

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.29-30.26>

УДК 338.48:339.92

## ЛОГОТИП КИЄВА (КАШТАН) ТА ЙОГО МІСЦЕ В ДИЗАЙНІ СТОЛИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Шаповал Анатолій Григорович<sup>1</sup>, Мазніченко Оксана Володимирівна<sup>2</sup>,  
Осадча Алла Миколаївна<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Професор, доцент кафедри мультимедійного дизайну  
Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: a.g.shapoval61@gmail.com, orcid: 0000-0002-0327-2103

<sup>2</sup>Доцент кафедри графічного дизайну факультету дизайну  
Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: omaznichenko2016@gmail.com, orcid: 0000-0001-8517-4955

<sup>3</sup>Старший викладач кафедри графічного факультету дизайну  
Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: Alla\_0203@ukr.net, orcid: 0000-0001-5153-8028

**Анотація.** Метою публікації є систематизація й узагальнення відомостей щодо каштану як логотипу Києва та його місця у дизайні продукції у столиці України.

**Методологія.** У статті використано такі методи дослідження: компаративний (під час зіставлення різних логотипів), типологічний та описовий методи аналізу ролі логотипів у рекламі, узагальнення (для підведення проміжних і заключних підсумків дослідження, формулювання висновків), комплексний підхід (дав змогу підпорядкувати всі елементи змісту та форми пропонованої статті меті й завданням дослідження).

**Результати.** У статті встановлено основні історичні віхи еволюції каштану як емблеми Києва.

**Наукова новизна.** Обґрунтовано підходи до розроблення маркетингової стратегії використання каштану як логотипу Києва.

**Практична значущість.** Висновки, отримані у статті, можуть бути використані під час підготовки навчальних матеріалів з історії київської реклами.

**Висновки.** Виявлено, що каштан став одним із символів Києва у царський період, а логотипом Києва – у радянські часи. Лист каштана використовується у дизайні у столиці України – від жетонів метро до сувенірів та одягу. Запропоновано етапи цілеспрямованого формування іміджу Києва з використанням логотипу каштану: підготовчий; визначення стратегії й концепції фірмового стилю Києва; виділення основної ідеї фірмового стилю з усіх варіантів та її візуалізація; розроблення логотипу; детальна проробка елементів фірмового стилю; розроблення брендбуку; патентний захист фірмового стилю. Логотип «київський каштан» може використовуватися на візитках, папках, листівках, конвертах, буклетах, бланках, календарях, на сувенірній продукції, а також на упаковці продуктів харчування («Київський торт» тощо). Структури місцевого врядування й міська громада загалом уже усвідомили вигоди, які Київ спроможний отримати за доцільного використання й науково окресленого підходу до реалізації своєї системи айдентики.

**Ключові слова:** каштан, логотип, Київ, символ, символіка, дизайн, продукція, реклама, маркетинг, історія, продукція, імідж, просування.

## ВСТУП

На сучасному етапі айдентика (тобто фірмовий стиль) досить активно увійшла у середовище реклами Києва як столиці нашої держави. Структури місцевого врядування й міська громада загалом уже усвідомили вигоди, які Київ спроможний отримати за доцільного використання й науково окресленого підходу до реалізації своєї системи айдентики.

Одним із базових компонентів системи айдентики міста є логотип, що являє собою індивідуальний графічний знак, написання марки чи поєднання графічного знаку та шрифтового написання.

Термін «логотип» виник на початку позаминулого століття у типографіці та був синонімом поняття «лігатура», позначаючи поєднання двох чи трьох знаків типографського шрифту. У сучасній терміносистемі логотип є оригінальним накресленням повного або скороченого найменування визначеної структури або товару. Логотип – це образ, який запам'ятовується, емоція, пам'ять й елемент, котрий точно здійснює вплив на підсвідомий рівень розуму споживачів. Логотип є засобом внутрішніх комунікацій, і його мета полягає в об'єднанні представників однієї й тієї ж спільноти (у даному разі це місто Київ).

Указана тема перебуває на стику кількох дисциплін – комплексу наук про дизайн, маркетингу, соціальної психології тощо.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Відаючи належне вже здійсненим в Україні на протязі 5–10 останніх років розвідкам із проблематики логотипу та його місця у рекламі міст [1; 2; 4; 5; 7; 8 тощо], необхідно наголосити, що окремі питання все ще перебувають поза увагою науковців. Зокрема, це стосується каштану як логотипу столиці України.

