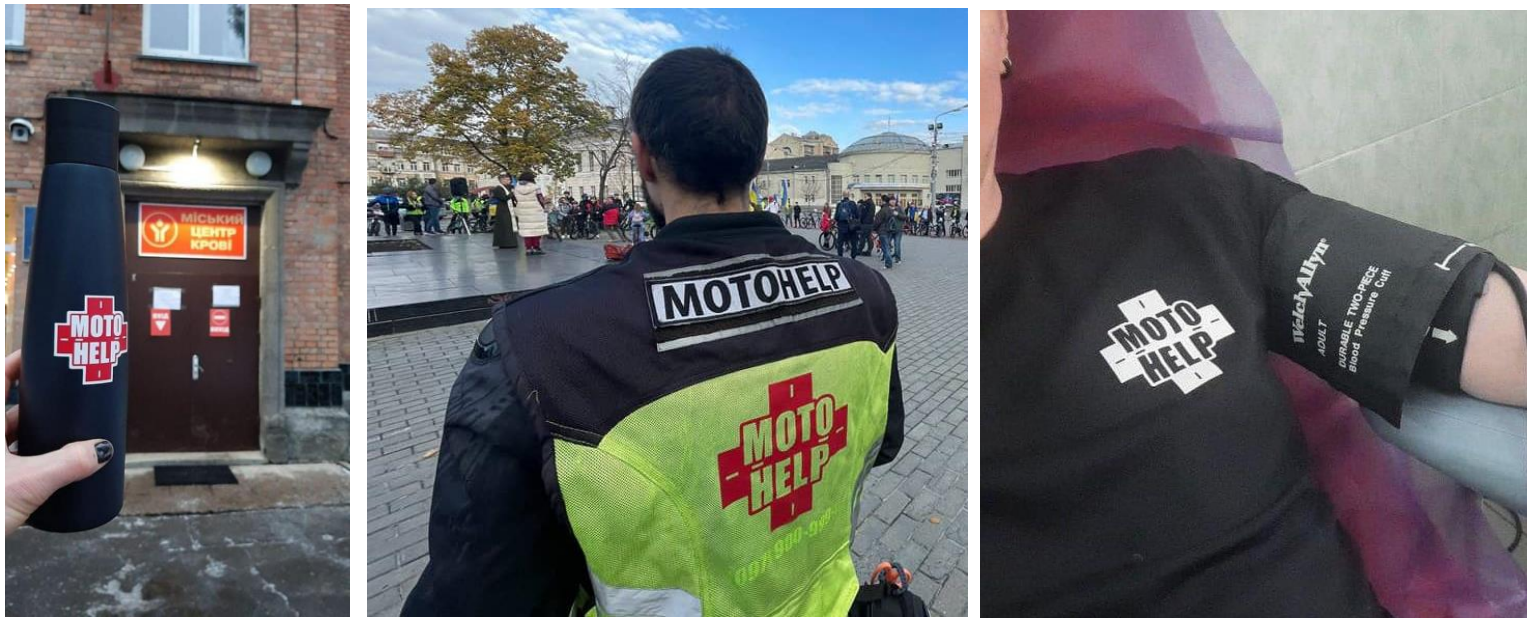


Рис. [1.3] Знак в різних масштабах і кольорах

Логотип впізнавальний, оригінальний, утворює у людей відповідні асоціації з діяльністю організації, як було вище сказано.

**Госпітальєри** - добровольча організація парамедиків. Була заснована Яною Зінкевич на початку бойових дій в Україні у 2014 році. Тоді Росія анексувала Крим і розпочала бойові дії на сході країни.» [2]



Рис. [1.4] Логотип організації «Госпітальєри»

Наразі вони працюють у найгарячіших точках країни, евакуюючи і надаючи медичну допомогу постраждалим військовим. Гаслом їх організації є “Заради кожного життя”. І Госпітальєри щодня доводять, що для них це не просто слова.

Їх логотип складається з шестикутної зірки, з подовженим нижнім кутом. В середині неї ми бачимо схожі елементи на посох, хвости змії і крила, які є відсилкою до емблеми медицини. Також в зірці зображен хрест, що дуже схожий на хрест ордену лицарів госпіталю святого Іоанна Єрусалимського. У нижній частині зірки зображений стилізований герб України. Зірка зеленого кольору і зображена на щиті, який асоціативно переплітається з бронезелетом. Сам логотип має форму герба, зверху на зеленому фоні має напис чорного кольору, «ПОЛЬОВА МЕДИЦИНА», що відноситься до рубленої групи шрифтів, нище сама назва організації «ГОСПІТАЛЬЄРИ» виконана білою гарнітурою з додаткової групи шрифтів. Весь логотип виконаний у різних відтінках зеленого, що дає нам привід вважати що організація пов’язана з військовими, а зображена зірка відсилає до медиків, а отже, враховуючи все вищесказане ми розуміємо що організації відноситься до воєнних медиків, як воно і є насправді.



Рис. [1.5] шеврон Госпітальєрів

З точки зору айдентики логоитип виконаній лаконічно, врівноважений за композицією, але має багато малих деталей, що при зменшенні можуть не зчитуватись. Прекрасно виглядає на тканинній поверхні. Також прекрасно виглядає і як наліпка, контрастна, а найголовніше не зливається навіть на схожому за колористикою фоні.



Рис [1.6] лого різних розмірів.

**Перший добровольчий мобільний шпиталь ім. Миколи Пирогова** – «є найбільшим неурядовим проектом із залучення цивільних медиків до надання медичної допомоги в зоні проведення операції Об'єднаних сил (раніше – "антитерористичної операції") в окремих районах Донецької та Луганської областей, який реалізує Благодійний фонд «Перший добровольчий мобільний шпиталь ім. Миколи Пирогова» у співпраці з Міністерством охорони здоров'я України, Міністерством оборони України, Генеральним штабом Збройних Сил України, за підтримки Ради національної безпеки та оборони України.

Ми віримо, що наш досвід сполучення ентузіазму і гнучкості волонтерського руху з системністю та стратегічністю державних підходів перетворює ПДМШ ім. Миколи Пирогова на унікальний проект, який закладає підвалини майбутньої доступної та високоефективної мобільної медицини в Україні.» [3]



Рис. [1.6] логотип ПДМШ

Логотип – має форму герба, з зображальної частини ми бачимо жезл Гермеса, що знову відсилає нас до медицини, вписаний стилізований в герб України. Зверху ми бачимо аббревіатуру перших літер назви організації, а з низу напис. Гарнітури належать до рубленої групи шрифтів. Об'єднуючим фактором є окантовка, яка повторює контури герба. Усі елементи виконані у жовто-зеленому кольорі, а фон у зеленому. Це дуже вдале поєднання кольорів, бо вони є компліментарними.



Рис. [1.7] знак ПДМШ на швидкій



Логотип прекрасно зчитується навіть на брудній машині, а це є дуже важливим показником. Бо вони повинні бути впізнавальні в будь-яких умовах. Також прекрасно себе проявляє на різних фактурах. Але логотип має і мінуси, нижній напис втрачається візуально коли змільшуєш або зменшуєш лого.

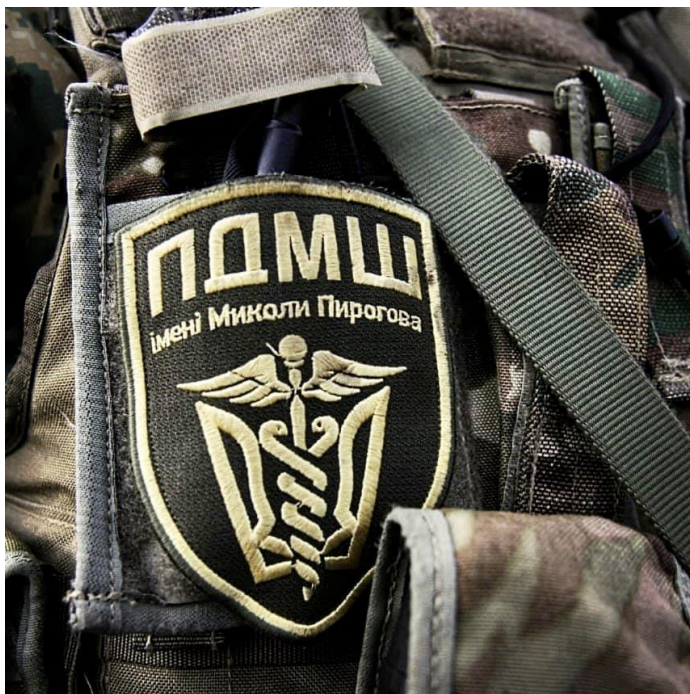


Рис. [1.8] лого у різних масштабах та поверхнях

**Польський Червоний Хрест (Polski Czerwony Krzyż)** – як і інші національні організації - входить до складу Міжнародного Руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця, тому у своєму логотипі використовують червоний хрест. Організація надає гуманітарну допомогу під час стихійних лих та воєн, соціальну допомогу, навчає надавати першу допомогу, проводить заходи щодо медичної безпеки.

Польський Червоний Хрест, як і ТХЧУ, має аналог загонам швидкого реагування - Grupa Ratownictwa PCK. Вони як і ЗШР надають першу допомогу постраждалим і співпрацюють з аварійно-рятувальними службами. Grupa Ratownictwa PCK - знаходиться майже у кожному місті. Ось так, наприклад виглядає Grupa Ratownictwa PCK у Варшаві. Рис.[4.1] На логотипі зображено так звану «варшавську сирену», що є символом міста, а замість щита зобразили логотип Польського ЧХ, таке рішення, як на мене є дуже вдалим, воно цікаво обігралось і найголовніше поєднується з основною графічною частиною лого.



Рис. [1.9] Логотип Варшави і Польського Червоного Хреста

Зверху ми бачимо назву організації чорним кольором, а знизу назву міста червоним. Назва міста виділяється від спільної назви, але не випадає з композиції, бо об'єднується кольором з червоним хрестом. З технічної точки зору вписання одного лого в інше є дуже правильним, бо по-перше, це означає що організація входить до складу Польського ЧХ і дотримується її принципів, і тим самим викликає прихильність і довіру у людей. А зображення червоного хреста викликає асоціацію з допомогою, що є фундаментальною діяльністю організації. Так як Grupa Ratownictwa PCK не одна, тому була створена ціла система для кожної організації. В них однаковий стиль, але кожне лого оригінальне і відповідає місту в якому знаходиться, таким чином вони виділяються з поміж інших волонтерів Польського ЧХ, так і серед своїх з різних міст.



Рис. [1.10] лого Grupa Ratownictwa PCK в різних містах Польщі

Навіть з точки зору айдентики логотипи вдалі. Прекрасно виглядають на різних поверхнях, не втрачають себе в різних масштабах та залишаються оригінальними навіть в одній зображальній системі.



