

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

**ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ТА
ВІЗУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ**

Монографія

Серія монографій факультету дизайну

Київ 2022

УДК 7.05: 655:262
Д44

Автори:

Колосніченко М. В. – д-р техн. наук, проф.	Скляренко Н. В. – канд. мист., доц.
Гула Є. П. – проф.	Рубанка А. І. – канд. техн. наук, доц.
Пашкевич К. Л. – д-р техн. наук, проф.	Приходько-Кононенко І. О. – к. т. н., доц.
Кротова Т. Ф. – д-р мист., проф.	Струмінська Т. В. – канд. техн. наук, доц.
Яковлев М. І. – д-р техн. наук, проф.	Луцкер Т. В. – канд. техн. наук, доц.
Колосніченко О. В. – д-р мист., проф.	Омельченко Г. В. – канд. техн. наук
Колісник О. В. – д-р філос. наук, проф.	Головчанська Є. О. – канд. техн. наук
Остапенко Н. В. – д-р техн. наук, проф.	Герасименко О. Д. – докт. філ.
Чупріна Н. В. – д-р мист., проф.	Гальчинська О. С. – докт. філ.
Єжова О. В. – д-р пед. наук, проф.	Олійник Г. М. – докт. філ.

Рецензенти:

Кара-Васильєва Тетяна Валеріївна – д-р мист., проф., завідувач відділу декоративно-прикладного мистецтва, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського НАН України;

Роготченко Олексій Олексійович – д-р мист., с. н. с., проф., головний науковий співробітник, Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України.

Рекомендовано Вченою радою Київського
національного університету технологій та дизайну
(Протокол №7 від 14 лютого 2022)

Д44 Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі:
монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
ISBN 978-617-7506-96-5

Колективна монографія містить результати узагальнення теоретичного матеріалу, а також прикладних науково-дослідних розробок авторів щодо графічного дизайну на основі сучасних наукових методів.

УДК 7.05: 655:262

ISBN 978-617-7506-96-5

© М. В. Колосніченко, 2022
© КНУТД, 2022

ЗМІСТ

Передмова	4
1. МИСТЕЦТВО ПОРТРЕТУ У СУЧАСНОМУ ПЛАКАТІ: АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ГУЛА Є.П.	5
2. СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ КОМІКСІВ: ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ КОЛІСНИК О.В.	16
3. ДИНАМІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СПОСОБИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ СКЛЯРЕНКО Н.В., КОЛОСНІЧЕНКО М.В.	35
4. МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ АНАЛОГІВ КОЛОСНІЧЕНКО О.В., ПАШКЕВИЧ К.Л.	59
5. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ЄЖОВА О.В., ЯКОВЛЄВ М.І.	79
6. ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ МИСТЕЦЬКИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ ЧУПРИНА Н.В., КРОТОВА Т.Ф., СТРУМІНСЬКА Т.В.	91
7. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЛОГОТИПІВ МЕДИЧНИХ ТА КОСМЕТОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ ОЛІЙНИК Г. М., ЛУЦКЕР Т.В., ОСТАПЕНКО Н.В.	110
8. ДИЗАЙН ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВИРОБІВ РІЗНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ РУБАНКА А.І., ОМЕЛЬЧЕНКО Г.В., ПРИХОДЬКО-КОНОНЕНКО І.О.	129
9. ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ГАЛЬЧИНСЬКА О.С.	149
10. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ГЕРАСИМЕНКО О.Д.	170
11. ЕТАПИ І МЕТОДИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-ГРАФІКИ МОБІЛЬНИХ ІГРОВИХ ДОДАТКІВ ГОЛОВЧАНСЬКА Є.О.	190
12. СУЧАСНИЙ ПЛАКАТ ЯК РІЗНОВИД РЕКЛАМИ: ВИДИ ТА ФОРМАТИ НОСІЇВ В РІЗНИХ КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ (на прикладі адаптивного дизайну плаката) ОСТАПЕНКО Н.В., КОЛОСНІЧЕНКО М.В., ЛУЦКЕР Т.В.	212

ПЕРЕДМОВА

Розділи колективної монографії присвячено проблемам інтеграції мистецтва та технологій в графічному дизайні. Надано результати аналізу художніх особливостей плаката-портрета, основних засобів його виразності та виявлення його ролі у культурі сучасного суспільства. В роботі також здійснено аналіз стилістичних особливостей презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів за елементами візуальних символів та графічними складовими. Узагальнено художньо-естетичні проблеми розробки коміксів, досліджено аспекти їх сприйняття масовою аудиторією як сучасного медіатексту, визначено характеристики коміксу як об'єкту графічного дизайну. Розглянуті закономірності, що притаманні коміксам як візуальним нарративам різних соціокультурних спільнот світу, а також аспекти, що формують сучасний український комікс.

Значну частину монографії присвячено дослідженню особливостей дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Проаналізовано поняття «бренд», його фундаментальні функції в маркетинговому процесі та надано визначення айдентики бренду. Розглянуто поняття фірмового стилю, перераховано основні його елементи та носії. Розглянуто основні тенденції у розробці фірмових стилів. Проведений аналіз видів логотипів та способів їх використання під час розробки айдентики бренду.

У дослідженні представлено комплексний аналіз теоретичних та практичних аспектів статичного і динамічного проектування поліграфічної продукції як інноваційного явища у художньо-проектній культурі. На основі аналізу зразків поліграфії сформовано класифікацію динамічних візуальних систем та описано основні способи трансформації художнього образу поліграфічної продукції. Розглянуто пакувальну продукцію для виробів різного призначення з точки зору дизайну. Охарактеризовано історичний аспект розвитку упаковки від її зародження до сьогодення. Класифіковано пакувальну продукцію за призначенням, матеріалом, формою, конструкцією, видами доповнюючих засобів, технологією виробництва тощо, висвітлено основні принципи дизайну пакування.

Частину дослідження присвячено особливостям розробки дизайн-графіки для ігрових додатків. Розглянуто історіографію проблеми, проаналізовано процес проектування та види ігор за жанрами, особливості різних стилів графіки. Сформовано вимоги до основних функціональних можливостей і зовнішнього вигляду, визначено концепт мобільного ігрового додатку.

Запропоновано послідовність робіт при створенні дизайн-проекту фірмового стилю компанії та його графічних елементів як комплексної наукової та мистецької розробки, яку апробовано при розробці фірмового стилю закладу швидкого харчування; об'єктів соціальної інфраструктури (на прикладі створення дизайн-проекту фірмового стилю зоопарку), на прикладі розробки упаковки для дизайнерської студії одягу; айдентики косметичного бренду тощо. Розроблено графічні складові фірмових стилів – логотипи, патерни тощо, на основі яких запропоновано дизайн поліграфічної та сувенірної продукції. Результати теоретичного дослідження знайшли практичне втілення у розробці серії динамічних листівок соціальної тематики; дитячих дерев'яних іграшок; ігрового додатку з використанням елементів української міфології тощо.

Колективна монографія містить результати узагальнення теоретичного матеріалу щодо проблеми графічного дизайну на основі сучасних наукових методів, а також презентує результати прикладних науково-дослідних розробок авторів щодо дизайну об'єктів графіки різного асортименту і призначення.

МИСТЕЦТВО ПОРТРЕТУ У СУЧАСНОМУ ПЛАКАТІ: АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ

ГУЛА Є.П.

Київський національний університет технологій та дизайну
evgenush.gula@gmail.com

Надано результати аналізу художніх особливостей плаката-портрета, основних засобів його виразності та виявлення його ролі у культурі сучасного суспільства. Виявлено композиційні схеми, образотворчі та технічні прийоми, які використовуються при створенні соціальних та рекламних плакатів-портретів, з метою певного соціокультурного впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: плакат-портрет, графічний дизайн, художня виразність, створення образу, інформаційне суспільство.

Вступ.

Найважливішими особливостями сучасного світу постають системні зміни комунікаційного простору. Перевага у суспільній комунікації надається яскравим візуальним образам як потужним комунікаційним засобам впливу на емоційний стан людини, мотиви її діяльності, вчинки та формування нових соціальних норм та цінностей. Вагоме місце у соціальному спілкуванні, соціальній рекламі відводиться жанру портрету у плакатному мистецтві.

Плакат-портрет є своєрідним видом мистецтва плаката, який наділений характерними образотворчими, декоративними, символічними та композиційними особливостями й потребує ґрунтовного аналізу та систематизації.

Міждисциплінарний науковий дискурс розглядає плакат-портрет як певну трансформацію у масову культуру художнього портрету, що є особливою формою людинознавства, в якій виражаються соціальні, естетичні, етичні, філософські уявлення про особистість в історії культури. Портретний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка дає можливість образного осягнення людини. Мистецтво широко використовує умовну мову культурних стереотипів сприйняття людини оточуючими, а виділення або гіперболізація деяких рис зовнішності людини допомагають ідентифікувати зображення з конкретною особистістю. Культура, стиль, епоха виступають як цілий набір обмежень і правил для художника, який в силу свого світогляду і таланту проявляє свою індивідуальність в портреті. Відповідно плакат-портрет, хоч і у меншій мірі, проте теж має в собі зазначені контексти. Основна галузь його застосування – це реклама та політика, соціокультурна зокрема, так, наприклад, плакатна графіка із портретним зображенням часто використовується на банерах, виставкових стендах, афішах присвячених визначним датам.

Постановка завдання.