## МЕТА

Метою публікації є систематизація й узагальнення відомостей щодо каштану як одного з логотипів Києва та його місця в дизайні столичної продукції. Окремо розглянути історичні етапи становлення каштану як символу Києва, окремо – маркетинговий потенціал використання каштану в символіці.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Айдентика стосовно до Києва може бути визначена як унікальне явище у сфері проектного дизайну столиці України, як комплекс візуальних ознак, які викликають у споживача визначений стереотип певної

промислової чи торговельної компанії. Айдентика може складатися зі значного числа різних елементів, що взаємозалежні між собою, однак водночас підпорядковані єдиній концепції й місії. Лише у цьому разі айдентика може сприяти підвищенню рівня довіри до визначеного продукту, а також спричиняти зростання його якості. Водночас айдентика може бути системою корпоративної ідентифікації продукту або послуги, сполучаючи їх. Невід'ємним компонентом фірмового стилю є товарний знак.

Фірмовий стиль може розглядатися в умовах міста Києва як результат безперервної роботи над створенням власного іміджу столиці України, що безпосередньо пов'язано з її самоідентифікацією, яку легше за все віднайти через чіткі візуальні образи. Саме з огляду на вказане фірмовий стиль міста виступає у ролі розпізнавального знаку, який ідентифікує як Київ у цілому, так і окремі компоненти його суспільного й культурного життя.

Що стосується логотипу, то у власній публікації вітчизняна науковиця Л. Безсонова зазначає, що «у процесі розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у візуальній ідентифікації слово «логотип» почало використовуватися у значенні «усталене накреслення найменування товару, його виробника або постачальника» [1, с. 258].

Таким чином, логотип є об'єктом власності певної структури, що має виняткові права на його застосування, розпорядження ним, володіння та заборону незаконного використання. Зареєстрований логотип передбачає присутність виняткових прав власника на роботу із символом, комбінацією літер і цифр чи інших пристосувань.

Різні територіальні спільноти (українські та країн ЄС) виявляють досвід результативного використання, окрім національного герба й прапора, також свого логотипа – візуальної концепції бренду. Із цього слідує, що необхідно розробляти логотип міста з огляду на те, що відсутність логотипа може позначитися на іміджі міста.

Репутація міста характеризується відповідно до універсального бренд-індексу City Brand Index (CBI) за шістьма параметрами: зовнішній вигляд, розташування, інфраструктура, населення, динаміка життя, потенціал [12]. Метою брендингу держав і міст є вимір, побудова й менеджмент репутації місця чи території, що водночас пов'язане з динамікою глобалізації. У даний період потреба у самоідентифікації населеного

пункту, міста, держави у цілому постійно зростає. У ході розв'язання економічних і туристичних завдань усе частіше віддається перевага яскравим, більш привабливим концепціям, символіці, образам і цінностям, що знаходять висвітлення в іміджі міста. Формування іміджу міста, тим більше столиці певної країни, – це базис залучення жителів, фахівців і насамперед туристичного та інвестиційного чинників. При цьому логотип здійснюється і як реклама та виступає символом бренду.

Відомо, що відомий у всьому світі логотип Нью-Йорка сформувався в умовах, коли дизайнерам слід було здійснити акцент на туристичному образі міста. Після терористичної атаки 11 вересня 2001 р. варіація бренду The New York Miracle задекларувала: «Я люблю Нью-Йорк, незважаючи ні на що».

Логотип I love NY перетворився на загальноживаний (рис. 1) і сформував значне число наслідувань по всьому світові, оскільки має лаконічну форму, яка складається з двох кольорів – чорного й червоного.



Рис. 1. Логотип Нью-Йорка (<https://www.iloveny.com/>)

Початково логотип Нью-Йорка був компонентом рекламної кампанії для штату Нью-Йорк. Дизайнер цієї рекламної Мілтон Глейзер, котрий займався формуванням логотипа, був переконаний, що кампанія буде продовжуватися не більше двох-трьох місяців, і працював безоплатно. Зрештою, вказаний логотип набув значної популярності, перетворившись на частину культури Нью-Йорка.