Рис. [1.11] лого різних міст Польщі

**Чеський Червоний Хрест** – (Český červený kříž) - гуманітарна організація, що діє в Чеській республіці. У своїй діяльності Чеський ЧХ концентрується на гуманітарних питаннях та наданні медичної та соціальної допомоги населенню. Відповідно до Женевських Конвенцій Чеський ЧХ сприяє на підтримку медичній службі збройних сил. Чеський ЧХ також входить до Міжнародно Руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця, тому у своєму логотипі також використовують червоний хрест.



Рис. [1.12] логотип Чеського ЧХ

Чеськи ЧХ також має аналог ЗШР - Záchranný tým ČČK. В їх діяльність також входить надання першої допомоги постраждалим при надзвичайних станах, чергування на різних спортивних заходах, а також фестивалях. Співпрацювання і допомога аварійно-рятувальним службам. Вони також розробили своє лого і воно суттєво відрізняється від польського варіанту. Це наприклад варіант міста Ostrava.



Рис. [1.13] логотип Záchranný tým ČČK міста Ostrava

Дуже цікаве рішення, що вони відмовились від форми кола. І вирішили логотип вписувати в прямокутник. Таким чином з двох сторін маємо дві зображальні частини. З ліва червоний хрест, він є обов'язковим елементом бо одразу показує на належність до певної організації і викликає асоціації, які вже були описані, пов'язані з червоним хрестом. А з права лінію серцевого ритму, яка переривається назвою організації.



Рис. [1.14] логотип на машині

В цілому логотип виглядає непогано, але відчувається не пов'язаність з хрестом. Все ж таки ці два елементи зчитуються окремо, навіть не дивлячись на те, що виконані в однаковому кольорі, що як правило повинно було спрацювати. Хоча в айдентиці логотип виглядає непогано, особливо в великих розмірах.



Рис. [1.15] логотипи в різних масштабах

**Філіппінський Червоний Хрест** – (Philippine Red Cross) - Офіційно створений у 1947 році, але коріння якого сягає революційних днів. Філіппінський Червоний Хрест дійсно став провідною гуманітарною організацією в країні, яка прагне надавати якісні рятувальні послуги, які захищають життя і гідність, особливо незахищених верств населення у вразливій ситуації.



Рис. [1.16] логотип національного комітету філіппінського ЧХ

Офіс волонтерської служби займається програмами, спрямованими на те, щоб спонукати людей стати армією добровольців Філіппінського Червоного Хреста (ФЧХ), поділившись своїми ресурсами, часом та зусиллями для полегшення людських страждань. Він бере на себе активну відповідальність за управління, розвиток, зростання та ефективну мобілізацію добровольців у всіх аспектах послуг PRC у межах юрисдикції відділення зокрема та/або по всій країні.

Надання основних послуг ФЧХ здійснюється завдяки самовідданому служінню добровольців, котрі безкорисливо присвячують час, енергію та ресурси служінню людству.



Рис. [1.17] Волонтери надають допомогу постраждалим

Щодо розбору логотипа, автор вважає, що він виконаний дуже лаконічно і гарно. Лого вписано в коло, на ньому по праву розміщений червоний хрест на білому тлі, а навколо розміщена синя червона окантівка. Колір і ширина канту підбрано дуже вдало, вона є контрастною з червоним хрестом, а також з написом на ньому. Композиція виглядає симетрично і врівноважено. Шрифт належить до заголовкової групи.

З точки зору айдентики, логотип виконано правильно, він є повністю впізнавальним та зчитується з усіх поверхонь та в будь-яких розмірах.



Рис. [1.18] айдентика логотипа

**Ірландський Червоний Хрест** - (Crois Dhearg na hÉireann) – це найбільша гуманітарна організація в Ірландії. Сьогодні Ірландське товариство Червоного Хреста продовжує підтримувати та працювати відповідно до Принципів Червоного Хреста, надаючи широкий спектр послуг найбільш уразливим верствам населення через мережу з 79 відділень по всій країні.

«Наше бачення — бути провідною гуманітарною організацією, яка надає неупереджені послуги та підтримку вразливим людям та спільнотам як удома, так і за кордоном.» [4]



Рис. [1.19] Логотип Ірландського ЧХ

Їх логотип виглядає дуже просто і в той же час лаконічно. Вони використовують червоний хрест, як основний графічний елемент, бо організація відноситься до Міжнародного Руху ЧХ. Зверху та знизу маємо написи англійською та ірландською мовами, які вписані в коло і рівновіддаленні від центру. Нічого складного, нічого зайвого. На формі виглядають чітко та впізнавально. З великих відстаней напис irish red cross не буде читатись, як і при великому зменшенні. Але дуже добре зчитується червоний хрест, що є найголовнішою задачею, бо волонтери повинні бути впізнавальні при будь-яких ситуаціях.



Рис. [1.20] логотип на формі

В Ірландії є два міста, в яких знаходяться організації типу ЗШР, які належать до Ірландського ЧХ і мають власні лого. Перше - це логотип міста Cork, він теж з графічної частини використовує червоний хрест, зверху напис англійською, що це ірландський червоний хрест, а знизу напис міста і це білого кольору вписано у червоне коло. Напис контрастний, зчитується легко, своєю простотою ссилається до логотипа національного товариства, але виглядає більш



врівноважено завдяки широкій окантівці, а червоний колір виконує об'єднуючу функцію разом з зображальною частиною.



Рис. [1.21] логотипи міста Cork та Mullingar

Щодо другого логотипа іншого міста, то він виглядає значно гірше. Хрест виглядає дуже широко і тому не пропорційний, саме через це складається відчуття відрази. Irish Red Cross вписане у хрест чорним кольором і є на контрасті з фоном, але слово Irish виконано тонкою гарнітурою і просто втрачається, особливо на фоні більш жирної гарнітури. Місто Mullingar виконано у білому кольорі що є на контрасті, як з фоном так і з іншим написом. Рядки знаходяться дуже близько один від одного, тому їм не вистачає простору і до того ж вони не відцентровані щодо хреста. Червоне коло теж занадто близько до хреста і дуже широке, його знаходження на логотипі зовсім не виправданно. Якщо оцінювати в цілому, графічна частина логотипа перестала нагадувати хрест, через своє виконання, а тому більше не викликає асоціацій з емблемою ЧХ, тому на думку автора втратив свою пріоритетну і не менш важливу функцію.

Як висновок до першого розділу, були розглянуті вище зазначені різні аналоги логотипів українських і зарубіжних рятувальних організацій. Було розглянуто особливості кожного з них, досліджені графічні зображення, а також використаний шрифт, прийоми, та цінності організацій. Усіх їх об'єднує одна

діяльність - рятувати та надавати допомогу постраждалим. З аналізу можна зазначити що зображальна частина логотипа в основному поділяється на декілька критеріїв. Зображальна частина носить в собі або «зірку життя» або червоний хрест, також в собі може мати зображений жезл Гермеса, національні символи та інше. Композиція вписана найчастіше або в герб або в коло. По кольоровій гамі найчастіше були використані червоні, білі та чорний кольори, також не менш вживані були різні відтінки зеленого та жовтих кольорів. Щодо гарнітури, то загалом використовувалась заголовкова група шрифтів. Загалом композиція складлась з назви організації та певної зображальної частини.

## II РОЗДІЛ. ЗНАЧЕННЯ ЧЕРВОНОГО ХРЕСТА В ІСТОРІЇ

### 2.1 Історія Міжнародного Руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця: 151 рік гуманітарної діяльності

«Уже більше 150 років Міжнародний Рух Червоного Хреста і Червоного Півмісяця реалізує свою благородну мету – поширює ідею гуманності світом, не словом, а ділом вчить людей добру і взаємодопомозі. А починалось все далекого 1859-го р. на півночі Італії, неподалік від маленького містечка Сольферино. Саме там ідейний натхненник червонохресного Руху швейцарець Анрі Дюнан змушений був стати свідком кровопролитної битви Австро-італо-французької війни. Вражений стражданнями покинутих на полі бою поранених, Анрі Дюнан написав книгу «Спогади про Сольферино».

У своєму творі він вперше поставив питання про створення добровільних товариств допомоги пораненим у різних країнах світу. І вже незабаром, з 17 лютого 1863 р., втілювати цю думку в життя почав спеціально створений Комітет п'яти, членами якого, окрім Анрі Дюнана, стали також голова товариства публічного добробуту Гюстав Муаньє, генерал Гійом-Анрі Дюфур, лікарі Луї Аппіа та Теодор Монуар. Згодом Комітет п'яти перейменували на Міжнародний Комітет Червоного Хреста (МКЧХ).» [10]



Рис. [2.1] Анрі Дюнан – засновник Червоного Хреста

Комітет розпочав свою діяльність міжнародною конференцією, організованою в Женеві 29 жовтня 1863 року. За результатами цієї зустрічі було прийнято рішення про створення Крайового товариства для надання медичної допомоги учасникам бойових дій під час війни. Так розпочався міжнародний рух Червоного Хреста. З моменту свого становлення гуманність і нейтралітет утвердилися як важливі і постійні принципи діяльності, яку представляє рух. Співчуття понад усе - таким чином ставлення до всіх людей однаково і справедливо, незалежно від сторони конфлікту, надання допомоги всім, хто її потребує.

Прийняття першої Женевської конвенції на Дипломатичній конференції в 1964 році допомогло зміцнити позиції новонародженого руху. За ініціативи МКЧХ документ надає нейтральний статус пораненим і хворим на полі бою. Сама Комісія визнана Женевськими конвенціями як нейтральний посередник між протиборчими сторонами. З моменту заснування і до сьогодні членами МКЧХ є громадяни Швейцарії. Звичайно, це не простий збіг обставин. Зрештою, щоб бути посередником у будь-якому конфлікті, потрібно завжди залишатися абсолютно неупередженим. Тому комітет наполягає на тому, щоб до його складу входили лише громадяни країни, яка залишалася стабільною та нейтральною у всіх конфліктах – Швейцарії.



Рис. [2.2] допомога червоного хреста постраждалим під час війни

На початку свої сили Рух випробовував під час локальних війн: Датської (1864 р.), Австро-пруської (1866 р.), Французько-пруської. МКЧХ організував збір медичного персоналу і лікарських засобів серед національних товариств, які активно утворювались по всьому світі. Зібрану допомогу направляли безпосередньо до полів битв. Разом з тим, Комітет створював військові шпиталі та агентства з розшуку.

