

УДК 769.91:76.01]- 711.00

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-1-8>**Валентин ГОЛУС,***orcid.org/0000-0001-9116-4665**асистент кафедри дизайну та 3D моделювання**Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова**(Харків, Україна) ottobisma@gmail.com***Андрій ЗІНЧЕНКО,***orcid.org/0000-0002-3429-070X**асистент кафедри дизайну та інтер'єру**Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова**(Харків, Україна) zinchenko.andrew.art@gmail.com***Олександр ЛЕВАДНИЙ,***orcid.org/0000-0002-5469-1842**народний художник України, доцент,**професор кафедри дизайну та 3D моделювання**Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова**(Харків, Україна) levadniyart@gmail.com*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ

У статті розглянуті та проаналізовані сучасні тенденції в дизайні брендування територій в Україні та світі. Бренд відіграє важливу роль у формуванні іміджу міста, області або країни. Створення виразного образу бренду, що запам'ятовується, привертає увагу туристів та дозволяє жителям пишатися своїм регіоном. Також слід зазначити, що популярність та імідж бренду міста або території є визначальним фактором для залучення інвестицій.

Необхідність дизайну брендування територій зумовлена збільшенням кількості українських та зарубіжних міст з власною айдентикою. Дослідження показників глобального рейтингу привабливості міст Anholt-GfK City Brands IndexSM (CBISM) вказують на її залежність від наявності, концептуальності та якості айдентики відповідної території. Важливим елементом сучасного бренду територій є віртуально-смісловий складник, що має ідейне навантаження, яке свідомо формується розробниками даного бренду, наприклад, концепція іміджевого позиціонування, слогани. Ідентичність території повинна максимально відповідати її іміджу в зовнішньому середовищі. Дослідниками підкреслюється важливість того факту, що сучасні тенденції в дизайні брендування територій мають суттєвий вплив на довгострокове підвищення конкурентоспроможності міст і регіонів з численними соціальними ефектами.

Використання графічного дизайну в цих процесах зумовлено насамперед економічною доцільністю: створення візуального іміджу або логотипу робить місто впізнаваним, викликає позитивні емоції й інтерес, допомагає швидше налагодити комунікації на різних рівнях. Подібний брендинг базується на унікальних властивостях окремих територій не тільки в Україні, але й у світі, ряду яких властива морфологічна та аксиологічна спорідненість, що, у свою чергу, дає можливість проектувати та екстраполювати досвід на інші території.

Ключові слова: дизайн, брендування територій, брендинг, айдентика, фірмовий стиль.

Valentyn HOLIUS,*orcid.org/0000-0001-9116-4665**Assistant at the Design and 3D Modeling Department**O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv**(Kharkiv, Ukraine) ottobisma@gmail.com***Andrey ZINCHENKO,***orcid.org/0000-0002-3429-070X**Assistant at the Design and Interior Department**O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv**(Kharkiv, Ukraine) zinchenko.andrew.art@gmail.com*

Olexander LEVADNIY,

orcid.org/0000-0002-5469-1842

National Artist of Ukraine, Associate Professor,

Professor at the Design and 3D Modeling Department

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

(Kharkiv, Ukraine) levadniyart@gmail.com

MODERN TRENDS IN TERRITORY BRANDING DESIGN

The article describes and analyzes modern trends in territory branding design in Ukraine and around the world. The brand plays an important role in forming the image of a city, region or country. Creating a clear, memorable brand image attracts tourists and allows residents to be proud of their region. It should also be noted that the popularity and brand image of a city or territory is a determining factor for attracting investment.

The relevance for territory branding associated with growth of Ukrainian and foreign cities with their own identity. Studies of the Anholt-GfK City Brands IndexSM (CBISM) global attractiveness index indicate its dependence on the availability, conceptuality and quality of the identity of the area. An important element of the modern brand of territories is the virtual-semantic component, which has an ideological content, which is consciously formed by the developers of this brand, for example, the concept of image positioning, slogans. The identity of the territory should correspond as much as possible to its image in the external environment. Researchers emphasize the importance of the fact that modern trends in territory branding design have a significant impact on the long-term competitiveness of cities and regions with numerous social effects.

The use of graphic design in these processes is primarily due to economic feasibility: the creation of a visual image or logo makes the city recognizable, evokes positive emotions and interest, and helps to establish communication at different levels. Such branding is based on the unique properties of individual territories, not only in Ukraine but also in the world, and number of which are characterized by morphological and axiological affinity, which, in turn, allows to design and extrapolate experience to other territories.