Таким чином, логотип міста являє собою багатосеміотичний малоформатний текст, шляхом використання якого забезпечене виконання конкретних образних характеристик. У цих характеристиках можна виявити багато символів, а також стилізовані літери (зокрема, літера «К» – місто Київ) тощо.

Відомо, що наявний і чинний логотип міста був розроблений у 2011 р. фахівцями бюро Fedoriv та Karandash Graphic Design. Цей логотип складається з краплі, яка символізує Дніпро, каштана, а також церковної бані й серця (рис. 2).



Рис. 2. Логотип Києва [6]

Каштан є одним із символів і логотипів Києва, і він з'являється скрізь: і на старій 1-гривневій монеті, і на жетонах метро (у минулому), і на гербі міста. У будь-якій пісні, вірші чи картині про Київ, скоріше за все, будуть присутні каштани. Історія про київський каштан – це класична історія про непорозуміння та винахідливість.

Уперше каштан у Києві офіційно побачив у 1826 р. відомий дослідник того часу Берлінський. Серед горіхів, абрикосів та інших фруктових дерев він помітив декоративне дерево, яке цвіло біло-рожевими пірамідальними квітами. Він ріс на Подолі, привезений, імовірно, з Угорщини. Ніхто не знає, кому першому спало на думку імпортувати дерево з Угорщини в Україну, але це викликало неабиякий резонанс.

Київські дерева сорту кінського каштана – це джерело візуальної цінності. Уперше дерева у верхній частині міста з'явилися у 1830–1840-х роках, коли генерал-губернатор Бібіков, тогочасний очільник міста, заклав бульвар свого імені (нині більш відомий як бульвар Тараса Шевченка). Цю нову архітектурну пам'ятку планували приурочити до візиту царя Миколи I до Києва. Уздовж неї висадили сотні каштанів – від цирку до Бессарабки. Бульвар і сьогодні виглядає майже так само, однак закономірним є питання: що сталося з каштанами?

Бібіков настільки пишався своїм бульваром, що послав гінця до царя Миколи (тоді ще в Житомир), щоб повідомити йому про велику новину. Однак ця новина не сподобалася царю. Почувши це, Бібіков, злякавшись за свою роботу, наказав негайно викорчувати всі каштани.

За одну ніч увесь бульвар засадили тополями, які стоять там і досі. Нові дерева за ніч: перемога Бібікова. Проблема полягала в тому, що робити з 200 дорослими деревами у центрі міста. Як їх можна було позбутися за ніч? Як завжди, винахідливі кияни взяли дерева, щоб пересадити їх у дворах. Так і народився символ Києва.

Довгий час, із середньовіччя до XVIII ст., гербом Києва була рука з арбалетом, що, ймовірно, символізувало оборонну позицію міста, яке постійно зазнавало набігів ворогів. Відомий нам герб з архангелом Михайлом з'явився приблизно у XVII ст. Спочатку він був гербом Київських земель, але пізніше закріпився за Києвом. Хоча зовнішній вигляд герба протягом усього цього часу змінювався, архангел Михайло залишався на ньому аж до революції 1917 р.

На гербі соціалістичного міста архангела, звичайно, бути не могло, тому майже весь радянський час Київ обходився без герба. 1965 р. Києву дали звання міста-героя, і з'явилося бажання відзначити це у міській символіці. У 1966 р. оголосили відкритий конкурс, переможцем у якому визнали роботу архітектора та художника Флоріана Юр'єва та скульптора Бориса Довганя. Новий герб поєднав у собі радянську символіку – серп і молот та зірку героя і стародавній символ міста – лук. Центральним елементом композиції було золоте зображення квітучої гілки каштана – символу розквіту соціалістичного Києва (рис. 3).



Рис. 3. Радянський герб Києва, автори – Флоріан Юр'єв та Борис Довгань [3]

Саме з того часу каштан почав асоціюватися з Києвом, а каштановий лист почали використовувати як фірмовий елемент міста на жетонах метро, на коробці київського торта, у логотипах компаній, телеканалів, політичних партій.