Досвід попередніх років допоміг Червоному Хрестові впоратися із випробуваннями, які принесла із собою Перша світова війна. Представники Руху надавали безцінну підтримку пораненим та військовополоненим. Члени МКЧХ особисто відвідували табори і розподіляли між полоненими гуманітарну допомогу від національних товариств. Було створено Міжнародне агентство зі справ військовополонених, співробітники якого опрацьовували тисячі запитів і допомагали відновити зв'язок між військовополоненими та їхніми сім'ями. Через посередництво МКЧХ близькі могли передавати своїм ув'язненим родичам адресну допомогу і листи та навіть одержувати від них послання у відповідь. Окрему інформаційну службу було також засновано для розшуку загублених серед цивільного населення. Звичайно ж, потужна гуманітарна допомога Червоного Хреста не залишилась непоміченою, і у 1917 р. МКЧХ було удостоєно Нобелівської премії миру.



Рис. [2.3] Червоний Хрест під час Першої Світової Війни

Коли Перша світова війна завершилась, проблем у червонохресного Руху не стало менше. Необхідно було подолати розруху, що панувала повсюдно, нормалізувати плин життя. Окрім цього, перед Червоним Хрестом постало питання: як саме організація, створена для допомоги пораненим і військовополоненим, може бути корисною людям у мирний час? Вирішенням його стала низка масштабних цілей, всі вони разом становили шлях до безперервної реалізації альтруїстичної місії Червоного Хреста – допомагати нужденним, відтепер і під мирним небом.

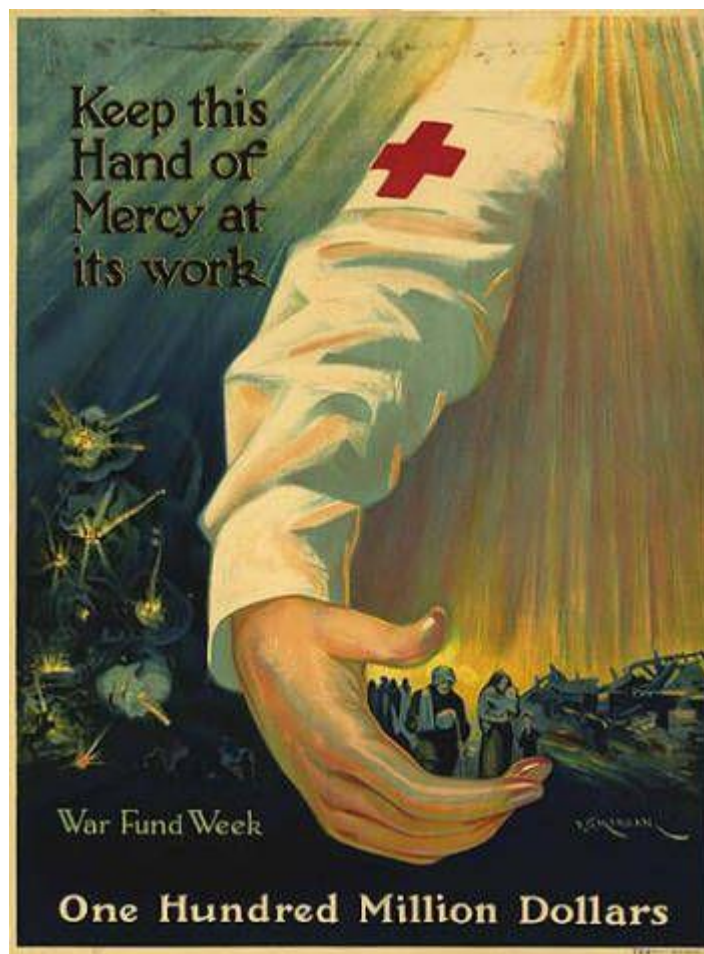


Рис. [2.4] Постер за часів Першої Світової Війни

Таким чином, після Першої світової коло обов'язків Руху почало розширюватися. Це привело до створення 5 травня 1919 р. в Парижі Ліги Національних Товариств Червоного Хреста, яка пізніше одержить сучасну назву – Міжнародна Федерація Товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця. Голова новоутвореної організації генерал Хендерсон запропонував наділити Федерацію і національні товариства повноваженням діяти у мирний час. Тоді як за

МКЧХ зберігався б статус нейтрального посередника у разі війни. Втім Комітет не бажав залишатись осторонь і відхилив цю пропозицію. Щоб налагодити стосунки між Федерацією і МКЧХ на XIII Міжнародній Конференції Червоного Хреста в Гаазі у 1928 р. було прийнято новий Статут Міжнародного Руху Червоного Хреста. У цьому документі окреслили в певній мірі обов'язки трьох рівноправних складових Руху: Міжнародного Комітету Червоного Хреста, Міжнародної Федерації Товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця та національних товариств.

«Рух має свій керівний орган – Міжнародну конференцію Червоного Хреста. Її учасниками є представники Червоного Хреста і делегати від урядів держав – учасниць Женевських конвенцій. Під час Конференції переглядається Статут та вирішуються різноманітні суперечливі питання.»[19]

Вересень 1939 року приніс нову людську трагедію – Другу світову війну. Як і під час Першої світової війни, Рух Червоного Хреста готовий зробити все від нього залежне, щоб допомогти кожному постраждалому. Коли почалася війна, відповідно до статті 79 Другої Женевської конвенції було створено Центральне бюро у справах військовополонених. Агентство допомогло тисячам розлучених сімей возз'єднатися листом. Члени МКЧХ відвідують табори для військовополонених і працюють над покращенням умов їх утримання. Національні товариства активно збирають гуманітарну допомогу: продукти, ліки, засоби гігієни, навіть книги та настільні ігри.



Рис [2.5] Червоний Хрест під час Другої Світової Війни

Комітет знайшов спосіб надати допомогу тим, хто цього потребує. 400 вантажівок і 40 човнів з емблемою Червоного Хреста, в умовах повного знищення та постійної небезпеки, транспортували пакети руху та всіх цивільних осіб, які його підтримували, до військового містечка.



Рис. [2.6] Червоний Хрест роздає гуманітарну допомогу

Під час і після Другої світової війни організації Червоного Хреста шукали депортованих серед цивільного населення. Делегати МКЧХ відвідують



концентраційні табори, щоб дізнатися про умови ув'язнених і надати їм гуманітарну допомогу від Руху. У повоєнний час Комісії довелося докласти чимало зусиль, щоб повернути військовополонених і цивільних полонених додому. Це був важкий час для всього світу. Спустошені війною люди поверталися до рідних міст для мирного життя, але на них чекали голод і чума. Незважаючи на обставини, рух продовжує наполегливо працювати та шукати всі можливі варіанти покращення життя людей. У Греції представникам Червоного Хреста щодня вдається нагодувати всіх дітей і більшість дорослих у столиці. Тоді МКЧХ було доручено розподілити компенсацію японським і німецьким військовополоненим. Але це не єдина повага до комітету. У 1945 році він отримав другу Нобелівську премію миру.

«Женевські конвенції 1949 р. розширили повноваження МКЧХ, а разом з ним і Руху. За Комітетом було утверджено право безперешкодно відвідувати всі місця утримання військовополонених та депортованих цивільних осіб. Тоді як раніше одержання дозволу на це викликало чимало проблем. Більш того, повноваження МКЧХ від тих пір поширювалися не лише на міжнародні конфлікти, а й на громадянські. Було офіційно визнано емблему Руху – Червоний Хрест на білому тлі (за зразком прапору Швейцарії з оберненими кольорами). Нині використовують також і альтернативні емблеми: Червоний Півмісяць (почала використовувати Османська імперія під час російсько-турецької війни 1876-1878 рр.), Червона Зірка Давида (ізраїльський символ) та Червоний Кристал (застосовують у випадках, коли не всі сторони конфлікту визнають попередні символи).» [19]



Рис. [2.7] Символіка МКЧХУ

Змін у післявоєнний період зазнав Статут організації. Під час XVIII Міжнародній конференції Червоного Хреста відбулось розмежування повноважень МКЧХ і Федерації. Комітет мав захищати Основоположні принципи Червоного Хреста і положення Женевських конвенцій та поширювати знання про них у світі, допомагати жертвам війн і надзвичайних ситуацій, особливо у тих випадках, коли виникає потреба в нейтральному посередникові, а також визнавати нові національні товариства. Федерація здобула повноваження координувати діяльність національних товариств у справах надання допомоги нужденним.

Сьогодні Рух Червоного Хреста веде активну альтруїстичну діяльність по всьому світу. Представники руху допомагають нужденним на національному та міжнародному рівнях. Сьогодні у світі існує 188 національних товариств. Кожна з них приєдналася до Хартії Міжнародного руху Червоного Хреста та визнала її фундаментальні принципи, згодом ратифіковані МКЧХ і Федерацією. Національні товариства надають суттєву підтримку бідним верствам населення на своїх територіях: займаються волонтерством, підтримують дітей-сиріт, людей похилого віку та інвалідів, пропагують здоровий спосіб життя, борються з поширенням важких інфекційних захворювань, розшукують зниклих безвісти та надають допомогу біженцям, вирішення багатьох інших важливих гуманітарних питань. Крім того, суспільства підтримують одне одного. Особливо взаємодопомога стає актуальною, коли виникають збройні конфлікти або надзвичайні ситуації. Національні товариства збирають гуманітарну допомогу у вигляді продовольства, медикаментів, насіння і знарядь праці тощо для постраждалих. Доброчинну діяльність національних товариств координують МКЧХ та Федерація. Комітет є своєрідним посередником, що організовує збір гуманітарної допомоги від національних товариств для тих, хто її потребує. Штаб-квартира його розташована у Швейцарії і склад МКЧХ становлять, як і на початку, винятково громадяни цієї країни (від 15 до 25 осіб).



Рис. [2.8] волонтери роздають допомогу на сході

МКЧХ не лише активно підтримує національні товариства, але й сам має низку конкретних обов'язків. Представники Комітету брали участь у міжурядових зустрічах, і, зокрема, МКЧХ відіграв важливу роль у перегляді Женевських конвенцій на Дипломатичній конференції. Він має повноваження контролювати дотримання вимог цих конвенцій і розглядати скарги про порушення вимог конвенцій. Комісія діє як нейтральний посередник у конфліктах, коли це необхідно, і вживає різноманітних заходів для захисту гуманітарних прав людини. Нині, наприклад, її представники мають право відвідувати місця позбавлення волі на території держав для перевірки умов утримання політв'язнів. Міжнародна федерація товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця досягає своїх основних цілей відповідно до Статуту Організації: підтримувати і сприяти розвитку національних товариств, координувати їхню діяльність з надання допомоги постраждалим від природних і техногенних катастроф. Федерація покликана забезпечувати здоров'я та безпеку населення, рятувати життя людей і засоби існування у разі надзвичайних ситуацій.

Таким чином, три гіганти руху Червоного Хреста - МКЧХ, Міжнародна федерація товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця та національні товариства - гармонійно взаємодіють, щоб виконати одну важливу місію: творити добро і навчати власним прикладом. Люди підтримують один одного в біді, допомагають нужденним безкорисливо і щиро.