Мистецтво плаката вид художньої творчості, що в ідеалі представляє нерозривну єдність соціального та естетичного. Соціальне задає дизайнеру тему плаката. Естетичне обумовлює вибір образотворчих засобів, в арсеналі яких – художні прийоми графіки, живопис, текст, шрифт, колір. Створення

соціального плакату починається з ідеї творення художнього образу. Формування художнього образу у плакаті розпочинається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, він має говорити лише «про сьогодні». Плакатна тема має бути не лише сучасною, а й життєздатною, інакше плакат втрачає свою провідну функцію переконання. Жанрово-тематична специфіка плаката невіддільна від головного його змісту – ідеї, тому серед жанру портрету у плакатах переважають портрети, які передають вагомий соціальний контекст, концепцію, гіпотезу або внутрішній світ зображуваного, проте із певним змістом також. Плакат, по суті, є не що інше, як образ здійснення життєво-значимої ідеї за допомогою властивих йому образотворчих засобів. Важливо, щоб ідея у соціальному плакаті швидко зчитувалась глядачем, оскільки навряд чи у глядача буде багато часу на розгляд плаката. Часто для цього у плакаті є (а іноді й домінує) вербальна складова. У цьому випадку текст повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню.

Центральне зображення людини у більшості плакатів переважно виконує роль алегорії, символу, несе емоційне навантаження, що власне розкриває зміст і задум художника [3].

Через людський образ автор розкриває не лише різноманітні концепції, але й вказує на об'єкти, які є відмінними від портретного зображення. Портретне зображення конкретної людини у плакатному мистецтві: історичної постаті, визначного діяча, відомого творця засобами графічного дизайну, здійснюється з метою створення певної ідеї, яка втілюється через художній образ конкретної людини, його особистісні риси, і такий тип плакатного мистецтва власне і відноситься до жанру плакату-портрету.

Яскравим прикладом зазначеного вище, наприклад, є культурологічний проект майстерні проф. В. Лесняка (ХДАДМ) "Народжені в Україні" представлений розробленою галереєю плакатних портретів відомих людей (рис.1). Проект є авторським розумінням особистостей та демонструє узагальнення, увагу до народних традицій, відчуття часу. Представлені високо професійні роботи орієнтовані як на фахівців у сфері графічного дизайну, так і на широку громадськість, що значно розширює соціальний вплив плакатів. Художня мова цих плакатів не перевантажена зайвими сенсами, що забезпечує легке зчитування закладених автором художньо-образних смислових інтерпретацій широкою аудиторією.

Мета проекту ознайомити широкий загал з долями багатьох видатних українців: діячів культури, науки, мистецтва, які своїми знаннями, талантом, життям зробили вагомий внесок у розвиток людства. Дехто з персонажів стали справжнім відкриттям для авторів проекту, оскільки саме вони спонукали розказати про тих, кого можна й слід вважати уособленням України.

Отже, сам термін "плакат" ми трактуємо як великоформатне листове видання, що поєднує у собі образотворчі та шрифтові елементи та призначене для здійснення графічної комунікації. Як синонімів цього терміну серед рекламистів та графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», у значенні «сучасний рекламний плакат», та термін «принт», який більше передає природу тиражного плаката та позначає технологічну відмінність плакату серед інших носіїв інформації про бренд, таких як інтернет-банер, телевізійний ролик, малі носії рекламної інформації.



Рис. 1. Серія плакатів професора (ХДАДМ) Володимира Лесняка "Народжені в Україні"

Якщо плакат має художню привабливість, він надихає на естетичне задоволення, але якщо комунікація у плакаті побудована ефективно, продумано – плакат мотивує до дії. Метод залучення уваги до плаката є

однією з самих важливих професійних проблем графіка-дизайнера, тому наразі активно ведуться пошуки нових методів психологічного залучення глядача до комунікативного процесу. Одним із таких способів є використання портрету.

Слід зазначити, що традиційна форма плаката під тиском інтернет-реклами, зазнає суттєвих змін. У зв'язку з цим дизайнери активно шукають інноваційні комунікаційні ходи. Один і той же яскравий плакатний образ із варіаціями кольору та графічних елементів може використовуватися не лише у плакатах традиційного розміру, але й на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а також на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що загалом робить сильніший вплив на цільове середовище.

Результати дослідження та їх обговорення.

Дизайнери-графіки використовують різноманітні портретні рішення, які по-різному передають емоції, настрої, що слугує способом донесення до цільової аудиторії певного інформаційного контенту. Символічна мова зображення, кольору, форми, силуету, власне й передає різноманітність значень. Слід підкреслити, що будь-який плакат-портрет має акцентувати на собі увагу, оскільки він створюється саме заради здійснення певного впливу на широку аудиторію, містити в собі образи, зокрема, обличчя, які справляють враження, запам'ятовуються, й їх застосування зрозумілі глядачам та поціновувачам. Крім цього, даний арт-об'єкт повинен переслідувати конкретну мету, оскільки у багатоплановості такого виду графічного дизайну є ризик втратити ясність ідеї, яку необхідно донести глядачеві.

Основними структурно-композиційними елементами плакатів слугують слогани, кольорова гама і художній образ, який власне і передає головний інформаційний зміст візуального контенту.

При створенні символічного мальованого образу портретного плакату дизайнер орієнтується на ідею люди для людей. Тобто, промальований портрет людини, або абстрактний силует, чи пляма – це завжди емоційно-образний символ-промова людини, який спрямований до відповідного соціального загалу з конкретною інформаційною метою.

Портретний фотоплакат розглядається авторами як окрема категорія, і у даній статті не береться до уваги. В наш час часто, щоб виділити наскільки портретний плакат впливає на емоційний стан людини, протиставляють політичні та церковні графічні зображення. Таке порівняння найбільш наглядно передає сенс зображення емоцій та символів, які доповнюють портрет. Наявність німбу біля голови як символу святості зображуваного персонажа є однією з головних ознак православного плакату. Такий символ на підсвідомості впливає на глядача, змушуючи одразу відчувати духовність зображення, а також впливає на емоційний стан людини.

На відміну від церковного зображення, політичні плакати задля більшої переконливості потребують відтворення позитивних емоцій, тому суворо без емоційними є виключно персонажі, що за ієрархією належать до вищих ешелонів влади. На плакатах багато зображень усміхнених обличчя пересічних громадян. При цьому монументальний портрет чи узагальнена постать займає більшу частину площини плакату, щоб підкреслити важливість цієї персони

для життя простих людей. Всі інші персонажі, об'єкти чи предмети слугують лише антуражем або стафажем [4].

Формування та розвиток плаката визначається такими групами факторів: соціально-економічними, політичними, ергономічними, типологічними (функціональними), технічними, естетичними (культурними). Осмислення специфіки дизайну рекламного портретного плаката початку ХХ ст. і з'ясування його ролі у формуванні позитивного іміджу регіону, зокрема у країнах Європи, засвідчило, що туристичні плакати виразно відображають особливості часу, у який їх створено. Однією з основних особливостей мистецтва плаката є його висока візуальна виразність. Для цього використовуються такі художні засоби: стилізація, ілюстративність, декоративізм, спрощення зображення, виявлення характерних ознак об'єкта. Плакат – засіб візуальної комунікації – оперує такими прийомами, як метафора, символ, знак, котрі шляхом емоційного навантаження, переносного значення розкривають певні проблеми. Провідну роль у розвитку рекламного портретного плаката на початку ХХ ст. відіграла французька школа, якій наслідували митці всього світу.

Згодом виокремилися й інші плакатні школи зі своїми стильовими особливостями (наприклад, у Франції та Бельгії переважає декоративно-флоральний стиль). На основі розгляду еволюції стилів у європейському плакаті початку ХХ ст. можна зробити висновок, що загальною рисою плаката цього часу було вільне тлумачення та метафоричне осмислення змісту. Мистецький плакат, закорінений у культуру багатьох європейських держав, і сьогодні є одним із визначальних соціокультурних феноменів, представляючи значну кількість різних художніх підходів, експериментів, політичних поглядів та позицій стосовно самого феномену мистецтва, особливостей «національної ейдетики» та ін., що окреслює вектори для подальших досліджень і дає змогу використовувати нові підходи й засоби зображення в мистецтві портретного плаката. Осмислення європейського плакатного мистецтва початку ХХ ст., його різноманітності, оригінальності, самобутності і стилістичних особливостей сприяє прогнозуванню й визначенню сучасних тенденцій у розвитку портретного плаката з використанням етнографічних та національних особливостей зображуваної країни чи регіону.

Створюючи портретні замальовки чиновників, бізнес-еліти, з метою їх дискредитації опозиційні періодичні видання використовують стійкі негативно пофарбовані метафоричні характеристики модальності погляду, в основі яких лежать такі якісні семантичні ознаки, як байдужість, млявість; нездатність відчувати, безжалісність.

Дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення у сфері технологій. Не так давно технологія лазерного різання різних матеріалів, що з'явилася, дає можливість різати стопку паперу по заданій дизайнером лінії та отримувати плакатні листи самої складної конфігурації. Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача та допомагає здійснити ефективну комунікацію. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили 2008 р. на фестивалів в італійському місті Туріні (Torino PosterFestival).

У систематизації невербальних комунікативних знаків етолога, біолога і антрополога М.Л. Бутовської, виділяється символічний канал зв'язку, здатний

передавати такі типи знаків, як одяг, прикраси, татуювання та інші зовні помітні маніфестації. Останній клас знаків розпізнається, однак за допомогою зорового аналізатора. Але сама ідея необхідності семіотичного осмислення цих спостережуваних знаків не викликає сумніву. Г.Е. Крейдлін, виділяє особливий розділ невербальної семіотики – «системологія», тобто науку про оточуючих світ об'єктів (зовнішній вигляд людей навколо, їх анатомічні особливості, одяг, взуття, аксесуари, зачіски й т. ін.), про їхній зміст і функції в процесі соціальної комунікації для позначення всієї сукупності типових для суб'єкта візуально семіотичних об'єктів.