Наприкінці квітня 2019 р. Олександр Трегуб, керівник школи дизайну та програмування Projector, запропонував зробити логотипом Києва листок каштана (рис. 4). Цю

ідею з ентузіазмом підтримали дизайнери та інші представники творчої індустрії. Дмитро Буланов та Катерина Яцушек намалювали цей логотип і дозволили використовувати його вільно, після чого він став з'являтися на стікерах, футболках, на зупинках та на сайтах.

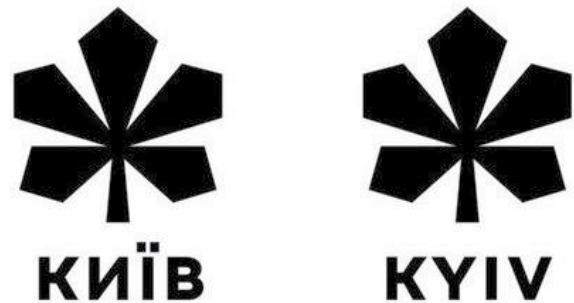


Рис. 4. Каштан як логотип Києва [3]

Говорячи про використання логотипу каштану в дизайні продукції, слід наголосити на тому, що для виконання необхідної функції рекламний матеріал має містити чи формувати оригінальний місткий образ, який запам'ятовується, викликає конкретні асоціації й залишається у пам'яті споживача. Це дає змогу споживачеві здійснити вибір щодо визначеного товару (послуги) певного виробника. Отже, бренд є певним символічним утіленням комплексної інформації про продукт (послугу), а також його виробника. У комплекс такої інформації входять:

- логотипи, товарні знаки, а також знаки обслуговування;
- фірмовий стиль (окреслений набір елементів, знаків, стилів, схем і символів із задіянням певного кольору), фірмове найменування, комерційне визначення;
- певні визначення (аудіовізуальні образи);
- девізи, гасла;
- твори, охорона яких забезпечується авторським правом;
- форма товару та інші компоненти.

При цьому у ході створення рекламно-іміджевих макетів, поліграфічної продукції й інших матеріалів із каштаном як логотипом Києва слід урахувати зону безпеки логотипу. Зона безпеки являє собою простір навколо логотипу, що вільний від графічних елементів, значимих компонентів тощо.

Кольори в оформленні дизайну з використанням каштану мають відповідати кольорам логотипу Києва. Під час використання фотозображень необхідно здійснювати накладання кольорів.

Попри значний потенціал символу каштана бути заполітизованим намагання його використання у передвиборних комунікаціях у столиці України не мали успіху. Каштани з'являлися на плакатах-анонсах «Третього засідання Ради Партії Зелених Європи» (2005), на плакатах громадського об'єднання «Форум порятунку Києва» (2006), у політичному гаслі «Зеленими у Києві мають бути тільки каштани» Олексія Гончаренка (2020).

Слід запропонувати такі етапи цілеспрямованого формування айдентики й іміджу Києва з використанням логотипу каштану:

Перший етап – підготовчий. На вказаному етапі концентрують інформацію та забезпечують її аналіз. Значна увага приділяється дослідженню основних конкурентів, а також цільовій аудиторії. Завдання підготовчого етапу – знайти відмінні риси логотипу й кампанії з її впровадження у цілому.

На другому етапі, коли сконцентрована інформація, формуються стратегія й концептуальні засади фірмового стилю Києва. Це колекціонування ідей, а також образів фірмового стилю.

Третій етап передбачає виділення базової ідеї фірмового стилю з усіх варіантів та забезпечення її візуалізації. На вказаному етапі відбувається підбір кольорів, шрифтів, символів чи графічні об'єкти, формуються ескізи.

На четвертому етапі відбувається розроблення логотипу. Пропонується замовляти всі елементи фірмового стилю в одній фаховій компанії, яка займається айдентикою, що суттєво спростить завдання дизайнерам. Під час формування й удосконалення логотипу Києва слід докласти певних зусиль, щоби він був яскравим, лаконічним і привабливим.

На п'ятому етапі докладно опрацьовуються компоненти фірмового стилю. Найчастіше це корпоративні елементи, на яких відбувається нанесення логотипу (у даному разі міста Києва) з визначеним шрифтом: це можуть бути візитки, папки, листівки, конверти, буклети, бланки, календарі та інша друкована продукція. Можливим є також виробництво пробної сувенірної продукції, що дасть змогу оцінити, як фірмовий стиль Києва буде виглядати у реальному житті. Ймовірно, слід повернутися до попередніх етапів і що-небудь виправити.