## 2.2 Історія Червоного Хреста в Україні

«Товариство Червоного Хреста України виникло в період Першої світової війни за ініціативи Маріїнської громади сестер милосердя Червоного Хреста, яка вже чотири десятиліття надавала благодійну медичну допомогу мешканцям Києва.

15-18 квітня 1918-го в українській столиці відбувся з'їзд, на якому й було створено Товариство Червоного Хреста України. На форум зібралися активісти руху, представники медико-санітарних організацій Союзу земств і Союзу міст. Коло діяльності організації було доволі широким: допомога біженцям та військовополоненим, турбота про інвалідів і дітей-сиріт, боротьба з голодом та масовими епідеміями – створювалися лазарети і госпіталі, пункти харчування і будинки для безпритульних, протитуберкульозні та венерологічні диспансери, станції боротьби з малярією. За ініціативи Товариства Червоного Хреста України будувалися громадські пральні і лазні, засновувалися фельдшерсько-акушерські пункти, аптеки та магазини санітарної гігієни. В роки голоду 1921-1923 рр. організовувалися безкоштовні їдальні, селянам роздавалися продовольчі пайки.



Рис. [2.9] *сестри милосердя*

Гуманітарним напрямком своєї діяльності організація безперешкодно займалася всього 5 років. Від 1923-го Товариство почало здійснювати військово-санітарну підготовку населення до захисту держави. Відтак головним стає не гуманітарний, а військово-оборонний напрямок діяльності. А в 1938-му постановою Ради Народних Комісарів у Червоного Хреста України відібрані всі належні йому заклади. Самостійність організації було повністю ліквідовано і в подальшому вона сприймалася як одна з ланок державної системи охорони здоров'я.

Президентським указом 28 жовтня 1992-го Товариство Червоного Хреста України визнано єдиним Національним Товариством Червоного Хреста на території України, уповноваженого сприяти органам влади в їхній діяльності в гуманітарній сфері.»[11]



Рис. [2.10] *Червоний Хрест в Україні*

Зараз Товариство Червоного Хреста України є учасником Міжнародного руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця та налічує понад 6 млн. активістів та прихильників.

### **2.3 Товариство Червоного Хреста України, ЗШР і Війна**

«З 24 лютого 2022 року, коли відбулося загострення збройного конфлікту в Україні, Товариство Червоного Хреста України оперативно мобілізувало всі сили та ресурси й розпочало надавати допомогу постраждалому населенню. З 24 лютого 2022 року волонтери і співробітники Товариства Червоного Хреста України майже цілодобово працюють в різних куточках України.

Вони доставляють гуманітарну допомогу потребуючим, популяризують знання з першої допомоги й мінної небезпеки, надають психосоціальну підтримку. Загони швидкого реагування виїжджають на місця руйнувань житлових будинків разом з ДСНС України, евакуюють людей та транспортують маломобільних осіб з «гарячих точок», чергують на залізничних вокзалах і пунктах перетину кордону. Місцеві осередки Товариства облаштовують місця для людей, які були вимушені покинути свої домівки та забезпечують їх найнеобхіднішим. На тимчасово окупованих територіях співробітники та волонтери Товариства Червоного Хреста України залишаються на місцях й продовжують підтримувати місцеве населення.

Робота постійно координується з державними службами України, партнерами та колегами з Міжнародного Руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця.



Рис. [2.11] волонтери допомагають після обстрілу на сході

Для допомоги постраждалому населенню задіюють всі ресурси, щоб залучити якомога більше підтримки. Товариство Червоного Хреста України проводить співпрацю з міжнародними донорами, державним та приватними сектором, партнерами з Міжнародного Руху Червоного Хреста і Червоного Півмісяця. Було запущено десятки фандрайзингових та краудфандінгових платформ в Україні та за кордоном. До Товариства звертаються приватні особи зі всього світу, збираючи та надаючи посильну допомогу.» [20]

Наразі волонтери ЗШР працюють у таких напрямках:

**Гуманітарна допомога** - є першочерговою потребою постраждалого населення, тих, хто залишився в районах активних або активних бойових дій, і тих, хто залишає лише документи та дорожні сумки. Червоний Хрест України мобілізує тисячі тонн гуманітарних вантажів, транспортує їх до обласних, районних чи

міських відділень товариства та розподіляє відповідно до потреб регіону. До гуманітарних товарів належать найнеобхідніші речі: продукти харчування, предмети гігієни, побутові речі, одяг, взуття, постільна білизна тощо.



Рис. [2.12] Волонтери роздають гум допомогу

**Евакуація населення.** З початку реагування на збройний конфлікт Загони швидкого реагування Червоного Хреста України надає підтримку співробітникам ДСНС України у нейтралізації пошкоджень цивільної інфраструктури. Вони виїжджали на місце зруйнованих будинків, встановлювали намети, надавали першу медичну допомогу, психологічну допомогу, брали участь у пошуково-рятувальних операціях, забезпечували постраждалих водою та закусками.

Крім того, загони швидкого реагування за погодженням з місцевою владою провели евакуацію населення. У перші місяці війни загони швидкого реагування супроводжували евакуаційні колони та надавали найнеобхіднішу допомогу евакуйованим. Крім того, триває власними силами ЗШР. Вони евакуйовували людей із «гарячих точок» та вивозили маломобільних та важкохворих із населених пунктів, де триваються обстріли.





Рис. [2.13] *Евакуація постраждалого від обстрілу*

**Допомога звільненим містам.** У тимчасово окупованих звільнених містах основними потребами населення були продукти харчування, медикаменти, вода та засоби особистої гігієни. У відповідь на ці потреби загопи швидкого реагування Червоного Хреста України доставили у звільнені населені пункти найнеобхідніше – воду, продукти харчування, засоби гігієни та медикаменти. Також волонтери Червоного Хреста України доставляють сімейні продуктові набори та засоби гігієни у віддалені населені пункти цих районів, які є важкодоступними. Червоний Хрест України також забезпечив генераторами населені пункти, знеструмлені через обстріли, вибухи та пожежі.

Крім того, у перші дні після зняття тимчасової окупації волонтери розгорнули намети з гарячою їжею та напоями, засобами гігієни та зарядними пристроями для надання екстреної допомоги населенню. Волонтери надають першу та психологічну допомогу в наметі.



Рис.[2.14] *Надання гуманітарної допомоги жителям Бахмута*

**Допомога на вокзалах.** Товариство Червоного Хреста України з 24 лютого 2022 року розпочало цілодобові чергування на перевантажених пунктах пропуску біля кордону та на залізничних вокзалах. Тут волонтери облаштовують місця для матерів та дітей, забезпечують людей водою, теплими перекусами, продуктовими наборами та предметами особистої гігієни. Також у разі потреби волонтери надають першу психологічну та першу домедичну допомогу, допомагають у транспортуванні людей з інвалідністю, посадкою й висадкою пасажирів.

## РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КИЇВСЬКОГО ЗАГОНУ ШВИДКОГО РЕГУВАННЯ

### 3.1. Етапи розробки логотипа та його функції

Логотип - графічний, шрифтовий або комбінований елемент, який спрощує ідентифікацію та підвищує впізнаваність компанії, продукту, послуги. Термін утворений злиттям давньогрецьких слів *λόγος* і *τύπος*, які перекладаються як «слово» та «відбиток». Спочатку він використовувався виключно в друкарні та позначав будь-яке кліше. Але як це часто трапляється з ємними та змістовними назвами, слово швидко вийшло за межі професійної лексики і стало застосовуватись у комерції. Сьогодні логотип має майже кожна компанія. Більше того, багато фірм використовують його як офіційно зареєстрований товарний знак.

#### Основні функції логотипа:

- *Ідентифікація.* Графічний або шрифтовий символ формує унікальний образ бренду та робить продукт більш впізнавальним.
- *Комунікація.* Взаємодіючи зі споживачем через логотип, виробник може донести до нього інформацію про ключові особливості продукту або компанії.
- *Формування привабливого образу.* Естетично привабливий логотип викликає позитивні емоції, які автоматично переносяться на продукт.
- *Додаткові гарантії.* Позитивна репутація – головний нематеріальний актив компанії. Наносячи логотип на продукт, виробник підтверджує його належність до певного бренду та ручається за його якість.

#### Критерії ефективності логотипа.

Хороший логотип відображає сферу діяльності та позиціонування бренду, викликає позитивні асоціації, допомагає відокремлюватись від конкурентів, легко запам'ятовуватись, адаптуватись до будь-яких носіїв. Виходячи з перерахованих вимог, можна сформулювати основні критерії ефективності:

- *Асоціативність.* Ідеальний логотип завжди пов'язаний із сферою діяльності компанії. При цьому використовувати асоціацію першого рівня вкрай небажано. Річ у тім, що створені на їх основі графічні рішення не виділяються серед конкурентів. Наприклад, у дев'яти із десяти стоматологій на логотипі присутній зуб. Відповідно, ні про яку відмінність від конкурентів не може бути й мови. Професійні дизайнери розглядають асоціації першого порядку лише як відправну точку. У самому логотипі використовуються зв'язку третього-четвертого рівня. Такий підхід дозволяє створювати наповнені змістом рішення, що вигідно відрізняють фірму від конкурентів.
- *Відсутність негативного підтексту.* Логотип є одним із найважливіших елементів фірмового стилю. У сприйнятті споживачів він безпосередньо пов'язується із брендом. Для успішного існування компанії на ринку дуже важливо, щоб цей зв'язок був приємним. Правильний логотип не допускає різночитань.
- *Унікальність.* Ідентифікація бренду - одне з ключових завдань, які вирішуються за допомогою логотипу. Саме тому, розробляючи фірмову символіку, дуже важливо уникнути штамтів і стереотипів. Тільки оригінальний дизайн допомагає відокремитись від конкурентів і залишитись при цьому оригінальним. Крім того, не можна забувати про правовий аспект. Офіційно зареєстрований логотип охороняється законом. При випадковому чи навмисному копіюванні лого компанії загрожує судовий акт та великі виплати на користь правовласника.
- *Простота.* Що простіше запам'ятати — складне багатобарвне зображення, що складається з безлічі графічних та шрифтових елементів, або лаконічний напис та піктограма? Відповідь очевидна. Звідси можна вивести правило: чим простіше, тим легше запам'ятати. Звичайно, це не означає, що ідеальний логотип складається з одного символу, але надмірно перевантажувати його різноманітними деталями не варто.

- *Універсальність.* Це стосується як можливого масштабування лого у майбутньому, так і розміщення його на різних носіях. З одного боку, дизайн логотипу не повинен перешкоджати розширенню продуктової лінійки або освоєнню нових ринкових ніш. З іншого, корпоративна символіка повинна добре виглядати і на візитівці, і на діловій документації, і на упаковці товару, і на великому рекламному щиті.