Петрова Е.А. є теоретиком-психологом, що вивчає психологію людини за портретним зображенням. Зовнішній вигляд людини на плакатному носії розглядається в українській психології «як сукупність анатомічних, функціональних та соціальних ознак, доступних конкретно чуттєвому відображенню. Зовнішній вигляд включає в себе фізичний вигляд (зовнішнє тіло), соціальне оформлення зовнішності (одяг, зачіска тощо) і експресивно-імпресивні зображені рухи, які, будучи зовнішніми характеристиками людини, стають предметом інтерпретації в міжособистісному спілкуванні як єдиний «візуальний текст спілкування». Останній передбачає значущу інформацію, яка передає настрій всього плакату. Психосеміотика зовнішнього вигляду, на думку Е. Петрової, включає три візуально-комунікативні системи:

1) габітус (фізичний вигляд, анатомічні особливості обличчя, інших частин тіла, конституція тощо);

2) соціальне оформлення зовнішності (одяг, взуття, прикраси, зачіска, аксесуари, окуляри тощо);

3) будь-які значущі зображені рухи (міміка, жести, хода, пози)

На підставі усього вищевикладеного впливає, що в складі словосполучення образ, поряд з його психологічним і когнітивним значенням, знаходить і художньо естетичне значення, а отже, наповнюється і прагматичним змістом. Репрезентуємо засобами масової інформації образи візуальної поведінки персонажа, націлені на актуалізацію чуттєвої тканини образу свідомості, тобто спрямовані на відновлення перцептивних і емоційно пережитих слідів в пам'яті читача і збудження передбачуваних асоціацій.

Втілення образу у плакаті-портреті відбувається через натуралістичне портретування, поєднання його з додатковими зображеннями, застосування різних графічних технік, формування портрету з дрібних предметів чи растрових плям та шляхом символічно-асоціативного тлумачення.

Іконічні репрезентанти образів візуальної поведінки відповідають основним властивостям, що транслюються сучасними ЗМІ реаліями: видовищності і театральності (рис. 2, рис. 3). У текстах сучасних медіа вони виконують багато в чому схожі з вербальними репрезентантами візуально спостережуваних невербальних форм поведінки функції: оцінну, фактичну і символічну, афіліації, створення візуально-комунікативного портрета особистості (відповідно і функцію типізації та індивідуалізації), заміщення вербальної інформації, моделювання речей, жестової поведінки персонажів тексту, міфологічного маніпулювання, моделювання емоціогенних ситуацій. Ускладнена кодами візуальної поведінки іконічна складова політичного кодового тексту збагачує медіа текст прагматичним змістом, а отже, має і особливу стилістичну значимість [9].

Не можна не вказати, що нерідко вплив зображуваного портрету залежить і від ракурсу, залежно від того як його подано на графічному носії. Ракурс знизу додає алегоричній постаті-символу узагальненої (або конкретної) людини-героя величі та значущості. Знижена лінія горизонту в подібних композиціях відповідно впливає на зменшення розмірів та масштабу елементів тла, стафажу, антуражу та інших допоміжних елементів, чим створює чітку ієрархію зображень та протиставлення персоніфікованої величі мінливості навколишньої буденності [4].

Плакатне мистецтво виражає свою індивідуальність, унікальність як носія візуального образу та є одним з найефективніших засобів формування і впливу на масову культуру. Поза сумнівом, що в цьому полягає цінність культурного портретного плаката. Через візуальні портретні образи визначних діячів, плакати прагнуть розкрити зміст і значення їх діяльності. Використовуючи засоби графічного дизайну у лаконічних та ємних формах плаката, плакати виявляють внутрішній світ героя, характер його творчості. Мистецтвознавець Людмила Рожко-Павленко зазначила: «Відомо, що плакат – твір мистецтва, якому притаманні лаконізм зображених засобів, динамічність і гострота композиції, декоративність. Плакат привертає увагу художників розкутістю візуальної мови, можливістю прямого звернення до глядачів. Звісно, щоб стався цей діалог, плакат повинен повністю розкривати думку, що передає весь задум художника, і робиться це в максимально доступних, лаконічних та символічних формах» [3]. Без сумніву, щоб належним чином відтворити історичну особу, плакати займаються детальною дослідницькою роботою. За винятком художнього вивчення та обрису фізіологічного характеру особистості, особливе значення має знання та проникнення в спадщину діяча.

Портретне зображення у мистецтві плаката вирізняється способом втілення образу та засобами художньої виразності. Традиційний метод зображення особи (обличчя чи погруддя) є натуралістичним. В основі художньої якості подібних плакатів лежить естетичне навантаження, компоновання зображення і тексту, а також високопрофесійна техніка виконання. Так, наприклад, у плакаті-портреті до фільму «Неоновий демон», який став переможцем номінації «Краще ідейне рішення» підкреслена ідея використання кольорів, що є однією з найбільш вражаючих особливостей фільму, й саме на цьому було найбільше акцентовано уваги при створенні плакату (рис. 4,а).

Плакат-портрет до біографічного фільму «де Пальма», переможець у номінації «Художня цінність». Цей художній плакат передає почуття ніби глядачі разом із головним героєм спостерігають за подіями його життя, що створює атмосферу розуміння основ всього біографічного фільму (рис. 4,б).

У сучасному портретному плакаті часто поширено поєднання реалістичного графічного чи зображення фотографії з деталями та предметами, що розкривають суть чи рід занять особистостей. В окремих випадках використовують техніку колажування.

Під час дослідження було виявлено ще один популярний прийом для втілення портретних образів діячів – мозаїчне формування портрета з предметів чи символів, що вказують на його діяльність [5].

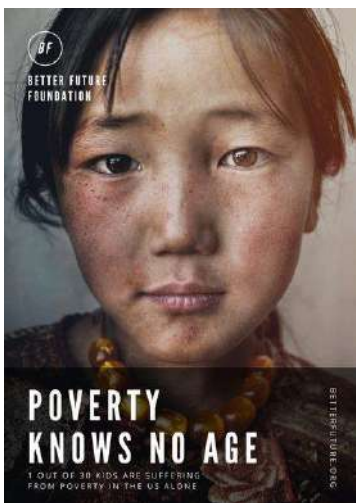


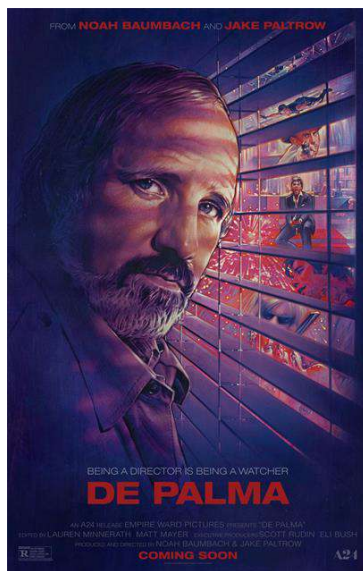
Рис. 2. Плакат для захисту безхатніх дітей за проектом «Краще майбутнє»



Рис. 3. Реклама до Всесвітнього дня без тютюну порівнює дві сторони жіночого обличчя, щоб продемонструвати руйнівні наслідки куріння



а



б

Рис. 4. Плакати-портрети, переможці конкурсу плакатного мистецтва в сфері кіно 2019 року: а – до фільму «Неоновий демон»; б – до біографічного фільму «де Пальма»

Велике естетичне та емоційне навантаження несе використання в плакаті різноманітних технічних та стилістичних прийомів станкової графіки. Високою художньою виразністю наділені портрети, втілені у техніці деревориту, офорту, виконані як живий начерк тушшю. Такі засоби впливають на емоційний стан людини, приносячи теплі емоції, що пов'язані з ручним виготовленням на відмінну від використання фотографій в плакаті. Представниками цього стилю є Отто Кумерт (у плакаті до своєї виставки «Показати обличчя» (1988)) (рис. 5, а, б).

Українським графіком, що використав цей стиль, є Богдан Пукія з серією плакатів «Видатні графіки України» (2010) (рис. 6) [6]. Такі плакатні зображення зазвичай доповненні шрифтовим підписом, що є асоціативно пов'язаним з особистостями та їх творчістю.

Часто використовується символічний прийом наповнення обрису людини зображеннями, які вказують на характеристику персонажа. Вони можуть мати предметний чи орнаментальний характер. Прикладом є плакат Шапура Хатамі (Sharooq Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні (2007) (рис. 7) [7].

Умовний силует письменника, взятий зі старовинної мініатюри; декоративний східний орнамент формує обриси розкритого халата. Погруддя наповнює арабська в'язь з цитатою Руні, вони ж є центром композиції всього аркуша. При цьому обличчя залишається чистою площиною, перегукуючись з книгою в руках [8].

Висновки.

Мистецтво широко використовує умовну мову культури стереотипного сприйняття портретного зображення людини на плакаті та спільноти за допомогою виділення (або гіперболізації) деяких зовнішніх ознак особистості, допомагаючи ідентифікувати її з конкретною подією, дійством. Саме тому, можна констатувати, що портретний плакат суттєво впливає на свідомість соціуму. Втілення у плакаті образу конкретної особи через інтерпретацію її зображення графічною та символічною мовою плаката є окремим типом цього виду мистецтва, який ми визначаємо терміном «плакат-портрет».

Дослідивши вплив портретного плакату на цільову аудиторію, слід зазначити, що:

- гумористичне портретне зображення або непряме портретне рекламне зображення – втрачають свій вплив швидше, ніж звичайні плакати-портрети.