На шостому етапі відбувається розроблення брендбуку. Сюди вносяться всі компоненти використання фірмового стилю з наочними прикладами та правилами. Брендбук у подальшому може буде використаний

керівництвом компанії, а також іншими рекламними організаціями.

На сьомому етапі проходить патентний захист стилю. Це вельми стратегічний момент, який гарантує, що логотип і комбінація фірмових шрифтів та кольорів не будуть використані іншими структурами (компаніями, містами).

## ВИСНОВКИ

Таким чином, розглянувши тематику даного дослідження, ми встановили, що каштан став одним із символів Києва у царський період, а логотипом Києва – у радянські часи.

Каштан давно вже став неофіційним символом Києва і використовується у дизайні – від жетонів метро до сувенірів та одягу. Цей якісний і лаконічний логотип не виходить із моди.

Запропоновано етапи цілеспрямованого формування іміджу Києва з використанням логотипу каштану: підготовчий; визначення стратегії й концепції фірмового стилю Києва; виділення основної ідеї фірмового стилю з усіх варіантів та її візуалізація; розроблення логотипу; детальна проробка елементів фірмового стилю; розроблення брендбуку; патентний захист фірмового стилю. Логотип «київський каштан» може використовуватися на візитках, папках, листівках, конвертах, буклетах, бланках, календарях, на сувенірній продукції, а також на упаковці продуктів харчування («Київський торт»). При цьому у ході використання логотипу «каштан» з іншими логотипами у дизайн-макетах необхідно дотримуватися правила безпечних зон.

У цьому контексті, звісно, досить не просто однозначно вказувати, якими основними й обов'язковими компонентами має відзначитися новий «ідеальний» логотип столиці України. Досліджуваний логотип «київські каштани» є загальновідомим, однак він скоріше є історичним, оскільки дуже нагадує про минуле Києва у ХХ ст., а не про сучасний стан справ у столиці України.

На нашу думку, у символіці, зокрема логотипі Києва, могли би бути задіяні компоненти, які нагадують про:

– вагомий внесок Києва у міжнародний культурний спадок (всесвітньо відомі релігійні споруди тощо);

– природу міста, величні парки, річку Дніпро;

– героїчну та переможну боротьбу мешканців Києва проти ворогів, зокрема починаючи з 24 лютого 2022 р.

Означена тема, безсумнівно, має великі перспективи для подальших досліджень.

Це зумовлено в тому числі тим чинником, що практика створення символіки Києва, зокрема з використанням логотипу каштану в більшості дизайнерських та рекламних структур столиці України, досить істотно випереджає відповідні напрацювання теорії й наукової сфери (у такий спосіб можна стверджувати,

що «практика завжди на крок випереджає теорію»). З огляду на зазначене, необхідно інтенсифікувати відповідні наукові пошуки, спрямовані на висвітлення найбільш передових і цікавих практик створення логотипів міст, а також відповідних товарних знаків у дизайні.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Безсонова Л.М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2010. № 1. С. 257–260.
- [2] Безсонова Л.М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 47.
- [3] ДСТУ 3899-99. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. Видання офіційне. Київ : Держстандарт України, 1999. 33 с.
- [4] Кияк-Редькович Л.Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 129–137.
- [5] Кузнецова І.О., Буравська А.Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ*. 2010. Вип. 6. С. 23–26.
- [6] Офіційний логотип Києва планують переробити. Вже є пропозиція. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/05/29/ofitsijnyj-logotyp-kyyeva-planuyut-pererobyty-vzhe-ye-propozytsiya>.
- [7] Рижова І.С., Прусак В.Ф., Мигаль С.П., Резанова Н.О. Дизайн середовища : словник-довідник. Львів : Простір-М, 2017. 360 с.
- [8] Склярєнко Н.В., Ляшевський О.В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ*. 2010. Вип. 6. С. 91–95.
- [9] Arens W.F. *Contemporary advertising* / W. F. Arens. Boston [etc.] : Irwin: McGraw-Hill, 1999.
- [10] Belch G.E., Belch M.A. *Introduction to advertising and promotion*. Boston, Massachusetts : Irwin : McGraw-Hill, 1995. 762 p.
- [11] Bernstein D. *Advertising Outdoors Watch this Space!* London : Phaidon, 1997. 240 p.
- [12] Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>.
- [13] How to use advertising to build strong brands / ed. J.P. Jones. Thousand Oaks, California[etc.] : Sage publications, 1999. 394 p.
- [14] It's mine, don't touch!: interactions at a large multi-touch display in a city centre/ P. Peltonen, E. Kurvinen, A. Salovaara, G. Jacucci, T. Ilmonen, J. Evans, A. Oulasvirta, and P. Saarikko. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '08*. New York, NY, USA, ACM, 2008. P. 1285–1294.
- [15] Niklewicz K. We need to talk about the EU : European political advertising in the post-truth era / Konrad Niklewicz ; Wilfried Martens centre for European