Key words: *design, territory branding, branding, identity, corporate identity.*

Постановка проблеми. Брендінг територій – відносно новий термін, який включає в себе поняття національного, регіонального та міського брендінгу. Бренд відіграє важливу роль у формуванні іміджу міста, області або країни. Яскравий, барвистий бренд, який запам'ятовується, привертає увагу туристів та дозволяє жителям пишатися своїм регіоном. Також слід зазначити, що популярність та імідж бренду міста (території) – визначальний фактор, мірило, через яке розглядають інформацію, що безпосередньо стосується інвестицій (Anholt, 2009: 66).

Протягом декількох останніх десятиріч як в Україні, так і за кордоном, в країнах Європи, США і т. д., актуалізується діяльність, метою якої є посилення інвестиційної та туристичної привабливості великих і малих міст, муніципальних утворень. Використання графічного дизайну в цих процесах зумовлено насамперед економічною доцільністю: створення візуального іміджу або логотипу робить місто впізнаваним, викликає позитивні емоції та інтерес, допомагає швидше налагодити комунікації на різних рівнях. Подібний брендінг базується на унікальних властивостях окремих територій не тільки в Україні, але й у світі, ряду яких властива морфологічна та аксіологічна спорідненість, що, у свою чергу, дає можливість проектувати та екстраполювати досвід на інші території.

Аналіз досліджень. Брендінгу територій присвячено низку робіт Т.Ю. Бистрової, І.С. Важеніної, Д.В. Візгалова, К. Дінні (Keiht Dinnie). Особливе місце у сфері брендінгу територій займають роботи та дослідження Саймона Анхольта (Simon Anholt), винахідника концепції національного брендінгу, а також науково-дослідної групи GfK, індекс привабливості міст (City Brands IndexSM – CBISM) якої залежить від наявності та якості оригінальної, концептуальної айдентики.

Аналіз наявних та нещодавно реалізованих прикладів успішного брендінгу міст як в Україні, так і в Європі, США вказує на те, що цей напрям динамічно розвивається, а графічний дизайн, як інструмент та найважливіший складник брендінгу, є досить актуальним. Однак відсутність системного аналізу сучасних тенденцій у дизайні брендування територій вказує на необхідність його регулярного проведення і висвітлення в наукових роботах та дослідженнях, що поставить це питання в системну та професійну площину, особливо з урахуванням регулярної появи нових розробок у брендуванні міст України, таких як Запоріжжя, Вінниця, та ребрендінгу існуючих рішень, наприклад Львову.

Мета дослідження даної статті полягає у розгляді поняття і можливих механізмів брендінгу територій, зокрема міста, що виділяє його серед інших і підвищує іміджевий складник, а також у

проведенні аналізу сучасних тенденцій в дизайні брендування територій на прикладі зарубіжних і українських міст.

Виклад основного матеріалу. Логотип є важливою та невід’ємною частиною іміджу на сучасному етапі розвитку суспільства, оскільки це перше, на що люди звертають увагу. Цей знак фірми, компанії, товару, особистості, країни, регіону або міста дозволяє виділитися серед інших, серед конкурентів, не тільки привертаючи увагу, але й утримуючи її та роблячи певний об’єкт упізнаваним. Різні численні територіальні спільності (українські, європейські, американські, країн СНД та ін.) демонструють досвід ефективного використання, окрім національного герба і прапора, власного логотипу – візуального образу бренду. К. Дінні у своїй роботі формулює головне завдання брендування міст, а саме: «визначити їх ідентичність та імідж. У чому суть міста і як, з його точки зору, його повинні сприймати? Це потрібно прояснити достатньою мірою на початковій стадії створення бренду. Інакше ми, швидше за все, отримаємо не виразний бренд міста, а не пов’язані між собою фрагментарні суббренди, кожен з яких буде нести власне повідомлення. Але ще гірше відсутність свідомого брендингу в принципі. У такому випадку репутація міста повністю залежить від прихильності ворожого або байдужого світу» (Дінні, 2013: 127-128), тобто для привернення уваги в туристичній та інвестиційній галузях необхідна розробка логотипу як базового елемента ефективного функціонування іміджу міста.

Як відомо, репутація міста оцінюється відповідно до універсального бренд-індексу City Brand Index (СВІ) за шістьма параметрами:

- зовнішній вигляд;
- розташування;
- інфраструктура;
- населення;
- динаміка життя;
- потенціал (Volos, 2020).