- портрети з прозорим рекламним текстом, одразу надають відчуття надійності;

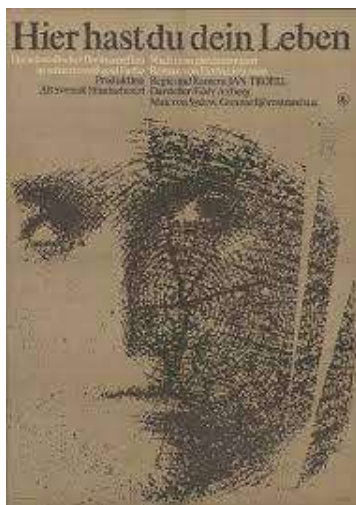
- застосування портретних зображень без супроводжуючого текстового підпису неприйнятно. підписи повинні містити назву суті рекламної пропозиції;

- кольорова фотографія на плакаті-портреті значно ефективніше сприймається і запам'ятовується ніж чорно-біла. фотографії-портрети в рекламі привертають більше уваги, ніж намальовані портрети.

Основними вимогами до портретів в плакатному мистецтві є чітке відображення притаманних рис зображувальних людей та передача їх характеру, а також відповідність образу та техніки подачі портрету в плакаті очікуваному сприйняттю глядачами. Цільова аудиторія плакатного мистецтва залежить від дизайну та змісту графічного носія.



а



б

Рис. 5. Отто Кумерт «Показати обличчя», 1988

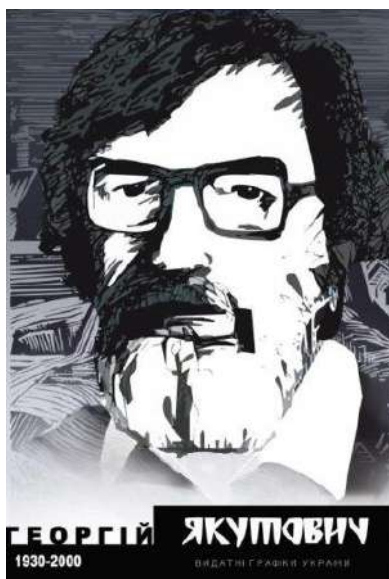


Рис. 6. Плакат-портрет Георгій Якутовича. Із серії "Видатні графіки України" за авторством Богдана Пукія



Рис. 7. Плакат Шапура Хатамі (Sharoor Hatami), присвячений 800-річчю з дня народження персидського поета та мислителя Руні, 2007

Молодь віддає перевагу яскравим та динамічним плакатам, коли старше покоління – спокійним і статичним. Портретне зображення в плакаті має наступний психологічний вплив на глядачів: утримує більше уваги, настрої зображувального персонажа віддзеркалюється на глядачеві, що допомагає керувати сприйняттям додаткової інформації у вірному напрямку.

Оптимальні правила розробки плакату наступні:

- чітка концепція плакату;
- основне джерело інформації це ілюстрація з доповненим коротким текстом;

- мінімальне використання зображень;
- багато вільного простору;
- використання яскравих та контрастних кольорів;
- підготовка до друку за всіма стандартами верстки.

Зазначимо також, що один і той же яскравий плакатний образ із варіаціями кольору та графічних елементів може використовуватися не лише у плакатах традиційного розміру, але й на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках, посуді й таке інше, а також на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що загалом робить сильніший вплив на цільову аудиторію.

Література:

1. Владич Л.Т. Майстри плаката. Мистецтво, 1989. С. 65.
2. Всеукраїнська студентська бієнале плаката, 2007-2009. С. 76.
3. Грищенко В.В. Візуальні мистецтва. *Наукові записки. Серія: Мистецтвознавство*, №1(01), 2011. С. 171-175.
4. Залевська О.Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму, 2007.
5. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів, 2012. С. 123-127.
6. Станкевич Н. М. Мистецтвознавство, 2009. С. 249-264.
7. Zalevska O.Y. Ukrainian poster of the 1990's-2010's: historical and artstudy aspect. *EUREKA: Social and Humanities*. Tallinn, Eesti, 2018. Volume 5(17). P. 3-11.
8. Poster charm. *Poster auctions international*. New York, 2006. P. 186.
9. Rene Wanner's Poster Page URL: <http://www.posterpage.ch> (дата звернення 15.02.2021).

THE ART OF PORTRAIT IN MODERN POSTERS: ASPECTS OF CREATION

GULA Yevhen

The results of the analysis of the artistic features of the portrait poster, the main means of its expression and identification of its role in the culture of modern society are presented. Compositional schemes, pictorial and technical techniques used in creating social and advertising portrait posters are identified, with the aim of a certain socio-cultural impact on the target audience.

Key words: *poster-portrait, design, artistic expression, image creation, society.*

СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ КОМІКСІВ: ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

КОЛІСНИК О.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

kolisnyk.ov@knutd.edu.ua

На основі аналізу коміксів, розкрита історія коміксів, їх сприйняття масовою аудиторією як сучасного медіатексту, систематизовані характеристики окремих елементів коміксів. Розглянуті закономірності, що притаманні коміксам, як візуальним нарративам, різних соціокультурних частин світу, а також аспекти, що формують сучасний український комікс. Визначено характеристики коміксу як об'єкту графічного дизайну: систематизовано риси художньо-композиційних дизайнерських рішень у різних світових регіонах; виявлено провідні тенденції розвитку конкретних типів коміксів в США, Європі, Азії та в Україні.

Ключові слова: дизайнерські рішення, графіка, комікс, наратив, інформаційне суспільство.

Вступ.

Потреби у швидкому обміні інформацією у суспільстві ХХІ століття максимально популяризувало великим тиражуванням у різних сферах життєдіяльності комікси як вид масового графічного мистецтва. Комікси (з англ. *comic* – смішний, кумедний, комічний), мальовані історії, графічні романи-наративи, які поєднують в собі важливий об'єм інформації та максимальну простоту її трансляції за допомогою малюнків.

Їх мотиви можна зустріти всюди: починаючи з витворів мистецтва й закінчуючи дизайном інтер'єрів та зовнішньою рекламою. В культурах країн, в яких мальовані оповіді є поширеним видом мистецтва, як, наприклад в Японії, Франції, вони мають власні національні назви. Так, у франкомовних країнах комікси називають *bande dessinée* (з фр. мальована стрічка), японські комікси – манґа [9, 12].

Проте сприйняття коміксу як самостійного графічного мистецтва й дотепер викликає дискусії як серед цільової аудиторії, так і серед фахівців.

В Україні даний вид мистецтва, незважаючи на поширеність та поліфункційність коміксу, сприймається як такий, що належить до комічного та певною мірою суто дитячого жанру й має спрощений рівень естетизму.

Постановка завдання.

Враховуючи на масову популярність коміксів, попит на них в світі й стрімке збільшення інтересу до них в Україні, а також недостатню кількість наукових досліджень, присвячених цій темі, доцільно проаналізувати розвиток цього явища, розглянути походження коміксів, їх перших авторів та причини виникнення. Варто розібрати закономірності коміксів, їх структуру, будову і визначити, які функції і зміст несуть в собі кожне стилістичне і композиційне рішення.

В наукових дослідженнях комікс є відносно новою сферою. У різних аспектах вивченням коміксів останнім часом займалися такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як Р. Бреннер [12], Н. Кон [13], Т. Гронстін [14], Ж.-Б. Ренар [16], С. МакКлауд [7], А.І. Денисова [4], Г.В. Онкович [8] та ін. Перше ґрунтовне й цілісне дослідження феномену коміксу з'явилося в роботі «Комікс та секвенційне мистецтво» (*Comics and Sequential Art*, 1985) У.Айснера, де

розкрита цілісна теорія коміксу [17]. Варто зазначити, що ми схилиємось до визначення коміксу не як до хронологічно вишикуваної один за одним ілюстрації, а як художньо побудованої послідовності, як мистецтва розповідати історії.

Також варто відмітити книгу «Розуміння коміксу. Невидиме мистецтво» (Understanding Comics: The Invisible Art, 2019) С. МакКлауда, наступника та ідейного послідовника У. Айснера [7]. Вона містить теоретичну інформацію щодо створення коміксів й одночасно підкріплена прикладами з історії їх створення. С. Макклауд зазначає, що комікси слід сприймати як особливу систему, котра комбінує в собі максимум візуальних засобів й заснована на прямій участі читача в її розумінні.

З традиційною літературою комікси ріднить також присутність в сюжеті персонажів: протагоністів, їх супутників, антагоністів, другорядних персонажів тощо, котрі створюють сюжет і динаміку оповіді. Іноді через зовнішність та характер персонажів автори намагаються передати певне сюжетне навантаження, часто таким чином розставляються читацькі акценти на тих чи інших персонажах. Тому можна помітити, що в багатьох коміксах головні герої описані дуже детально, з усіма їх думками, уподобаннями, слабкостями тощо, в той час, коли другорядні персонажі являють собою просте уособлення певних якостей в загальних рисах.

В цей же час, як виду графічного мистецтва, коміксам властиві наступні риси:

- використання візуальних засобів вираження;
- стилізація;
- типографіка;
- архетипічність персонажів.

Комікси – це, перш за все, зображення, тому форма і колір грають тут першорядну роль. Детективні, містичні, супергеройські та інші жанри використовують кольори, що формують той чи інший настрій твору. Смислове навантаження в коміксах також несе форма. Зокрема, щоб підкреслити агресивність героїв або лиходіїв, художники наділяють їх загостреними елементами, а в дизайні спокійних й доброзичливих персонажів переважає використання заокруглених форм.