## REFERENCES

- [1] Bezsonova, L.M. (2010). *Do pyttannia pro definitsii u hrafichnomu dyzaini: suchasnyi zmist poniattia «lohotyp»* [On the issue of definitions in graphic design: the modern meaning of the concept of «logo»]. *Tradytzii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti: zbirka naukovykh prats* [Traditions and innovations in higher architectural and artistic education: a collection of scientific papers]. Kharkiv : KhDADM, 1, 257–260 [in Ukrainian].
- [2] Bezsonova, L.M. (2011). *Morfolohiia lohotypa v systemi identyfikatsiinoi znakovoi* [Morphology of the logo in the identification sign system]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 3, 47 [in Ukrainian].
- [3] DSTU 3899-99 (1999). *Dyzain i erhonomika. Terminy ta vyznachennia* [Design and ergonomics. Terms and definitions]. The publication is official. Kyiv : Derzhstandart Ukrainy [in Ukrainian].
- [4] Kiyak-Redkovych, L.T. (2009). *Polisemiotychnist lohotypiv mist ta brendiv yak typ vizualno zaleznykh tekstiv maloi formy* [Polysemiotic nature of logotypes in locality and branding as a type of visually stale texts in small forms]. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy – Linguistics of the 21st century: new research and perspectives*, 3, 129–137 [in Ukrainian].
- [5] Kuznetsova, I.O., & Buravska, A.R. (2010). *Klasyfikatsiia lohotypiv* [Classification of logos]. *Visnyk KhDADM: zb. nauk. Prats – Herald of KhDADM*, 6. Kharkiv : KhDADM, 23–26 [in Ukrainian].
- [6] Ofitsiyni lohotyp Kyieva planuiut pererobyty. Vzhe ye propozytsiia [The official logo of Kyiv is planned to be redesigned. There is already an offer] [Elektronnyi resurs]. Retrieved from: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/05/29/ofitsijnyj-logotyp-kyyeva-planuyut-pererobyty-vzhe-ye-propozytsiya> [in Ukrainian].
- [7] Ryzhova, I.S., Prusak, V.F., Myhal, S.P., & Riezanova, N.O. (2017). *Dyzain seredovyshcha. Slovnyk-dovidnyk* [Environment design. Dictionary-reference]. Lviv : Prostir-M [in Ukrainian].
- [8] Skliarenko, N.V., & Liashevskiy, O.V. (2010). *Sutnist i pryznachennia lohotypu* [The essence and purpose of the logo]. *Visnyk KhDADM: zb. nauk. Prats – Herald of KhDADM*, 6. Kharkiv : KhDADM, 91–95 [in Ukrainian].
- [9] Arens, W.F. (1999). *Contemporary advertising* / W.F. Arens. Boston[etc.] : Irwin: McGraw-Hill [in English].
- [10] Belch, G.E. (1995). *Introduction to advertising and promotion* / G. E. Belch, M.A. Belch. Boston, Massachusetts : Irwin : McGraw-Hill [in English].

studies (Brussels). Brussels : Wilfried Martens centre for European studies, 2017. 68 p.

[16] Public relations and advertising theories: concepts and practices / B. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang, 2018. 423 p.

[17] Standard directory of advertisers. Vol. 2: Indexes. 1995. 1044 p.

[18] Struppek M. Urban screens – the urbane potential of public screens for interaction. *Visual Communication*. 2006. № 5. P. 173–188.

[19] Surmanek J. Introduction to Advertising Media. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book, 1993. 359 p.