Створити логотип, який відповідає всім переліченим вимогам, дуже й дуже непросто. Але якщо не дотримуватись цих вимог у створенні логотипа можна нарватися на великі скандали. Ось наприклад, символ літніх Олімпійських Ігор 2012 року. Відразу після презентації на розробників нахлинула лавина критики. Комуś логотип нагадав видозмінену свастику, інші називали його розібраним пазлом. А представники Ірану побачили у ньому слово Zion (Сіон), після чого погрожували бойкотувати ігри у Лондоні.

Усі логотипи ділять на три групи – графічні, текстові та комбіновані. Перші включають у себе один або кілька символів, простий малюнок, іконку і т.д. Такі лого використовують компанії Apple та Nike, соціальна мережа Twitter, месенджер Telegram. При створенні інших застосовують лише літери. Причому це може бути аббревіатура, слово та навіть коротка фраза. Приклади: P3, NASA, Visa, Google. Третій варіант передбачає використання як зображень, так і тексту. Це найпопулярніше рішення. Серед відомих компаній, які мають такі логотипи, не можна не згадати KFC, MICHELIN, BMW та ін.

Усередині кожної групи є додаткова класифікація. Наприклад, графічні логотипи ділять на символні (надокушене яблуко Apple), абстрактні (галочка Nike) та з зображенням персонажу (двохвоста русалка Starbucks) і т.д.

Набір елементів, що створюють логотип, залежить від виду останнього. Він може включати як всі наведені нижче елементи, так і якусь частину з них. Отже, до переліку основних складових логотипу варто включити такі пункти:

- *Шрифтове рішення.* Це може бути оригінальне вимальовування шрифту, або вдало підібраний готовий шрифт. Головне, щоб він

відображав характер бренду, відповідав позиціонуванню, формував відомий і незабутній образ.

- *Графіка.* Може бути будь-який графічний елемент. Це і невеликий штрих у логотипі Amazon, і плашка-підкладка під напис Maggi, і шинний чоловічок MICHELIN. Іноді графічне рішення, яке є частиною логотипу, використовують окремо від текстової складової. Але і в цьому випадку воно має бути пізнавальним
- *Кольорова гама.* По суті, це унікальний колірний код, на основі якого надалі розробляють інші елементи айдентики та фірмовий стиль загалом. Правильно підібрані кольори відображають характер бренду і дозволяють легко ідентифікувати компанію, продукт або послугу.
- *Композиція.* Кольори, літери, орнаменти – це ще не логотип. Щоб набір окремих елементів став фірмовою символікою, необхідно продумати композиційне рішення. Важливо не допускати нагромадження деталей, що ускладнює сприйняття інформації. При цьому композиція може нести приховані значення. Наприклад, вигнута стрілочка в логотипі Amazon - це і посмішка, і натяк на великий асортимент майданчика (від першої до останньої літери алфавіту).

### **Етапи розробки логотипа.**

Плануючи створення логотипу, важливо розуміти, що лого – це не просто гарна картинка. Це відображення характеру бренду, його цінностей, місії, філософії. Крім того, добрий логотип завжди орієнтований на цільову аудиторію. А це означає, що неможливо сісти і за 5 хвилин намалювати картинку, яка в майбутньому принесе популярність компанії чи продукту. Створення ефективного лого – тривалий та трудомісткий процес. Зокрема, він включає такі етапи, як:

1. *Аналіз.* Розробка логотипу, як і назви, корпоративної колірної гами та інших елементів фірмового стилю, починається з масштабного дослідження. Фахівці аналізують ринок, айдентику конкурентів,

особливості компанії-замовника та інші деталі. Повноцінне маркетингове дослідження дозволяє зібрати інформаційну базу, яку надалі спираються дизайнери.

2. *Підготовка унікальної торгової пропозиції або RTB (ready-to-believe – причина вірити).* Вивчивши основні характеристики бренду чи продукту, маркетологи створюють перелік його переваг, особливостей, атрибутів. На основі цих даних розробляється загальна концепція, яка враховує та відображає унікальні риси компанії.
3. *Підготовка та перевірка дизайн-концептів.* Це проект майбутнього логотипу, що включає кольори, шрифти, текстури, фонові зображення та інші елементи. Після попереднього обговорення і відсіву, варіанти що залишилися, перевіряють на можливість реєстрації в патентах.
4. *Візуалізація та презентація.* Фірмова символіка немає існувати бнз середовища. Щоб зрозуміти, як вона виглядатиме на документах, фасаді будівлі, автомобілях, фірменому одязі та інших носіях, для кожного проекту виконують 3D-візуалізацію. Далі один або кілька концептів (кількість залежить від умов договору) представляють замовнику для вибору.

Дотримуючись усіх вищезазначених правил, автор вважає, що можна гарантовано отримати гарний логотип, який прекрасно себе проявить в айденциці. Але іноді порушення правил може призвести до справді цікавих рішень. Таким чином дослідники винайшли нову формулу та отримали дивовижні результати за допомогою експериментів.

### **3.2 Дизайн концепція та композиційне рішення при створенні айдентики для ЗШР**

Концепція — це комплекс ключових пропозицій або своєрідний стан розуму, який тримає вас у напрямку ваших розробок, своєрідний компас у русі думки.

Дизайн - Концепція – цілісна ідеальна модель майбутнього об'єкта, що описує його основні характеристики.

Основним завданням було створення айдентики для Київського загону швидкого реагування, яку можна буде використовувати і іншим загонам. Концепція айдентики має бути гнучкою та адаптованою, логотип простим. З самого початку була задача в створенні простого знаку який б асоціювався у людей з домедичною допомогою, але не був схожим на жодний знак який використовується в медицині, як наприклад «зірка життя», кадуцей, посох Асклепія, посуд Гігеї.

Місія, стратегія, цільова аудиторія - є ядром проекту, на основі якого можна створити концепцію дизайну. Ідентифікація цих компонентів необхідна для встановлення комунікації, тому що ви повинні знати, про що говорите, перш ніж почати. Візуальна частина повинна передавати характер організації та її суть.

Місія загону швидкого реагування надавати допомогу усім хто цього потребує. Основна задача лежить у тому щоб відокремитися та самоідентифікуватись серед інших рятувальних організацій та серед інших волонтерів Товариства Червоного Хреста України, які не належать до ЗШР.

Приціл на цільову аудиторію дозволить правильно сформулювати основний концепт логотипа. До ЗШР звертаються за допомогою майже усі верстви населення та віку. Автор хоче зазначити що дуже важко виділили хоча б по якимось критеріям основну цільову аудиторію, бо постраждалими можуть стати абсолютно усі за будь-яких умов і старі і діти, і заможні і бідні, спортсмени і прості люди яких зненацька застав прильот. Але так чи інакше можна виділити такі групи – люди похилого віку, маломобільні, спортсмени та незахищені верстви населення.

Враховуючи місію та цільову аудиторію, можна створити візуальний. Головна ідея розробки дизайн концепту для загонів швидкого реагування полягає у створенні концепції візуальної комунікації з логотипом, буде простим та впізнавальним. Логотип є фундаментом візуальної ідентичності, як інформаційної ілюстрації у вигляді червоного хреста, це напряму нас відсилає до емблеми Міжнародного Руху Червоного Хреста та Червоного Півмісяця. Так як ЗШР є



складовою Національного Комітету Товариства Червоного Хреста України, а той в свою чергу належить до руху Червоного Хреста, то ЗШР має повне право використовувати зображення червоного хреста відповідно до:

«Емблема Червоного Хреста – зображення червоного хреста на білому тлі. Використовується в якості символу захисту під час збройних конфліктів та розпізнавального знаку приналежності до Міжнародного Руху в мирний час. Червоний Півмісяць і Червоний Кристал еквівалентні символу Червоного Хреста.

Всі три емблеми мають однаковий статус в рамках Міжнародного гуманітарного права і відповідно до законів країни, в якій вони використовуються. Національне товариство може використовувати одну з трьох емблем, що вказують на їхню діяльність.

«Товариство має виключне право на використання емблеми, прапора, розпізнавальних знаків та найменування Червоного Хреста, передбачених Указом Президента України від 28 жовтня 1992 року «Про Товариство Червоного Хреста України», «Законом України «Про символіку Червоного Хреста, Червоного Півмісяця, Червоного Кристала в Україні» від 8 липня 1999 року, правилами використання національними товариствами емблеми Червоного Хреста і Червоного Півмісяця 1991 року, прийнятими XX Міжнародною конференцією (Відень, 1965 р.) і переглянутими Радою делегатів (Будапешт, 1991 р.). Додатковим протоколом III від 8 грудня 2005 року (Женева, 2005), пунктом 2 Резолюції 1 XXIX Міжнародної конференції Червоного Хреста та Червоного Півмісяця від 22 червня 2006 р. та Статутом ТЧХУ для цілей, визначених міжнародними конференціями Червоного Хреста і Червоного Півмісяця, відповідно до Женевських конвенцій 1949 року...» (витяг із Статуту ТЧХУ)

Кожна з емблем має захисний статус, визначений Міжнародним гуманітарним правом у Першій Женевській Конвенції 1949 року та Третьому Додатковому Протоколі до Конвенції 2005 року і не мають жодного культурного, релігійного, або політичного значення.

Емблеми використовуються із захисною та розпізнавальною метою. Напад на людину, обладнання або установу, які захищені емблемою, означає порушення норм Женевських Конвенцій, а ті, що здійснили це порушення, несуть кримінальну відповідальність, яка прирівнюється до воєнного злочину.

Окрім емблеми, може використовуватися також логотип, що являє собою емблему з додаванням окремих текстових та/або візуальних елементів. На відміну від емблеми, логотип використовується не з захисною, а з розпізнавальною метою: це означає, що певні люди або об'єкти, які мають відношення до національних товариств, мають відношення і до діяльності Міжнародного Руху.» [17]

Таким чином використання зображення червоного хреста у логотипі є повністю виправданим.

**Композиційне рішення.** Окрім використання червоного хреста в логотипі, було прийнято рішення використати і зображення тризуба. На сьогоднішній день для нашої країни тризуб має дуже велике значення, насамперед це символ боротьби за свободу. Після проголошення Незалежності герб став дуже важливим у суспільно-політичному житті країни і став відомим як символ довершеності: впізнаваний, емоційний, провокативний і дуже простий, адже він може навіть показати трьома пальцями.

«Тризуб є давнім символом. Його найдревніше зображення, віднайдене археологами, датується X століттям. Припускають, що це був магічний знак роду, оберіг. Відомо до 40 його тлумачень: тризубець, підсвічник-трикірій, сокіл, якір, житній колос, лук зі стрілою, триєдина жертва в ім'я перемоги життя над смертю. Є також гіпотеза, що це знак триєдинства світу та поєднання символів поширених колись культів сонця і якоря.