Графічна частина коміксів далека від реалістичності, стилізація зображення часто досить схематична і перебільшена, часто аж до гротескних форм, що дозволяє авторам розширити рамки вираження своїх ідей. При цьому це формує унікальний графічний стиль кожного коміксу, що відрізняє їх як між собою, так і від звичайних ілюстрованих книг, журналів та іншої літератури. Як вже було зазначено раніше – специфіка коміксів складається не тільки з рис, властивих вихідним формам – графіці й літературі, – а й характеристик, притаманних коміксам, як унікальному виду мистецтва. Слово і зображення в коміксах тісно переплетені між собою, створюючи цілісну оповідь; графічна та текстова частина нерозривні – відсутність хоча б одного з них руйнує сенс і послідовність історії, в той час як в літературному творі ілюстрації можна прибрати, і це не порушить фабулу.

Написання тексту в коміксах є засобом вираження експресії персонажів. Цей потужний засіб впливу на читача має багато аспектів: форма і колір шрифту, розмір букв і інтервал між ними, положення тексту щодо інших

елементів зображення тощо. Для підкреслення емоційності сцени автори коміксів часто виділяють окремі репліки персонажів збільшеним шрифтом, інакшим написанням чи яскравим кольором. В сценах з нейтральною експресією шрифт монотонний і маловиразний, підкреслено стриманий, аби не відволікати читача від змісту.

Архетипічність персонажів в коміксах часто проявляється в тому, що герої являють собою не просто дійових осіб – в багатьох творах вони є втіленням певних колективних абстрактних уявлень. Дуже часто це можна зустріти в американських коміксах, де той же Супермен з його мускулистим тілом, гордою поставою, твердими принципами й схильністю все вирішувати, є характерним образом воїна, а Чудо-жінка, що рідко застосовує силу, ніжна, часто вже не стільки карає, скільки виховує, – це втілення жіночності та материнства. Саме в коміксах зародився й новий архетип – супергерой, сучасний аналог античних або варварських напівбогів та героїв, що мали подібні надприродні якості.

Результати дослідження та їх обговорення.

Розкриваючи тему нашого дослідження, зазначимо, що з ранніх часів людської історії ілюстрації використовувалися для створення цілісної оповіді. Поява перших робіт, що нагадують сучасні комікси, була тісно пов'язана з політичним і соціальним життям суспільства. Це були карикатури Вільяма Хогарта, що датуються XVIII століттям. Вони представляли собою серію малюнків, об'єднаних спільною думкою, спільною історією, прикладом можуть служити його «Кар'єра повії», «Кар'єра марнотратника» й «Модний шлюб» (рис. 1, рис. 2).

З поширенням газет і журналів, а також через простоту передачі інформації тодішній комікс став використовуватися в газетах в якості агітації для залучення іммігрантів, котрі погано знали англійську мову. На думку видавців, такі ілюстрації ще й були наочним способом коментування навколишньої реальності, через що великі видання все частіше стали публікувати графічно оформлений візуальний супровід текстів.

У зв'язку з цим художники почали працювати над форматами і створювати цілі цикли ілюстрацій, об'єднаних загальним сюжетом, а починаючи з другої половини XIX століття, в подібних циклах сформувалися свої герої і другорядні персонажі, що з'являлися у виданнях на регулярній основі [8].

Наступним важливим етапом розвитку мистецтва створення коміксів стала діяльність Родольфа Тепффера, який прославився завдяки його «Пригодам містера Обадаї Олдбака», що були опубліковані в 1833 році й в подальшому переведені на різні мови світу (рис.3). Р. Тепффер створював короткі історії з декількох панелей і поміщав текст під ними. Такий формат був обраний ним через одночасну любов як до літератури, так і до малювання [7].

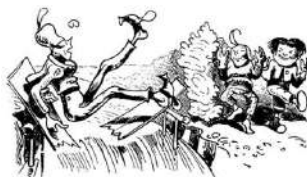
Також певний внесок мала діяльність Вільгельма Буша, світову славу якому принесла популярна серія «Макс і Моріц», де чорно-білі ілюстрації підкріплювалися віршованим описом (рис.4) [9].



Рис. 1, 2. Декілька зображень з циклу «Кар'єра повії» У. Хогарта



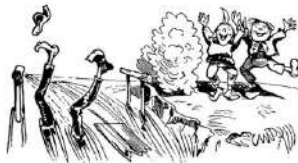
Рис. 3. Пригоди містера Обадіа Олдбака Родольфа Тепфера



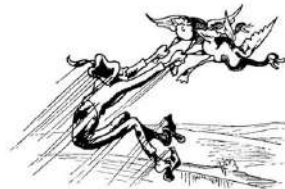
Und schon ist er auf der Brücke,
Kraak! die Brücke bricht in Stücke;



Grad als dieses vorgekommen,
Kommt ein Ganspaar geschwommen,
Welches Bock in Todeshitze
Kramphafft bei den Beinen faßt;



Wieder tönt es: „Meck, meck, meck!“
Plumps! da ist der Schneider weg!



Beide Gänse in der Hand,
Flatters er auf trocken's Land. —

Рис. 4 Макс і Моріц В. Буша

Ще одним з важливих етапів формування комікса вважається введення американцем Річардом Ф. Аутколтом в кінці XIX ст. в широкий ужиток використання «хмарок» для відображення слів і думок персонажів. Через це його серії «Алея Хогана», «Жовтий малюк» і «Бастер Браун» вважаються першими традиційними коміксами [13].

Говорячи про історію коміксів, варто розглянути й азійський комікс. Перший японський комікс представляв собою чотири гумористичні історії XII століття авторства буддійського монаха Тоба, де йшлося про тварин, що зображують людей, і про ченців, що порушують статут. У тому вигляді, в якому манґа (японський комікс) представлена зараз, вона поєднує у собі давні традиції японського графічного мистецтва, видання ілюстрованих романів у попередні часи та впливи сучасних американських й європейських коміксів. Манґа й почала формуватися як окремий вид мистецтва під час Другої світової війни, коли її використовували в пропагандистських цілях і видавали на гарному папері за рахунок державного фінансування. У роботі Осаму Тедзукі «Shin Takarajima» (1947) вперше були використані графічні прийоми, які застосовуються при створенні манґи й при творенні сучасних коміксів (рис. 5,6) [12].

Манґа визнана і як форма образотворчого мистецтва, і як літературне явище, популярність якого охоплює практично всі вікові групи сучасного японського суспільства. Окрім професійної манґи, існує манґа аматорська – додзінсі, яка видається невеликими тиражами на гроші авторів.

У США наразі комікси еволюціонували до культового явища, у Франції та Японії, їх вважають окремим повноправним жанром мистецтва. В той же час в багатьох країнах комікс є одним з не до кінця визнаних жанрів, проте, це не заважає цьому новому виду масової культури користуватись популярністю серед цільової аудиторії й все частіше звертає на себе увагу фахівців різних сфер наукової діяльності.

Серед характеристик коміксу, слід відмітити, поєднання візуальної і вербальної складової, акцент на дії, а не на описі, наявність в структурі оповіді розривів або пропусків, які читач самостійно наповнює сенсом під час ознайомлення.

Розглядаючи комікси різних частин світу можна вивести деякі закономірності. Коміксу в США властива багатожанровість, він може мати фантастичний, драматичний, детективний, комедійний, сатиричний або інший сюжет, а також в різних пропорціях їх комбінувати. В більшості американських коміксів продумані всесвіти, в сюжетах зачіпаються такі складні психологічні теми, як трансгуманізм, виправданість насильства в боротьбі зі злом й т. ін. Герої американських коміксів виступають не стільки як самостійні особистості, скільки як втілення несвідомих архетипів (рис. 7, рис.8, рис.9, рис.10). Найчастіше опрацювання їх характеристик схематичне і спрямоване на вираження якогось конкретного типу, наприклад воїна, трикстера (в певному розумінні він є комічним амбівалентним аналогом культурного героя) [14].



Рис. 5, 6. Перші випуски коміксів Mighty Atom Осаму Тедзуки та Sazae-san Матіко Хасегави відповідно



Рис. 7. Супергерої в основних кольорах

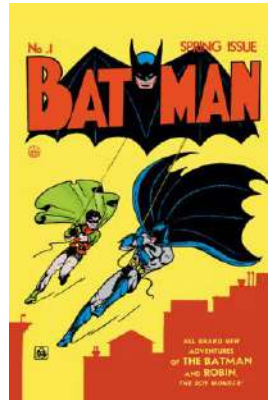


Рис. 8, 9. Перші випуски коміксів про Супермена та Бетмена

Європейські комікси розраховані на спеціалізовану й більш дорослу аудиторію, вони виглядають солідніше, називаються графічними романами, видаються у вигляді товстих книг в твердих палітурках й мають завершений сюжет. На відміну від американських, європейські комікси з огляду на культурні особливості не перейняли образи й конфлікти супергероя й суперлиходія, їм залишився властивий переважно розважальний аспект. Загальний пафос поведінки персонажів на контрасті з американськими аналогами теж помітно знижений, нерідко застосовується карикатурне зображення певних персонажів для вираження комічності моментів (рис. 11).



Рис. 10. Варіант обкладинки коміксу Хранителі Алана Мура



Рис. 11. Журнал Pilote (1966), серія коміксів "Asterix" Р.Госінні й А.Удерзо

Японські комікси найбільше відрізняються від своїх західних аналогів. Насамперед для них характерно визнання широкого загалу, адже японська манга в своїй країні є одним з основних видів популярного мистецтва поряд з кіно й літературою (рис. 12).