[20] The advertising business : Operations. Creativity. Media planning. Integrated communications / ed. J.P. Jones. Thousand Oaks[etc.] : Sage Publications, 1999. 548 p.

[11] Bernstein, D. (1997). Advertising Outdoors Watch this Space! London : Phaidon.

[12] Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking. Retrieved from: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking> [in English].

[13] How to use advertising to build strong brands (1999) / ed. J.P. Jones. Thousand Oaks, California[etc.] : Sage publications [in English].

[14] It's mine, don't touch!: interactions at a large multi-touch display in a city centre (2008) / P. Peltonen, E. Kurvinen, A. Salovaara, G. Jacucci, T. Ilmonen, J. Evans, A. Oulasvirta, and P. Saarikko. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '08. New York, NY, USA, ACM, 2008, 1285–1294 [in English].

[15] Niklewicz, K. (2017). We need to talk about the EU : European political advertising in the post-truth era / Konrad Niklewicz ; Wilfried Martens centre for European studies (Brussels). Brussels : Wilfried Martens centre for European studies [in English].

[16] Public relations and advertising theories: concepts and practices (2018). / B. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang [in English].

[17] Standard directory of advertisers (1995). Vol. 2: Indexes [in English].

[18] Struppek, M. (2006). Urban screens – the urbane potential of public screens for interaction. *Visual Communication*, 5, 173–188 [in English].

[19] Surmanek, J. (1993). Introduction to Advertising Media. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book [in English].

[20] The advertising business (1999): Operations. Creativity. Media planning. Integrated communications / ed. J.P. Jones. Thousand Oaks[etc.] : Sage Publications, 1999 [in English].

## ABSTRACT

**Shapoval A., Maznichenko O., Osadcha A. Kyiv's logo (chestnut) and its place in the design of the capital's products.**

**The purpose** of this publication is to systematize and generalize information about the chestnut as the logo of Kyiv and its place in product design in the capital of Ukraine. **Methodology.** The publication uses the following research methods: comparative (when comparing different logos), typological and descriptive methods of analyzing the role of logos in advertising, generalization (for summing up the intermediate and final results of the research, formulating conclusions), a comprehensive approach (allowed to subjugate the elements of the content and form of the proposed article aims and objectives of the research). **The results.** The article establishes the main historical milestones of the evolution of the chestnut as an emblem of Kyiv. **Scientific novelty.** Reasoned approaches to the development of a marketing strategy for the use of the chestnut as the logo of Kyiv. **Practical significance.** The conclusions obtained in the article can be used during the preparation of educational materials on the history of Kyiv advertising. **Conclusions.** It was revealed that the chestnut became one of the symbols of Kyiv during the tsarist period, and the logo of Kyiv during Soviet times. Chestnut leaf is used in design in the capital of Ukraine – from subway tokens to souvenirs and clothes. Proposed stages of purposeful image

formation of Kyiv using the chestnut logo: preparatory; definition of the strategy and concept of corporate style of Kyiv; selection of the main idea of corporate style from all options and its visualization; logo development; detailed elaboration of corporate style elements; development of the beech brand; patent protection of corporate style. The «Kyiv chestnut» logo can be used on business cards, folders, postcards, envelopes, booklets, forms, calendars, on souvenir products, as well as on food packaging («Kyiv cake», etc.). The structures of local government and the city community in general have already realized the benefits that Kyiv is able to receive with appropriate use and a scientifically defined approach in the implementation of its identity system.

*Key words:* chestnut, logo, Kyiv, symbol, symbolism, design, products, advertising, marketing, history, products, image, promotion.

#### **AUTHOR'S NOTE:**

**Shapoval Anatoliy**, Professor, Senior Lecturer at the Department of Multimedia Design of the Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: a.g.shapoval61@gmail.com, orcid: 0000-0002-0327-2103

**Maznichenko Oksana**, Senior Lecturer at the Department of Graphic Design of the Faculty of Design of the Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: omaznichenko2016@gmail.com, orcid: 0000-0001-8517-4955

**Alla Osadcha**, Senior Instructor at the Department of Graphic Design of the Faculty of Design of the Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: Alla\_0203@ukr.net, orcid: 0000-0001-5153-8028

Стаття подана до редакції 20.10.2023 р.