У давній Русі тризуб був родовим знаком князівського роду Рюриковичів. Його численні зображення віднайдені на тогочасних монетах (срібляниках і златниках), печатках, посуді, надгробках, цеглі, актових печатках, персях-печатках, злитках-гривнах, зброї, спорядженні, товарних пломбах. Цей символ власності та влади переходив із покоління в покоління, видозмінюючись, аби

кожен представник роду мав індивідуальну емблему (наприклад, попередники київського князя Володимира Святославича мали двозубці). Навершя у формі князівського знака було головним елементом давньоруських стягів. Особливо багато артефактів – за період князювання Володимира Святославовича (на київському престолі приблизно від 980 року). Тому тризуб і вважається знаком князя Володимира Великого.

В українському діловодстві тризуб уперше зустрічається на печатці Генерального Секретаріату. Нею скріплювались урядові документи. Виготовлення печатки ініціював Генеральний писар Павло Христюк. До розроблення долучив знавця старовини Миколу Біляшівського.

Із проголошенням Української Народної Республіки в листопаді 1917 року питання державного герба набуло особливої актуальності. Центральна Рада створила спеціальну підготовчу комісію, що об'єднала істориків, юристів, гербознавців і художників. Її очолив Михайло Грушевський. Він вважав, що гербом України має стати золотий плуг на синьому тлі як “символ творчої мирної праці”, навколо – історичні герби українських земель. Комісія розглянула кілька проектів, але обрала тризуб.

У міжвоєнний період тризуб став символом боротьби українців за свободу.

Його використовував Уряд УНР на еміграції та різні політичні організації. В тому числі на емблемі Організації українських націоналістів був тризуб із мечем на місці середнього зуба. Тризуб містився в символіці і мельниківської, і бандерівської гілок ОУН.

Символіка державності позначилася і в Українській повстанській армії: на елементах одягу, передусім головних уборах – мазепинках, петлюрівках, а також ремнях. На них кріпили різного роду тризуби. Інколи на одностроях були наруканні нашивки із тризубом. Отже за основу символіки УПА було взято тризуб.» [18]

У нашого тризуба дуже довга і насичена історія походження але автор не тільки через потужну символічність обрала цей знак. Тризуб — досконалий символ, якщо міркувати в категоріях графічного дизайну. Він простий, емоційний і дуже легко запам'ятовується.

Доступний у різних об'ємах і текстурах, тризу є надзвичайно пластичним, і в той же час його форма забезпечує гарний баланс між вільним та заповненим простором. Якщо «перекласти» візуальну лексику тризуба, то його можна будувати геометричними фігурами (коло, трикутник, квадрат) і він не втратить своєї впізнаваності. Тризуб можна не завершувати, або навпаки доповнити – все одно він залишиться тризубом.

Тризуб є прекрасним символом він простий і впізнавальний, як було вже зазначено раніше, і саме найголовніше він викликає довіру і впевненість у людей. Коли людина бачить державні символи своєї країни чи хоча б імітацію – вона заспокоюється вже на підсвідомому рівні, особливо під час воєнних дій і цей аспект не мало важливий для загонів швидкого реагування під час роботи.

### **3.3 Ескізні пошуки, колористичне рішення та шрифт**

У створенні якісного дизайну є певні етапи, першим з яких є створення ескізу. Ескіз - це головний помічник будь-якого проекту, його називають скетчем ідеї. Слово «скетч» виникло у Франції. Саме там почали зосереджуватися на попередніх ескізах, свого роду фікс-ідеї художника. Звичайно, ескізи існують з самого початку живопису, тож саме Франція підвела межу та ввела концепцію ескізів. Ескізування допоможе висловлювати, розвивати та просувати ваші ідеї.

Ескізи так само, як і креслення, виконуються методом прямокутного проектування, але від руки, без певного масштабу з дотриманням тільки відносної пропорційності частин деталі в межах глазоміра точності.

Тож розпочати ескізування ідеї логотипа для загонів швидкого реагування не змусила себе довго чекати. Як вже було зазначено вище, була ідея об'єднати два доволі сильних і простих для сприйняття знаки. Тож автор вирішив вписати

червоних хрест у тризуб і зробив декілька начерків з різними варіаціями. (Рис. 3.1)  
За основу роботи був обраний саме перший варіант, бо він на думку автора самий  
вдалий і хрест гармонійно сплітається з тризубом.

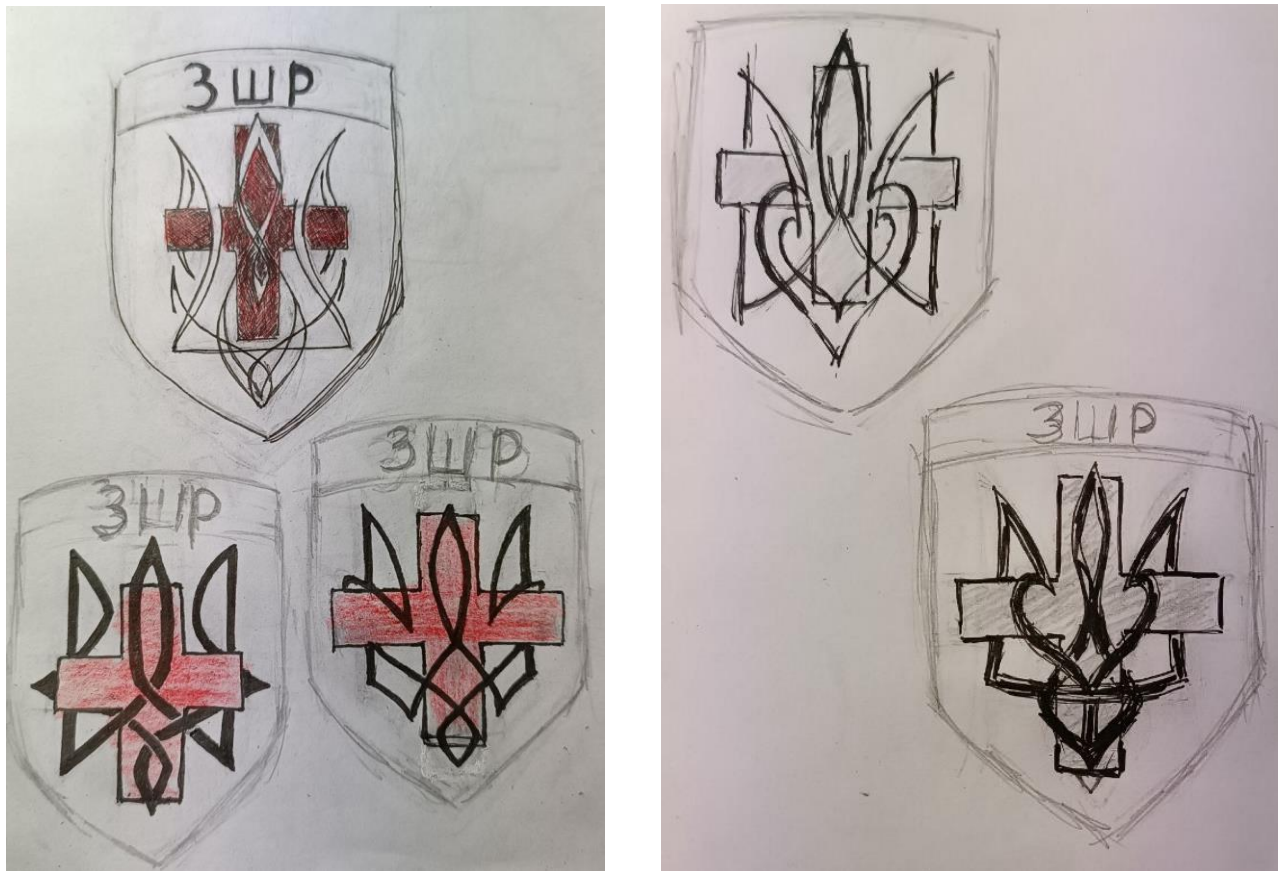


Рис. 3.1 Ескізи лого ЗШР

### **Шрифтове рішення.**

Типографіка може допомогти налагодити зв'язок із аудиторією та правильно зрозуміти посил, або вона може зіпсувати враження та створити неправильне трактування про організацію. Шрифт створює настрій, та має легко читатися. Подібно до того, як колір має психологічний вплив на настрій і почуття, так само може впливати і шрифт.

Значний вплив на аудиторію мають такі параметри шрифту, як міжлітерний інтервал, колір і розмір. Тому типографіка вважається основним елементом дизайну. Занадто мала або, навпаки, занадто велика відстань між літерами буде відштовхувати читача, ускладнюючи читання тексту.

Для айдентики загалу швидкого реагування було вирішено обрати шрифт Sansus Webissimo. На думку автора він найкраще підходив для використання у даній композиції . Він відноситься до заголовкової групи шрифтів і дуже легко зчитується.



Рис. 3.2 шрифт Sansus Webissimo.

### **Колористичне вирішення**

Колір логотипу є одним із ключових елементів сильного бренду. Кожен колір має свої особливості, асоціації та психологічні ефекти. Кольори викликають певні емоції та почуття. Дослідження показують, що люди підсвідомо формують думку про людину, оточення чи продукт протягом перших 90 секунд, і що від 62% до 90% суджень ґрунтується лише на кольорі.

Цим і займається психологія кольору. Чи впливають кольори на нашу поведінку? Чи це просто міф? Згідно з дослідженнями, психологічний та емоційний ефект, які створюють кольори, залежить від кількох параметрів: минулий досвід клієнта, культура, навколишнє середовище, стать, національність та ін.

Тому важливо визначити цільову аудиторію та підібрати колірну палітру так, щоб вона відповідала стилістиці вашого бренду та очікуванням аудиторії. Значення кольорів у логотипі також потрібно мати на увазі. Підібрати правильні кольори для бренду потрібно вміти як великим брендам, так і малому бізнесу.

Для айдентики загонів швидкого реагування було вирішено обрати три кольори – це червоний, чорний і білий.

- *Чорний.* Вважається елегантним та серйозним кольором, що символізує силу, інтелект та розкіш. Бренди, що орієнтуються на аудиторію, яка цінує вишуканість та елегантність, часто віддають перевагу чорним логотипам. Чорний зазвичай використовується як тло або в монохромних логотипах. Однак при неправильному використанні він може асоціюватися з негативними поняттями, наприклад сумом і навіть смертю.
- *Червоний.* Символізує пристрасть, силу, молодість, енергію та впевненість. Червоний колір є динамічним і є одним з кращих варіантів, якщо ви хочете викликати сильні емоції, привернути увагу і донести термінове повідомлення. Компанії у сфері харчування теж використовують цей колір, оскільки стимулює апетит.
- *Білий.* Колір – це символ чистоти, простоти та свіжості. Це нейтральний колір, який часто використовується як фон, щоб виділити інші кольори. Крім того, білий колір популярний у сфері охорони здоров'я, технологій та брендів предметів розкоші.

