

С. Г. Гвоздь

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЦИФРОВАЯ АДАПТАЦИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ: ОТ СТАТИЧНОГО ЛОГОТИПА К ДИНАМИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАПОТОКА

Классическая модель фирменного стиля *brilliantly*, реализованная IBM или Coca-Cola, была продуктом эпохи стандартизации. Ее задача – безошибочная узнаваемость в любой точке контакта. Однако в цифровом пространстве, где точки контакта увеличиваются (от favicon в браузере до аватара в социальной сети, от интерфейса мобильного приложения до immersive-опыта в VR), жесткие стандарты становятся ограничивающим фактором. Ответом на этот вызов стала динамическая идентичность. В ее основе лежит система изменяемых элементов, которые могут адаптироваться к контексту, сохраняя узнаваемость.

Ярким примером является обновление бренда Google в 2015 г., когда компания отказалась от серифного шрифта в пользу собственного гротеска Product Sans и представила не один логотип, а их систему, включающую динамический Doodle, сокращенные версии для мобильных устройств и т. д. [1]. Логотип перестал быть иконой, а стал интерфейсом, реагирующим на действия пользователя. Можно выделить несколько характерных черт, отличающих цифровую адаптацию фирменного стиля от его классического предшественника:

– Системность вместо шаблона. Создается не набор макетов, а набор правил, паттернов, поведенческих сценариев и переменных компонентов (как в конструкторе). Это напоминает создание дизайн-системы (Design System), которая обеспечивает согласованность на всех цифровых платформах.

– Контекстуальная гибкость. Логотип или ключевой визуальный элемент может менять форму, анимацию, плотность в зависимости от носителя. Например, для видеозаставки используется анимированная версия, для favicon – максимально упрощенный символ.

– Интерактивность. Фирменный стиль становится частью пользовательского опыта (UX). Наведение курсора, клик, скролл – все это может быть точкой для проявления бренда через микровзаимодействия.

– Эмоциональная насыщенность. В условиях переизбытка информации статичное изображение проигрывает анимированному контенту, способному мгновенно передать эмоцию и характер бренда [2].

Несмотря на очевидные преимущества, переход к динамической идентичности сопряжен с рисками. Главный из них – размывание идентичности. Чрезмерная вариативность может привести к потере узнаваемости, которую классический стиль был призван обеспечивать [3]. Эволюция фирменного стиля от жесткой догмы к гибкой системе является закономерным ответом на вызовы цифровой эпохи. Современный бренд взаимодействует с аудиторией через множество каналов. Динамическая идентичность позволяет ему оставаться релевантным, контекстуальным и эмоционально вовлекающим. Однако эта гибкость требует от создателей бренда глубокого понимания его сущности, поскольку именно эта сущность становится тем стержнем, который удерживает изменчивую форму от распада. В дальнейшем необходимо проанализировать влияние искусственного интеллекта на генерацию и персонализацию элементов фирменного стиля в реальном времени.

Список использованной литературы

1. **Google** Design. The Google Identity: 2015 Update // Google Design. – URL: <https://design.google/library/evolving-google-identity/> (date of access: 01.11.2025).
2. **Frost, B.** Introducing Design Systems / B. Frost // Bradfrost.com. – URL: <https://bradfrost.com/blog/post/introducing-design-systems/> (date of access: 01.11.2025).
3. **Черниховский, Д. С.** Основы брендинга : учеб. пособие для вузов / Д. С. Черниховский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 215 с.