

УДК 769.3:7.012.185:659.126.1(476)

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

**Гонжуров Г.А.**

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

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

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

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

**Gonzhurov G.A.**

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

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

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