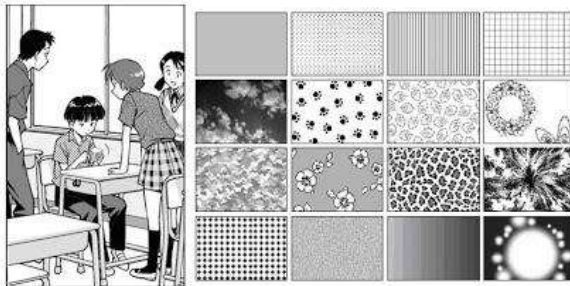


Рис. 12. Приклади скрінтонів та їх використання у манзі

Манзі властива мультижанровість (психологічні трилери, пригоди, жахи, детективи, шкільні драми й т.ін.), значно більша, ніж в західних коміксах. При цьому цензура в Японії практично не поширюється на цей вид мистецтва, що надає повну свободу у виборі тем та сюжетів її авторам [15]. Вона користується неабияким попитом, існує безліч творів, котрі орієнтовані на найрізноманітнішу аудиторію – від маленьких дітей до осіб похилого віку.

Вітчизняний ринок коміксів наразі переживає величезне зростання, все більше книжкових видавців звертають увагу на комікси й одночасно з'являються нові суто коміксні видання. Цільова аудиторія українського ринку коміксів, що дійсно цікавиться і слідує за новинками – це люди від 23 до 35 років [6]. Серед робіт, що нині випускаються в Україні – переважна більшість дорослої літератури. Часто сюжети українських коміксів патріотичні, хоча нині набуває популярності супергероїка й фантастика через вплив американського медіапростору. Також збільшується кількість гумористичних та дитячих коміксів (рис.13, рис. 14).



Рис. 13. Обкладинки коміксів «Звитяга. Савур-Могила»



Рис. 14. «Кіборги. Легенда про непереможених. Том I»

В коміксах існує тенденція до спрощення візуальних образів. Засобами традиційного реалізму художники коміксів зазвичай відображають зовнішній світ, тоді коли внутрішній – більш простим малюнком. Це насамперед пов'язано з тим, що чим простіша стилістика, тим легше читачу ототожнювати себе з образом – він не навантажений дрібними деталями, його легше сприйняти й переосмислити під себе. Простота зображення несе в собі велике значення ще й тому, що дозволяє уяві читача «домалювати» щось своє, ще більше підлаштовуючи персонажа до себе [14].

У випадку коли автору необхідно відобразити уже певний закладений сюжетом образ, красу якогось об'єкта чи навпаки, можливий більш реалістичний й деталізований підхід до зображення. В багатьох коміксах існує тенденція до ретельного промальовування фону на контрасті з досить спрощеними персонажами, що дозволяє задавати й формувати певний спосіб їх сприйняття цільовою аудиторією. Це обумовлено потребою створення

візуальними засобами атмосфери співпричетності глядача до вагомих акцентів коміксу як наративу.

Суттєвою складовою структури коміксу, як ми вже зазначали, є обов'язковий простір для прояву індивідуальної креативності глядача, інтенційно зумовлений властивостями людської психіки й необхідний через це будь-якій цільовій аудиторії. Мотиваційним підґрунтям такого вагомого елемента медіатексту коміксів і місцем для глядацької творчості постає домислювання. Наявність лише окремого елемента об'єкта, моменту події, частини зображення, є вже достатньою інформацією для людини, яка сприймає часткові елементи запропонованої графіки як завершений наратив. Цей фактор психіки в повсякденному житті майже непомітний, але для побудови коміксу – це основний інструмент, що допомагає читачу зрозуміти послідовність кадрів та заповнити білі простори між ними. Саме за допомогою домислювання дві ілюстрації на кадрах коміксу для цільової аудиторії зливаються в одну дію. Кадри поділяють час і простір комікса на чергу послідовних моментів, в той час як домислювання допомагає читачу поєднати ці моменти й побудувати певну безперервну оповідь-інтердію [15].

Доцільно розділити переходи між кадрами на шість узагальнених категорій. Перша – від моменту до моменту, відповідно дія відбувається майже покадрово. Друга категорія – від дії до дії – в якій відбувається певна зміна діяльності суб'єкта розповіді. Третя – це перехід від об'єкта до об'єкта в рамках однієї сцени чи ідеї. Наступні переходи від місця до місця – логічні переходи, що допомагають перенести розповідь в необхідний час чи простір. П'ятий перехід – від деталі до деталі, необхідний для «опису» навколишнього оточення, певною мірою імітує погляд читача, що розглядає аспекти місця, ідеї чи настрою. Остання категорія – незв'язні переходи, де відсутня будь-яка логічна послідовність кадрів [15].

В європейських та американських коміксах переважають переходи дій, об'єктів та місць в різних співвідношеннях, але з усталеним найбільшим використанням переходу від дії до дії. Це обумовлено тим, що такі переходи дають змогу легко й зрозуміло розказати історію, час від часу переносючи «дію» в різні місця й простір. В коміксах Азії хоч загалом і переважає такий самий розподіл, досить вагому частку займають також і переходи від деталі до деталі, що не так популярні в західних аналогах (рис.15). Причиною цьому є дещо відмінна від західної ментальність східних народів, які практикують медитативне, внутрішнє споглядання навколишнього середовища, підтримуючи цю традицією своєю культурою та мистецтвом.

Основою композиції коміксу є система фреймів або кадрів. Кадром комікса вважається кожне зображення в послідовності з декількох таких зображень, що створюють собою розповідь в коміксі. Якщо лише один кадр містить в собі всю інформацію, тоді він і є фактично наративом й такий комікс називається однокадровим. В основному однокадрові комікси зустрічаються в газетах і являють собою жарти-бонуси. Фрейми у повноцінних коміксах розподілені на сторінках книги і через них подаються зображення та сюжетна лінія [17].

Розмір фрейму залежить від важливості сцени, яку він зображає. Драматичні й напружені сцени зазвичай подаються в більших кадрах, ніж

сцени, де персонаж, наприклад, роздумує над чимось. Як зазначалося раніше, поля між фреймами в коміксах мають певне значення, адже саме вони викликають ефект домислювання у читача. Через це їх роль важлива в створенні композиції кадрів [21].

Компонування кадрів впливає на взаємодію зображень один з одним, контролюючи їхню кількість, форму, розмір та аранжування на сторінці. Це відповідно надає ілюстраціям більше сенсове навантаження ніж якби вони були розглянуті індивідуально. Грамотна композиція запевняє плавні переходи між фреймами, що не плутають читача в історії, роблять її легшою для сприйняття (рис.16).

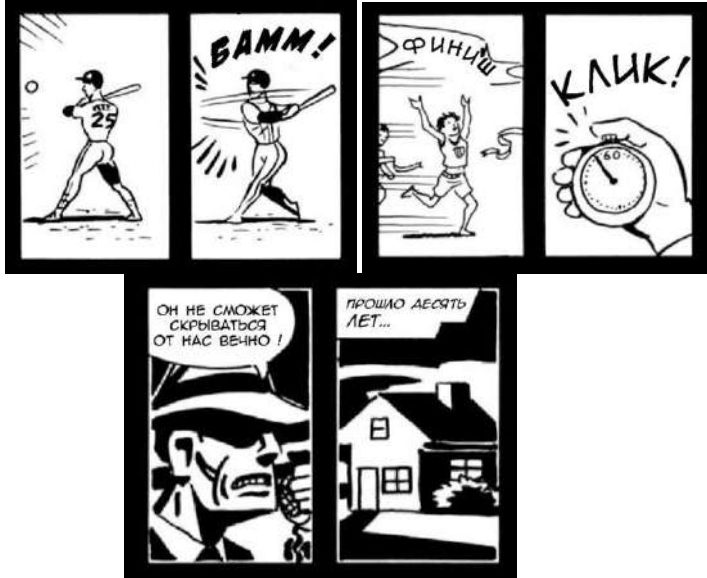


Рис. 15. Приклади другого, третього і четвертого переходів між кадрами з книги С. Макклауда

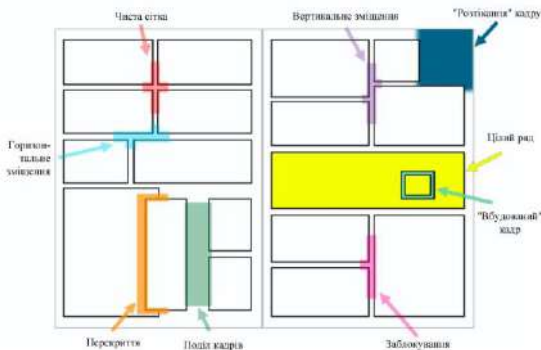


Рис. 16. Приклади аспектів зовнішньої композиційної структури сторінки

Композиція в коміксах зазвичай спланована і найчастіше розташовується одним із двох способів: в рядках або в колонках. За першого способу фрейми читаються горизонтально, в американських та європейських країнах з ліва на право, в азійських коміксах в основному навпаки, що зв'язано з їх писемністю, в якій стовпці ієрогліфів пишуться саме так. За другого типу кадри розподіляються вертикально й сприймаються читачем зверху вниз (рис. 17, рис. 18).



Рис. 17. Ієрархічна структура сторінки коміксу «Скотт Пілігрим» Брайана Лі О'Меллі



Рис. 18. Різні типи зображення руху в коміксах

Через те, що в західному світі звичніше читати горизонтально, а не вертикально, такий спосіб більш поширений в азійських коміксах. Також можлива комбінація цих двох способів, де кадри розташовуються як горизонтально так і вертикально в різних пропорціях. Кадри також можуть не відповідати горизонтальному чи вертикальному поділу і розташовуватися по діагоналі сторінки. Існують і композиційні виключення, наприклад, кадр може бути цілком оточений іншим зображенням, край одного фрейму розміщений поверх іншого без пробілу, деякі елементи одного кадру виходять за рамки і можуть накладатися на інші кадри. Також варто відзначити кадри на всю сторінку й кадри, що займають цілий розворот (рис.19) [20].