Ці три кольори прекрасно між собою взаємодіють. Хрест виконано червоного кольору, як і зазначено, а герб було вирішено робити чорного кольору, що він гармонійно вписувався в композицію. Білий же зіграв колір фону, щоб інші два зображальні елементи виглядали на контрасті та гарно зчитувались. Шрифт теж було обрано робити чорного кольору, щоб не втрачати візуальний контекст та бути композиційно об'єднаним. Також узгоджена можливість використання інверсії кольорів.

## ВИСНОВОК

Отже, для розробки айдентики для Київського загону швидкого реагування, досліджено проблему поняття айдентики та розбіжність трактувань таких термінів як «фірмовий стиль», «бренд», «товарний знак», «логотип». Виявлено, що терміни тісно пов'язані між собою. Відсутність чітких перекладів з мови оригіналу та безліч визначень із дуже різним значенням унеможливають розуміння суті поняття. Виявилось, що це також призвело до проблем, серед яких можна виділити труднощі в розумінні значення термінів і постійну плутанину між визначеннями.

Переосмислено дослідження вчених, виокремлені спільні риси поняття «айдентика». В ході дослідження галузі дизайну та термінологічної невизначеності, вирішено прослідкувати трансформаційні процеси та походження терміну "фірмовий стиль". Що він зародився ще в 11 столітті з появою слоганів з'явилися нові форми і сфери застосування товарних знаків, спочатку вивчалися ідентифікаційні знаки. Коли в 18-19 столітті відбулася промислова революція, у знаки почали закладати цінність, вони стали свого роду комунікаторами, тобто народилися перші знаки ідентифікації. Галузь графічного дизайну, яку вивчали у 20 столітті.

Досліджено історію Міжнародного Руху Червоного Хреста та Червоного Півмісяця, що він з'явився завдяки Андрі Дюнану. Ідея якого полягала у допомозі пораненим під час бойових дій. Зафіксовано розвиток від простої ідеї до найбільшого гуманітарного руху у світі. Проаналізовано діяльність під час Першої і Другої Світових Війн і по сьогодні. Досліджено історію Червоного Хреста в Україні. Проаналізована діяльність Товариства Червоного Хреста України під час війни.

Досліджена діяльність загонів швидкого реагування під час бойових дій. Волонтери ЗШР доставляють гуманітарну допомогу потребуючим, популяризують знання з першої допомоги й мінної небезпеки, надають психосоціальну підтримку. Загони швидкого реагування виїжджають на місця руйнувань житлових будинків разом з ДСНС України, евакуюють людей та транспортують маломобільних осіб з



«гарячих точок», чергують на залізничних вокзалах і пунктах перетину кордону. Місцеві осередки Товариства облаштовують місця для людей, які були вимушені покинути свої домівки та забезпечують їх найнеобхіднішим. На тимчасово окупованих територіях співробітники та волонтери Товариства Червоного Хреста України залишаються на місцях й продовжують підтримувати місцеве населення.

Досліджено поняття логотипу. Його значення та функції. Розроблена ідея айдентики для загонів швидкого реагування. Головна мета логотипа полягає в об'єднанні два доволі сильних і простих для сприйняття знаки. Червоний хрест давно вже у людей асоціюється з допомогою, довірою і надією. Тризуб також дуже значимий символ для нашого народу, він асоціюється не тільки з боротьбою за свободу, а на сам перед з батьківщиною, з краєм у якому народився, з чимось до болу рідним і любимим, зі своєю землею. А значить, коли люди бачать інших людей із зображенням тризуба на шевроні, то людям вже стає легше, вони починають тобі довіряти, на підсвідомому рівні розуміючи що свої. Також зіграла роль бажання вирізнитись серед інших співробітників і волонтерів Міжнародного Комітету Червоного Хреста та Червоного Півмісяця, бо навіть не дивлячись на їх столітню діяльність, через останні події люди їм не довіряють, а іноді і вороже настроєні. Через це найголовніша задача логотипа є не тільки вирізнитись серед МКЧХ, але і натомість зберегти приналежність до руху і головну асоціацію у людей – допомогою. Саме тому автор вважає що червоний хрест вплетений в тризуб є найвдалішим рішенням у розробці айдентики для загону швидкого реагування Національного Комітету Товариства Червоного Хреста України.

Розроблено логотип у графічних редакторах на зафіксовано на планшетах а також на візуальних носіях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://motohelp.ua/about-us/>
2. <https://www.hospitallers.life/about-us>
3. <https://www.medbat.org.ua/uk/pro-pdmsh/>
4. <https://zachranny-tym.cz/historie/>
5. <https://pck.pl/bezpieczenstwo/ratownictwo/>
6. <http://grpckwarszawa.pl/>
7. <https://redcross.org.ua/about-urcs/principles/>
8. <https://www.redcross.ie/about-us/history/>
9. [https://rocketmen.com.ua/ua/article/cho\\_akoe\\_aidentika](https://rocketmen.com.ua/ua/article/cho_akoe_aidentika)
10. <https://redcross.org.ph/volunteer-service/#volunteer-service-faq>
11. <https://velychlviv.com/dumka-pro-blyzhnogo-ta-jogo-bezpeku-abo-ukrayinskyj-chervonyj-hrest-i-vladyka-andrej/>
12. <http://flatro.ru/2016/12/10/takoe-aidentika-10-osnovnykh-pravil/>
13. <http://design-union.ru/authors/theory/2246-2012-12-29-09-43-48>
14. <https://rizon.pro/brendbook/>.
15. <https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>.
16. <http://fb.ru/article/158649/aydentika---eto-firmennayaaydentika>
17. <https://redcross.org.ua/ihl/emblem-protection/>

18 <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/vchytelyam/metodychni-rekomendaciyi/znak-tvoyeyi-svobody-zatverdzhennya-tryzuba-gerbom-unr-derzhavni-symvoly-y-atrybuty-ukrayiny>

19. <https://donolc.org/latest-news/stat508052023>

20. <https://redcross.org.ua/response-to-war-in-ukraine/>

## ДОДАТКИ

Логотип для Київського загону швидкого реагування, створено у вигляді червоного хреста вплетеного у тризуб, який представлений на рис. 1



Рис. 1 лого ЗШР

Також зазначено логотип в інверсії Рис.2



Носії айдентики:

Розроблене логотип як нашивка на фурму, яку використовує загін швидкого реагування



Рис. 2 логотип ЗШР на флісових кофтах

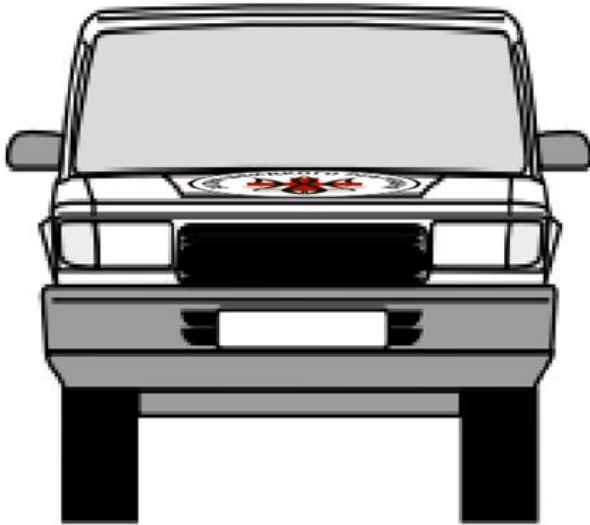


Рис. 3 лого ЗШР на формі



Рис. 4 лого ЗШР на жилетці

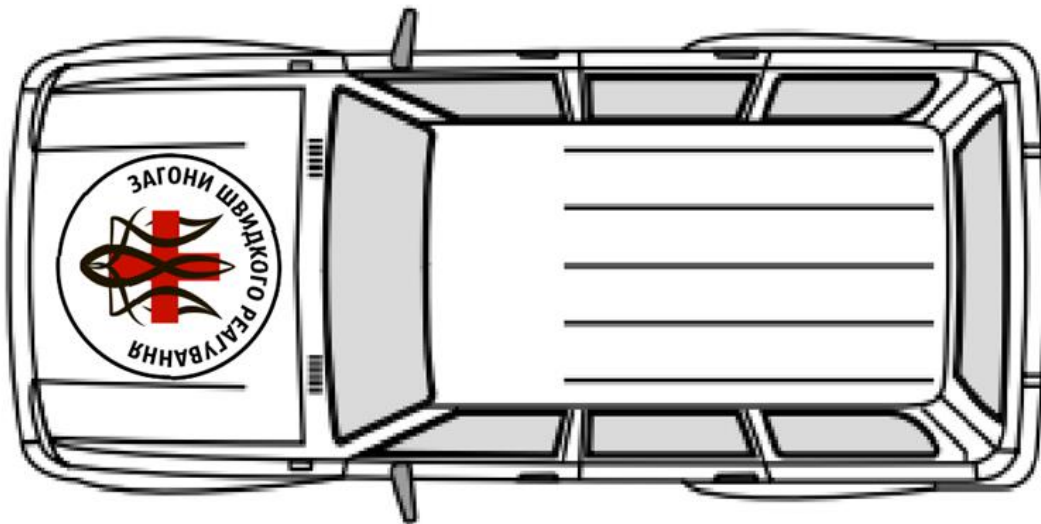
Також були розроблені спеціальні наліпки на машини, які використовує загін швидкого реагування.