Метою брендингу країн і міст є вимірювання, побудування і управління репутацією території, що, у свою чергу, пов’язано з процесами глобалізації. Варто зазначити, що з кожним роком необхідність самоідентифікації території – населеного пункту, невеликого міста, мегаполісу, країни – постійно зростає. Вирішуючи економічні, туристичні завдання за допомогою брендингу, частіше за все віддають перевагу яскравим, привабливим ідеям, символам, образам, які дістають відображення в іміджі міста. За допомогою формування іміджу території відбувається залучення нових

жителів, робочої сили, а також збільшення туристичного потоку та інвестицій. При цьому логотип використовується як реклама і є символом бренду.

Інформація сприймається саме за допомогою знака, який є носієм інформації. Знак (з др. грецьк. *sema* – «знак», ознака, сигнал) – об’єкт, який є представником якогось іншого предмета, властивості або відношення і призначений для придбання, зберігання, перетворення і трансляції інформації (повідомлення). Для людини було властиво зображати характерні, відмітні знаки і символи ще з давніх часів. Родоначальниками сучасного логотипу можна назвати амулети і тотеми. Термін «тотем» походить із Північної Америки й у мові індіанських племен означає «його рід». У середині століття символіка логотипу представляє нову форму. Люди застосовували знак для того, щоб відобразити сутність своєї діяльності. Першим логотипом прийнято вважати бренд-клеймо (др. сканд. *brandr*, «горіти», англ. *brand* – «відбиток»). Метою нанесення клейма (або брендингу) були ідентифікація і позначення власника. Виникнення логотипів пов’язано з епохою промислової революції. Так, розвиток індустріального виробництва в Англії в XVII ст. сприяв виникненню численних підприємств, фірм, заводів, які виробляли різноманітні предмети побуту, інструменти, продукти, що потребували ідентифікації, таким чином, ці знаки і символи почали наноситися на вироблені товари і продукти (Озмаден, 2011: 89).

У XVII-XVIII ст. термін «логотип» був синонімом терміна «лігатура» – об’єднання двох або декількох знаків шрифту. На початку XX ст. логотипом називають шрифтовий складник, що позначає організацію або товар. Натепер універсальне визначення логотипу відсутнє. Разом із тим з юридичної точки зору існують терміни «товарний знак» і «знак обслуговування», які є синонімами поняття «логотип». Автором терміна «логотип» вважається граф, пер Англії Чарльз Стенхоуп (Charles Stanhope), який наприкінці XVIII – на початку XIX ст. увійшов в історію як талановитий вчений, інженер і винахідник. У 1800 році він винайшов друкарський прес з ручною подачею паперу і технологію логотипу. У свою чергу, геральдику, що у своїй основі є системою знаків, порівнюють із логотипом. Згідно з формулюванням Беатріс Френкель (Beatrice Fraenkel), логотип як герб виконує три істотні функції:

- є знаком, що демонструє самоідентифікацію особистості і групи;
- являє собою знак управління або володіння;
- часто перетворюється на мотив орнаменту (Fraenkel, 2006: 103-121).

Таким чином, логотипи виконують ту ж функцію, що і герби, національні прапори та емблеми символізують колективну приналежність і мету. Але слід чітко усвідомлювати, що існує різниця між логотипом території і комерційним логотипом. Логотип міста, країни, території взагалі є мультисеміотичним малоформатним текстом, за допомогою якого виконані конкретні образні характеристики. У них вгадуються численні символи, стилізовані літери та інше. Лінгвістична спрямованість такого тексту полягає в експлікації, популяризації іміджу певного міста. Жан Паттернот (Jean Patternotte) виділяє шість категорій класифікації логотипу, завдання яких – бути простими і зрозумілими. Образними зображеннями логотипу є піктограма, універсальне позначення (символ), особливе умовне позначення (символ). Літерне позначення логотипу – літерне позначення, що виконується звичайним шрифтом; літерне позначення, що виконується зміненим шрифтом; поєднання літерного та образного позначення (комбінований логотип) (Patternotte, 2008: 12-22). Слід зазначити, що символічні складники логотипу дозволяють асоціювати території з набором певних властивостей і характеристик. А аналіз наявних прикладів брендингу території (логотипів) вказує на те, що багато креативних агентств, дизайнерів, розробників, які займаються розробкою системи брендингу територій, використовують концепцію «брендинг міст» С. Анхольта, відповідно до якої основне джерело структури знака складається з шести факторів: туризм; бренд, що експортується; інвестиції і міграція; політика; культура і традиції; населення (Papp-Váry, 2011: 555-556). Крім того, можна виділити символічні складники логотипу: природні, культурні, державні, історичні, шрифтові.