Рис. 19. Приклади західного та східного коміксів відповідно, комбіноване розташування кадрів

При створенні композиції сторінки важливу роль відіграють бабли або «словесні бульбашки», котрі зображають у вигляді змарки, що виходить з вуст персонажа, або у випадку зображення думок – з його голови. Слова автора зазвичай розташовані над кадрами дії, або під ними. Часто «бульбашку» зі словами персонажа розбивають на декілька менших, аби вона не займала багато місця на сторінці або для того, щоб позначити паузу в мові героя. Часто бабли з'єднують між собою на різних кадрах сторінки, аби показати, що мова персонажа продовжується, поки відбувається дія (рис. 20). Аби читач легко сприймав розмову, композиція «бульбашок» в західних коміксах будується від верхнього лівого краю до нижнього правого. В той же час азійські комікси в переважній більшості розміщують слова персонажів з правого верхнього краю до лівого нижнього, що, як вже зазначалося раніше, зумовлено писемністю народів Азії.



Рис. 20. Приклад розділеної бульбашки та бабла без обведення

Комікс – це особливий спосіб оповіді, текст якого є послідовністю кадрів, що містять, окрім малюнка, вербальний твір, який передає переважно діалог персонажів, укладений в особливу рамку. При цьому малюнок і укладений в нього вербальний текст утворюють органічну сенсову єдність. Таким чином комікс є певним поєднанням вербального і невербального компонентів, тобто поєднанням тексту та зображення, що утворює креолізований текст.

Наукова класифікація визначає два різновиди креолізації тексту: часткова, де вербальна частина порівняно самостійна, а образотворчі елементи тексту виявляються факультативними, і повна, де вербальний текст цілком залежить від образотворчого ряду, і саме зображення виступає в якості обов'язкового елемента тексту [9]. Таким чином, комікс є текстом з повною креолізацією, оскільки він характеризується високим ступенем спорідненості обох елементів й вони сприймаються як єдине ціле.

Вербальний компонент коміксу включає в себе буквенний текст, який є або мовою персонажів, або мовою автора (включаючи титри, заголовки, авторське резюме, коментарі до тексту). Мова або думки персонажів знаходяться в «словесній бульбашці», котру ще називають бабл (англ. bubble) або філактерій (фр. Phylactère,).

Висока інформативність коміксів забезпечується наявністю та функціонуванням трьох інформаційних рядів: графіки, параграфіки та буквенного тексту.

Графіка (що розглядається в першій частині цього розділу й частково в останній) зображує всі невербальні складові мовної ситуації, покликана імітувати дійсність за допомогою використання кольорової палітри, перспективи, зміни планів і кутів зору. Це дозволяє управляти глядацьким сприйняттям і викликати у читача значний інтерес до подій комікса.

Параграфіка є не менш важливим для сприйняття повідомлення інформаційним рядом. Це певний набір ідеограм, за допомогою яких вона не тільки оформляє вербо-іконічні повідомлення, але і передає самостійну інформацію, часто замінюючи буквенний текст. Параграфіка включає в себе графічно і фонетично мотивовані знаки. Останні відповідають за кількісну і якісну характеристику звуку, що дозволяє «озвучити» німий текст. Даний ефект досягається за допомогою використання ономатопом – звуконаслідувальних слів (класичні «бум» чи «бабах» в супергеройських коміксах) (рис.21). Таким чином категорія звуку стає унікальною текстовою категорією, здатною функціонувати тільки в рамках коміксу.

Графічно мотивовані знаки є чи не найважливішим елементом коміксу і, на відміну від фонетично мотивованих знаків, є універсальними, а деякі з них навіть вийшли за межі тексту коміксу і функціонують окремо, зокрема в рекламі. До їх числа відносять такі знаки як: рамка кадру, бабли й філактери, лінії руху, графічні зображення вибуху, знак оклику або знак питання, ноти й інші символічні зображення (рис.22).

Буквенний текст в коміксі сприяє вираженню позиції автора за допомогою авторських коментарів. Дискурс, що передається за допомогою буквенного тексту, здатний створювати мовний портрет персонажів, демонструючи не тільки їх зовнішню, але й внутрішню мову.

Переважна більшість коміксів друкує свої тексти виключно прописними літерами. Комікси успадкували таке написання від свого попередника,

газетного коміксу. Як уже зазначалося у попередніх розділах, газетні комікси були на той час дуже популярними і набагато поширенішими, але також набагато компактнішими. Вони були надруковані дешево й були призначені більше для грамотної аудиторії, проте рівень грамотності, володіння англійською мовою та вік читача природно різнився. Часто діти забирали вже прочитані батьками газети, аби порозглядати маленькі коміксні вставки. Зображення у таких коміксів могло бути вже обірваним або зім'ятим. В таких умовах текст повинен був зберегти свою читабельність, навіть якщо зображення «постраждало», й прописні літери справлялися із цим завданням краще, аніж звичне текстове написання.

Найпоширенішими способами використання тексту в коміксах є: текст як мова, текст як внутрішній монолог, текст як розповідь.

Менш поширеним підходом є розміщення тексту поза кадром, наприклад, коли текст розміщується під зображенням мовця. Проте таке розміщення дещо дистанціює читача від подій коміксу, нагадує розкадровки до фільму або просто транскрипцію розмови, яка вже відбулася.

Більшість мовних текстів у коміксах виконуються з незмінним стилем для підтримки однорідності їх вигляду. Жирний текст, як вже зазначалося, використовується для акцентування уваги, а варіації розміру літер зазвичай використовуються як показник збільшення тону або для крику. Іноді для певних персонажів використовуються спеціальні шрифти, що забезпечують їхню промову характерним стилем в рамках цілісного стилю комікса. Прикладом чи не найдинамічнішого використання мовного тексту в коміксі може бути робота Дейва Сіма «Cerebus» (рис. 22). Сім трактує текст як зображення, змінюючи стиль та макет таким чином, як це необхідно для створення яскравих розповідних ефектів.

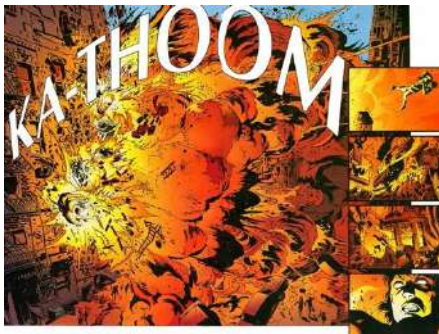


Рис. 21. Приклад фонетично мотивованих знаків у сучасних коміксах



Рис. 22. Приклад динаміки тексту на декількох сторінках комікса «Cerebus» Дейва Сіма

пустоти, заповнені всередині текстом. З точки зору графіки, це великі об'єкти у вигляді білих плям. Оскільки словесні бульбашки беруть участь в створенні композиції, вони можуть і формувати її. Таким чином використання фігурного обведення бульбашок надає їм особливого значення і ваги в кадрі, звертає увагу на себе, як на об'єкт композиції, а от повна відсутність обведення з відповідно прозорими або неіснуючими межами веде за собою більший акцент на графіку в кадрі. Також, наприклад, тенденція використання для фрази з криком бульбашки з гострими кінцями, де вони стають довшими в сторону направлення крику – задає й підкреслює направлення цього крику; вузький бабл у вузькому кадрі підтримує композиційне рішення й підкреслює форму кадру, на відміну від бульбашки звичного розміру.

Бабли зазвичай утворюють максимально наближений до правильної фігури еліпс або випуклий багатокутник, аби текст всередині був читабельним. Читачем також краще сприймається текст з використанням шрифтів, що нагадують рукописні. Гірше на комікських сторінках виглядають прямі машинні шрифти й шрифти із засічками.

Композиційно, навколо тексту в середині словесної бульбашки зазвичай залишають трохи більше місця, аби текст не «влипав» в обведення. Таким чином він легше сприймається читачем й у кадрі з великим графічним навантаженням бульбашка й текст в ній не зливаються із фоном.

Важкі, складно побудовані фрази персонажів зазвичай розбиваються авторами на кілька простіших частин й зображуються декількома поєднаними між собою баблами. Персонажі, що перебивають один одного, часто показуються за допомогою перекриття бульбашкою з мовою одного персонажа, бульбашкою іншого. Також часто бабл зі словами персонажа просто розбивають на декілька менших, аби він не займав багато місця на сторінці або для того, щоб позначити паузу в мові героя.

Аби читач легко сприймав розмову, композиція «бульбашок» в західних коміксах будується від верхнього лівого краю до нижнього правого. В той же час азійські комікси в переважній більшості розміщують слова персонажів з правого верхнього краю до лівого нижнього, що, як вже зазначалося раніше, зумовлено писемністю народів Азії.

Підсумовуючи, можна сказати, що українському коміксу характерно наближення за компоновкою та тематикою до європейських аналогів. Через малопоширеність українських коміксів, автори не так охоче наважуються експериментувати й тому покладаються на досвід Заходу. Також через розквіт супергеройського кіно, яке користується популярністю у масового глядача, українські комікси час від часу намагаються перейняти властиву американським коміксам супергеройську тематику, трансформуючи її на тлі національної культури.