Приклад зображення логотипу на капоті позашляховика



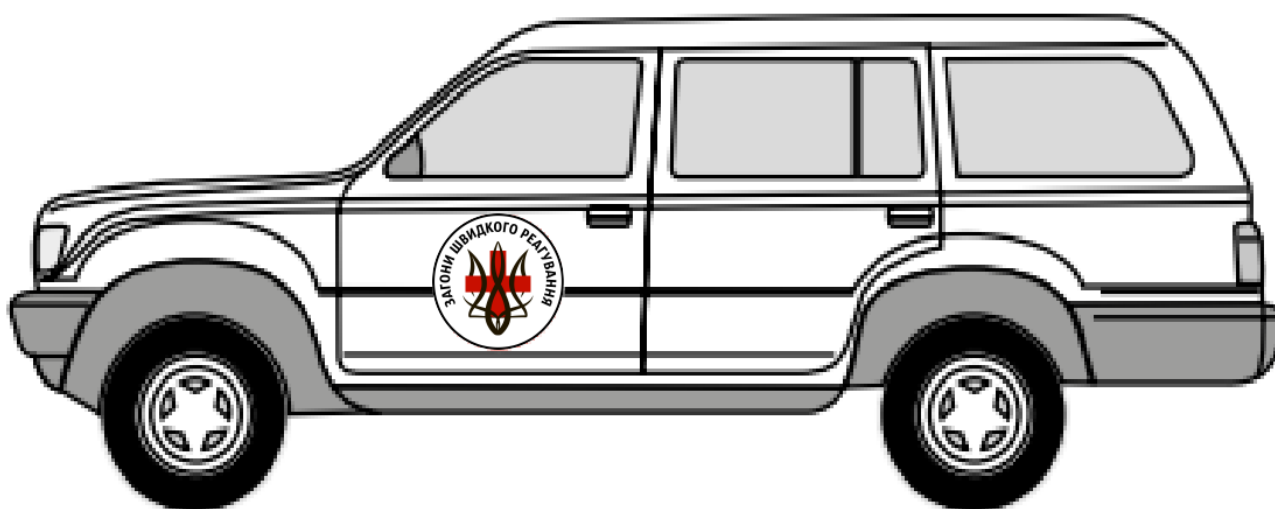
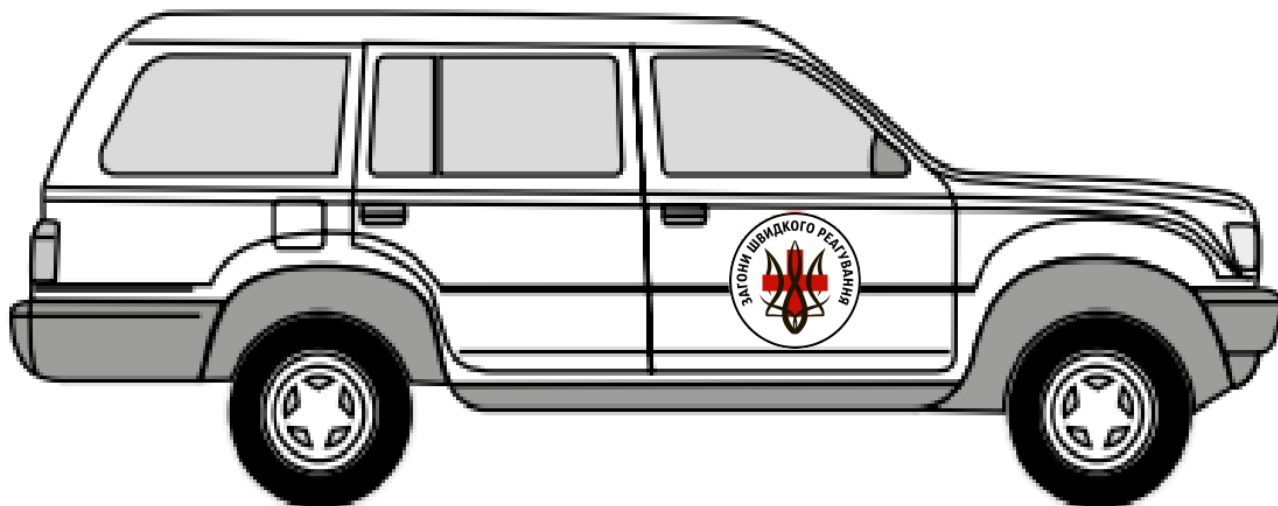
Приклад зображення логотипу ззаду позашляховика



Приклад зображення логотипу на капоті позашляховика

Рис. 5 логотип на позашляховику





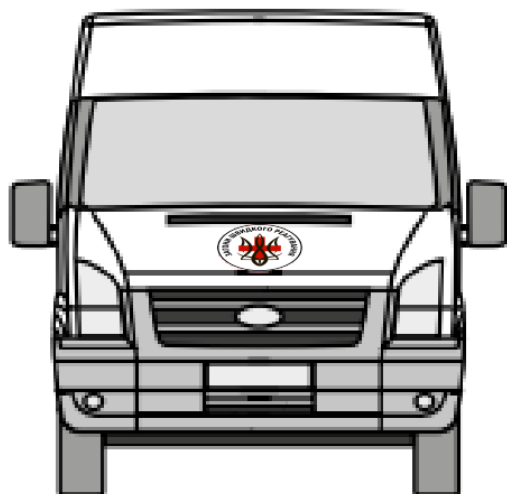
Приклад зображення логотипу з обох боків позашляховика

Рис. 6 логотип на позашляховику

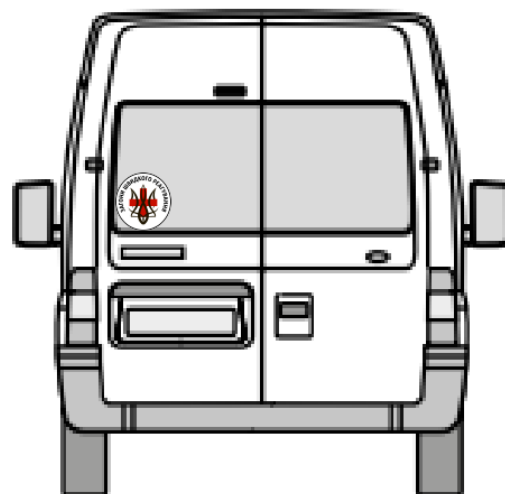


Приклад зображення логотипу з обох боків мікроавтобуса

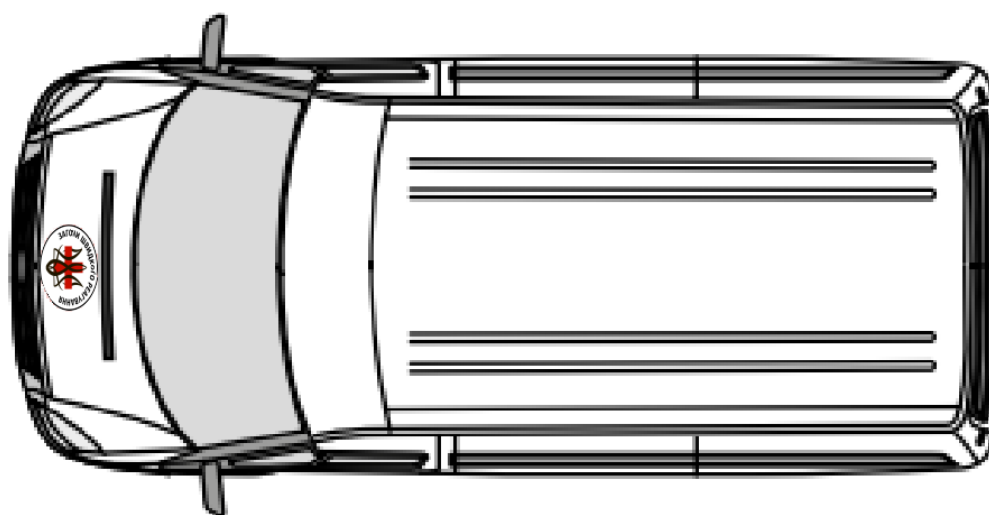
Рис.7 лого ЗШР на мікроавтобусі



Приклад зображення логотипу на капоті мікроавтобуса



Приклад зображення логотипу ззаду мікроавтобуса



Приклад зображення логотипу на капоті мікроавтобуса

Рис. 8 лого ЗШР

# ДЕМОНСТРАЦІЙНІ ПЛАНШЕТИ

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Кафедра графічного дизайну

Демонстраційний планшет до КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на здобуття

освітнього ступення бакалавр

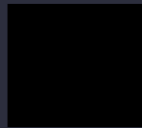
на тему:

« Розробка айдентика для київського загону швидкого реагування  
Товариства Червоного Хреста України»

## Графічні константи



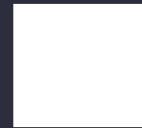
## Фірмові кольори



RGB 23 23 23  
CMYK 73 67 65 80

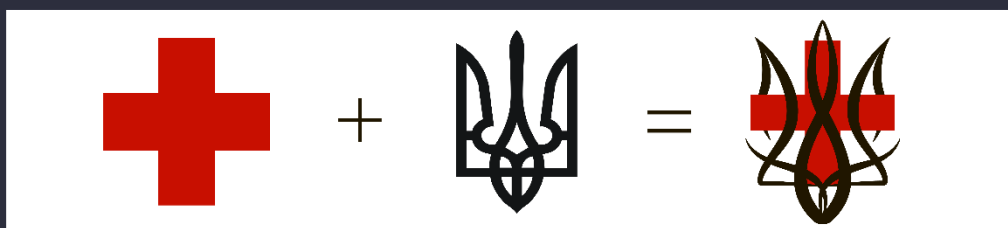


RGB 200 15 0  
CMYK 11 100 100 0



RGB 255 255 255  
CMYK 0 0 0 0

## Концепт Логотипа



## Фірмовий шрифт

**Sansus Webissimo**

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Єє Жж Зз Ии Іі Її  
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу  
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъ ъ Юю Яя  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Виконала студентка IV курсу  
групи БДЗ-11-9/2

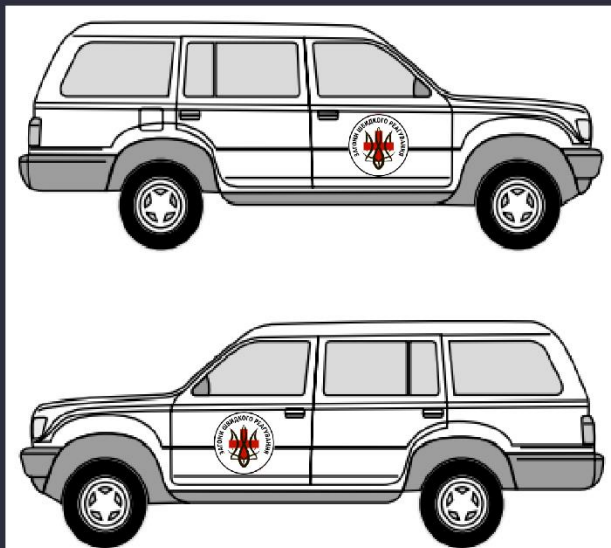
Спеціальності 022 Дизайн

Освітньої програми «Графічний дизайн»

Керівник старший викладач

Бобир Олена Михайлівна

# Візуалізація логотипа загонів швидкого реагування



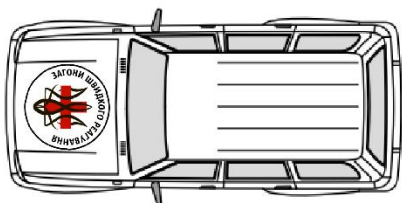
Приклад зображення логотипу з обох боків позашляховика



Приклад зображення логотипу на капоті позашляховика



Приклад зображення логотипу ззаду позашляховика



Приклад зображення логотипу на капоті позашляховика