Прикладом успішного брендингу міста, безумовно, є *Амстердам*. Новою візитною картою Амстердама, що є прикладом сучасного територіального брендингу, стали двометрові букви «I amsterdam», що розташовані в різних частинах міста. Бренд Амстердам досить швидко ствердився у свідомості жителів і туристів, поступово витіснив усі інші символи та додав позитивний момент у сприйняття столиці самої толерантної країни у світі. Крім того, слід зазначити, що у 2014 році брендингова агенція «Edenspiekermann» разом з агенцією «Thonik» оновила візуальний образ Амстердама та розробила єдину айдентику, яка підходить до всіх районів і служб міста. Раніше використовувалося більше 40 варіантів логотипу – зі словами «Gemeente Amsterdam» і без, з різними симво-

лами і доповненнями. В айдентиці використовуються андріївські хрести та шрифт Avenir.

Хрестоматійним та одним із найбільш вдалих у світі прикладів брендингу міста є логотип *Нью-Йорку* I Love NY, створений в 1977 році дизайнером Мілтоном Глейзером (Milton Glaser). Три чорних букви і червоне круглобоке серце були частиною рекламної кампанії штату (а не міста) Нью-Йорк, розробленої агентством Wells Rich Greene на замовлення Департаменту Комерції штату Нью-Йорк. М. Глейзер, дизайнер, залучений до роботи над цим проектом, був упевнений, що кампанія триватиме всього пару місяців, і зробив логотип безкоштовно. Однак знак не просто став графічним образом Нью-Йорка, частиною культури, а й змінив акцент з робочого складника міста на туристичний. У 2008 році кампанія була запущена повторно, супроводжуючись виданням інструкції з використання фірмового стилю. А в багатьох містах світу з'явилися численні наслідування цього логотипу.

Одним із найбільш яскравих прикладів брендингу українського міста є *Львів*. У 2011 році було проведено ребрендинг Львова та запропоновано новий логотип, автором якого є Юрій Крукевич – викладач кафедри графічного дизайну ЛНАМ (Львівська національна академія мистецтв). Логотип Львова являє собою п'ять стилізованих зображень відомих храмів і ратуш міста. Ця ідея має історичне підґрунтя: перше відоме зображення Львова – панорама Гогенберг – це оборонні стіни, вежі і куполи. Логотип Львова офіційно затверджений як Знак для товарів і послуг міста Львова. Логотип використовують багато кафе і магазинів, наприклад Львівська майстерня шоколаду і кафе «Львівський штрудель». У 2017 році логотип міста вирішили оновити для зручності його використання. Попередній логотип, хоч і подобався жителям і гостям Львова, був абсолютно непристосований для використання в графічному дизайні. Автор оновленого логотипу Ю. Крукевич зробив його більш динамічним, а також додав нові елементи в брендбук. Основні зміни були пов'язані з використанням зображення самих веж: тепер їх можна міняти місцями і зміщувати по вертикалі, а це створює враження простору міста, який ми бачимо з різних ракурсів. Оновлення дало великий вибір піктограм, які будуть використовуватися для сувенірної продукції та афіш різних заходів. Набір у повному обсязі буде наданий на сайті міської адміністрації, щоб кожен бажаючий міг використовувати його для своїх заходів (Копилов, 2017).

Також у 2019 році до міст України з власним фірмовим стилем приєдналася *Вінниця*. Креативне агентство «Fedorig» презентувало новий офіційний бренд Вінниці, створило новий логотип та оновило сайт міста. В основі брендингу – слоган «Вінниця – місто ідей». «Місто, де комфорт і затишок створюють унікальну атмосферу для народження нових ідей». У «Fedorig» для створення нового логотипа використали історичний герб міста, зробили його більш сучасним і зберегли відтінки, а також розробили спеціальний шрифт (Стадник, 2019). Слід відзначити, що, як і у випадку зі Львовом, брендбук знаходиться у вільному доступі і також кожен бажаючий може використовувати його для своїх потреб.

Ще одним носієм якісного фірмового стилю є *Одеса*. У 2009 році був проведений конкурс на створення логотипу міста та після аналізу отриманих результатів, адміністрацією міста було прийнято рішення довірити розробку логотипу провідній студії дизайну на території СНД – студії Артемія Лебедева, яка представила брендбук «Фірмовий стиль Одеси», до якого увійшли фірмовий логотип, шрифти, патерн, каліграфічна композиція і правила оформлення від вуличних табличок, сувенірних футболок та іншого. Яскравий і якісний логотип активно використовується в місті: випускається сувенірна продукція і біжутерія, оформляються плакати і вивіски в рамках фірмового стилю, створено бронзовий монумент у вигляді якоря.

Досить цікавим та концептуальним є приклад *Запоріжжя*. Однією з головних цілей брендингу міст є залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій, тому, розробляючи логотип, дизайнери часом намагаються відійти від однозначного образу міста та розкрити не тільки його економічний потенціал. Незважаючи на те, що Запоріжжя є великим індустріальним центром України, який має понад 280 підприємств, у 2014 році розробники логотипу – рекламна агенція «Квадрат» – вирішили піти від промислової теми і зобразити знак у вигляді літери «З», яка символізує два береги Дніпра, і майже незчитуваного серця, під яким розуміється острів Хортиця, що знаходиться між ними. Одночасно глядач бачить візерунок, що нагадує народний слов'янський орнамент. Таким чином, проєктуючи логотип міста, розробники віддалилися від образу промислового міста і зробили акцент на розвитку туризму. Але трохи згодом графічний складник був концептуально переосмислений, та у 2017 році представлено офіційну айдентику туристичного Запоріжжя. Для логотипу та фірмового стилю було вибрано таку графічну мову, що буде максимально виразно іден-

тифікувати у свідомості людей місто Запоріжжя з його особливим, унікальним конструктивістським характером. Графічний стиль айдентику туристичного бренду можна охарактеризувати як поєднання конструктивізму та сучасного мінімалізму.

Традиційна зірка із козацького прапору має шість кутів, а нова – сім кутів – це символізує сучасне Запоріжжя із 7-ми туристичними напрямками. Тобто фактично семикутна зірка – це продовження традиції і створення на її основі нового переосмисленого символу згідно із сучасними особливостями міста. Кожен із семи напрямків туристичного Запоріжжя має свій власний символ. Так само як і логотип, кожен символ створений за єдиним принципом і складається із семи поєднаних між собою стрічок. Цілі та завдання брендингу Запоріжжя досить чітко сформульовані у фірмовому стилі: «Задача нового символу – ідентифікувати у свідомості туристів, гостей міста виразний та яскравий образ туристичного Запоріжжя. Для того щоб максимально розкрити потенціал туристичного бренду, потрібен не лише один логотип, а цілісна, динамічна візуальна система – айдентика (Айдентика туристичного Запоріжжя, 2017).

Висновки. У науковій статті наведені та проаналізовані сучасні тенденції в дизайні брендування територій міст України та світу в цілому, показано, що до основних елементів сучасної айдентику міст, що дозволяють створити унікальний образ території, належить не тільки логотип, але й інші графічні елементи бренду: кольорова гамма, шрифт і стандарти їх використання (фірмовий стиль загалом). Важливо відзначити, що результатом роботи над актуальною на сучасному етапі візуальною айдентикою бренду є певний набір правил і стандартів з її використання. Наявність такого документа забезпечує сталість і спадкоємність у використанні бренду в ході реалізації стратегії соціально-економічного розвитку територій.

Іншим елементом сучасного бренду територій є віртуально-смысловий складник, що має ідейне навантаження, яке свідомо формується розробниками даного бренду (наприклад, концепція іміджевого позиціонування, слогани). Ідентичність території повинна максимально відповідати її іміджу в зовнішньому середовищі. Дослідниками підкреслюється важливість того факту, що сучасні тенденції в дизайні брендування територій мають суттєвий вплив на довгострокове підвищення конкурентоспроможності міст і регіонів з численними соціальними ефектами. А зростаюча кількість міст України, які мають власну айдентику, вказує на актуальність подальшого системного аналізу, досліджень та розробок у цьому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. S. Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. *London: Palgrave Macmillan*. 2009. С. 66.
2. Бистрова Т. Ю. Аксиологія бренду: до методології культурного брендингу території. *PR в світі, що змінюється: регіональний аспект: зб. статей під ред. М.В. Гундаріна, А. Г. Сидорової, Ю. В. Явінської. Барнаул*. 2011. Вип. 9. С. 85-95.
3. Важеніна І. С. Про сутність бренду території. *Економіка регіону*. 2011. № 3. С. 18-22.
4. Візгалов Д. В. Брендинг міста. *М.: Інститут економіки міста*. 2011. С. 160.
5. Дінні К. Брендинг територій: кращі світові практики. *М.: Манн, Іванов і Фербер*. 2013. С. 127-128.
6. Papp-Váry A. The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron european city brand ba-rometer: a comparative study. *Regional and Business Studies. Kaposvar University, Faculty of Economic Science*. 2011. С. 555–556.
7. London ranks as the top «City Brand». Sydney emerges in second place, while Paris declines from first in 2017 to third in 2020. *Report. Official website «Ipsos»*: веб-сайт. URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/city-brands-2020-press-release_final-april-2020.pdf (дата звернення: 12.09.2021).
8. Озмаден І.І. Виникнення і розвиток логотипів. *Вісн. Казан. держ. ун-ту культури і мистецтв*. 2011. № 2. С. 89.
9. Паттернот Ж. Розробка і створення логотипів і графічних концепцій. *Фенікс*. 2008. С. 12-22.
10. Львів представив новий логотип міста. *Інтернет-видання Sayhi*: веб-сайт. URL: <https://say-hi.me/novosti/lvov-predstavil-novyj-logotip-goroda.html> (дата звернення: 02.09.2021).
11. Новий офіційний бренд Вінниці від Fedoriv. *The Village Україна*: веб-сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/285281-noviy-ofitsiyniy-brend-vinnitsi-vid-fedoriv> (дата звернення: 02.09.2021).
12. Айдентика туристичного Запоріжжя. *Айдентика Запоріжжя*: веб-сайт. URL: <http://identity.zaporizhzhia.city/> (дата звернення: 04.09.2021).
13. Béatrice Fraenkel, David Pontille. La signature au temps de l'électronique. *De Boeck Supérieur «Politix»*. 2006. № 2. С. 103-121.

REFERENCES

1. S. Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. *London: Palgrave Macmillan*, 2009, p. 66
2. Byistrova T.Yu. Aksiologiya brenda: k metodologii kulturnogo brendinga territorii. [Axiology of the brand: to the methodology of cultural branding of the territory]. *Barnaul: PR in a changing world: regional aspect. Coll. articles*, 2011, Nr 9, pp. 85-95 [in Russian].
3. Vazhenina I.S. O sushnosti brenda territorii. [On the essence of the brand of the territory]. *Economy of the region*, 2011, Nr 3, pp. 18–22 [in Russian].
4. Vizgalov D.V. Branding goroda. [Branding of the city]. *Moscow: Institute of City Economics*, 2011, p.160 [in Russian].
5. Dinnie K. Branding territoriy: luchshie mirovye praktiki [City Branding: Theory and Cases]. *Moscow: Mann, Ivanov and Ferber*, 2013, pp. 127–128 [in Russian].
6. Papp-Váry A. The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the saffron European City Brand Barometer: a comparative study. *Regional and Business Studies. Kaposvar University, Faculty of Economic Science*, 2011, pp. 555–556
7. London ranks as the top «City Brand». Sydney emerges in second place, while Paris declines from first in 2017 to third in 2020. *Report. Official website «Ipsos»*. Retrieved from. URL : https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/city-brands-2020-press-release_final-april-2020.pdf [in English].
8. Ozmaden I.I. Vozniknovenie i razvitie logotipov. [Origin and development of logos]. *Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts*, 2011, Nr 2, p. 89 [in Russian].
9. Patternotte J. Razrabotka i sozdanie logotipov i graficheskikh kontseptsiy. [Creation of logos and graphic concepts]. *Fenix*, 2008, pp. 12-22 [in Russian].
10. Lviv predstaviv novyi lohotyp mista. [Lviv presented a new logo of the city]. *Online Edition Sayhi*. Retrieved from. URL : <https://say-hi.me/novosti/lvov-predstavil-novyj-logotip-goroda.html> [in Ukrainian].
11. Novyi ofitsiyniy brend Vinnytsi vid Fedoriv. [New official brand of Vinnytsia from Fedoriv]. *The Village Ukraine*. Retrieved from. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/285281-noviy-ofitsiyniy-brend-vinnitsi-vid-fedoriv> [in Ukrainian].
12. Aidentyka turystychnoho Zaporizhzhia. [Identity of tourist Zaporozhye]. *Zaporizhzhia Identity*. Retrieved from. URL : <http://identity.zaporizhzhia.city/> [in Ukrainian].
13. Béatrice Fraenkel, David Pontille. La signature au temps de l'électronique. *De Boeck Supérieur «Politix»*, 2006, Nr 2, pp. 103-121 [in French].