Національна специфіка української графічної прози передбачає звернення до українських тем та образів, джерелом яких стає доба козацтва. Саме козаки в українському світогляді є прообразом національного супергероя. У цьому плані доцільно вести мову про комікс як міфологічний наратив, який дає суспільству взірць для наслідування, акумулює патріотизм, актуалізуючи національну гордість.

Створення циклу коміксів про українських Супергероїв наразі є надзвичайно актуальним. Серед нині відомих та популярних українських

коміксів можна виділити український стім-панковий комікс «Воля» що має аж 6 сценаристів, 5 художників, 3 колориста та 2 історичні консультанта; антикорупційні «Хроніки Аптауна» автором та засновником яких є Михайло Піменов; графічна адаптація історичної повісті Івана Франка – «Герой поневолі», над яким працювали упорядник тексту Кирил Горішний та художник Михайл Тимошенко; роман-блокбастер «Дагопак» (рис. 28) від видавництва Nebeskey; комікси про війну на сході: «Звитяга. Савур-Могила» Дениса Фадеева та «Кіборги» від організації «Вірні традиціям»; «Війна Богів» та збірка «Саркофаг» від Андрія Данковича; графічний роман «Максим Оса» (рис. 25) від автора Ігоря Баранька; графічна новела «Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка» (рис. 26, рис. 27), створена ілюстратором Олександром Ком'яховим; «Серед овець» та «Тиша» авторства Олександра Корешкова; «Троє проти зла» від Ярослава Fudjack і Тараса Ярмуся; «Голуб Геннадій» авторства художниці під псевдонімом Кого та багато інших, що принесли багато нового у вітчизняну комікс індустрію та сприяють її подальшому розвитку та популяризації.

Так, "Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка" – графічна новела Олександра Ком'яхова про козака Чубенка. Комікс поєднує українську минувщину, сьогодення та альтернативний фантастичний світ. "Дагопак" – комікс-блокбастер про пригоди козаків-характерників із лицарського ордену магів і майстрів бойових мистецтв Запорізької Січі .

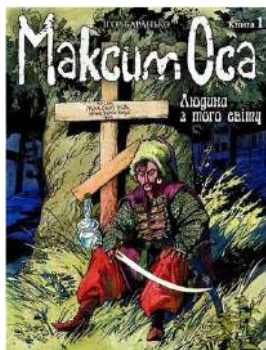


Рис. 25. Обкладинки коміксів «Максим Оса



Рис. 26. Людина з того світу» та «Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка»



Рис. 27. "Чуб: Зоряна байка про козака Чубенка" світ



Рис. 28. "Дагопак"

Висновки.

Комікси, унікально об'єднавши у собі графіку та наратив, стали справжнім культурним феноменом і вийшли за межі суто гумористичних та сатиричних журналів. В епоху супершвидкісних технологій ХХІ ст. комікс постає універсальним жанром, який поширюючись у своєму застосуванні до різних сфер соціального життя, виступає сукупністю мотивуючих знаків, образів і символів, що породжують значення, створюючи інформаційні паттерни, які глядач інтерпретує згідно власних світоглядних настанов.

За останній час відбулося неймовірне переосмислення коміксу у медіапросторі, як способу комунікації в інформаційному суспільстві. Нині, окрім гумористичної літератури в вигляді коміксів існують й роботи на різноманітну тематику (медицина, історія, освіта, політика й т. ін.) Сьогодні значення коміксів як мистецтва в західній культурі, а також в Японії майже не береться під сумнів. Все більше науковців та практиків намагаються розібратися в їх феномені і реалізувати дизайнерський потенціал цього виду графічного мистецтва. У той же час комікси продовжують залишатися однією з улюблених форм масової розважальної сучасної культури різних вікових категорій.

На основі даного дослідження систематизовано значущі фактори, притаманні коміксам різних частин світу й аспекти, що формують суто американські, європейські чи азійські комікси. Також виділено міжнародні елементи, які властиві графіці коміксів всіх регіонів. Проведений аналіз дозволив визначити основні світові тенденції й аспекти у цій галузі дизайну, які можуть бути використані українськими авторами в процесі створенні вітчизняних коміксів.

Література:

1. Барт Р. Риторика образа / Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. Москва, 1994. С. 297-318. URL: http://www.philology.ru/literature1/barthes-94_a.htm.
2. Брати Капранови. Мальовнича історія Незалежності України. К.: Вид-во: Зелений пес. 2013, 80 с.
3. Гресь В.И. Комикс как жанр визуальной литературы. *Жанрово-стилевые искания в художественной литературе*. 2019. С. 114-115. URL: <http://asu.edu.ru/images/File/Zhanrovo-stilevie-iskaniya.pdf#page=114>.
4. Денисова А.И. Американский комикс: факторы развития и феномен популярности. *Аналитика культурологии*. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/amerikanskiy-komiks-factory-razvitiya-i-fenomen-populyarnosti>
5. Комиксы в интерьере: героический дизайн и поп-арт. URL: <http://awall.com.ua> (дата звернення: 29.11.2019).
6. Кордоба Б. Український ринок коміксів лише розпочав свій шлях. URL: <https://vezha.net.ua> (дата звернення: 02.05.2020).
7. МакКлауд С. Зрозуміти комікси. Невидиме мистецтво / пер. з англ. Ярослава Стріха. Київ, 2019. 224 с.
8. Онкович Г.В., Онкович А.Д. Комикс как средство медиаобразования. *Медиаобразование*. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/komiks-kak-sredstvo-mediaobrazovaniya>.
9. Петрова С.И., Степанова З.Б. Японский комикс как тип текста (категория информативности). *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова*. 2005. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskiy-komiks-kak-tip-teksta-kategoriya-informativnosti>
10. Столярова Л.Г. Анализ структурных элементов комикса. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-strukturnyh-elementov-komiksa>

11. Еко У. Міф про Супермена // Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Убмберто Еко. Л. : Літопис, 2004. С. 158-182.
12. Brenner R. E. Understanding Manga and Anime / R. E. Brenner. 2007. 356 p.
13. Cohn N. The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images / N. Cohn. London: Bloomsbury. 2013. 256 p.
14. Groensteen T. The System of Comics / T. Groensteen // University Press of Mississippi. 2007 [1999]. 188 p.
15. Petersen R. S. Comics, Manga, and Graphic Novels: A History of Graphic Narratives / R. S. Petersen. ABC CLIO, 2011. 274 p.
16. Renard J.-B. La Bande dessinée / J.-B. Renard. Paris : Seghers, 1978. 267 p.
17. Eisner Will. Theory of Comics & Sequential Art. Poorhouse Press, 1985. 165 p.

SPECIFICS OF MODERN COMICS: TRADITIONS AND INNOVATIONS

KOLISNYK Oleksandra

Basing on the analysis of modern comic book content, the history of comics and its perception by the audience as a modern media text are revealed, characteristics of individual elements in comics are systematized. The specifics of the artistic and compositional system of modern comics, the nature of figurative and stylistic techniques, graphic features of American, European, Asian, Ukrainian comics are determined. Patterns which are inherent in comics as visual narratives of different socio-cultural parts of the world, as well as aspects that shape modern Ukrainian comics, are considered. Characteristics of comics as an object of graphic design are determined: features of artistic and compositional design solutions in different regions of the world are systematized; leading trends in the development of specific types of comics in the United States, Europe, Asia and Ukraine are revealed.

Key words: *design decisions, graphics, comics, narrative, information society.*

ДИНАМІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СПОСОБИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ

СКЛЯРЕНКО Н.В., КОЛОСНІЧЕНКО М.В.

Київський національний університет технологій і дизайну
skliarenko.nv@knuud.edu.ua

У дослідженні представлено комплексний аналіз теоретичних та практичних аспектів динамічного проектування поліграфічної продукції як інноваційного явища у художньо-проектній культурі. Доведено, що трансформація форми та образу у поліграфії сприяє активізації уваги споживачів та підвищенню якості сприйняття інформаційного повідомлення. Здійснено аналіз феномену pop-up в історичному контексті та охарактеризовано особливості різних технік паперопластики, які забезпечують візуальну динаміку. На основі аналізу зразків поліграфії сформовано класифікацію динамічних візуальних систем та описано основні способи трансформації художнього образу поліграфічної продукції. Результати теоретичного дослідження знайшли практичне втілення у розробці серії динамічних листівок соціальної тематики.

Ключові слова: динамічне проектування, дизайн поліграфічної продукції, візуальна динаміка, трансформація, рух, художній образ.

Вступ.

Інтенсивний розвиток суспільства, інформатизація та комп'ютеризація, зміна світоглядних орієнтирів та науково-технічний прогрес зумовлюють поступову втрату інтересу до звичайної поліграфічної продукції. Тому перед дизайнерами постає проблема пошуку нових концепцій проектування, які дозволять переосмислити способи привернення уваги споживачів до друкованої інформації.

Сьогодні набуває поширення використання різноманітних художніх інновацій, пов'язаних із трансформацією форми та змісту, які вдосконалюють візуальну комунікацію за допомогою друкованих носіїв та роблять її більш динамічною. З'являються календарі, журнали, книги, листівки, упаковки, що здатні трансформуватися із площинних форм в об'ємні і навпаки. Вони містять креативні концепції з використанням рухомих елементів та конструкцій. Завдяки новітнім технологіям поліграфічні вироби набувають динаміки, зображення із площинного стає об'ємним, рухаються окремі елементи, змінюється форма та зміст візуального повідомлення, а також характер взаємодії з людиною. Розуміння поліграфічної продукції не лише як статичного об'єкта, а як процесу, розкриває здатність таких дизайн-систем до тривалої комунікації. Це призводить до підвищення якості сприйняття та запам'ятовування інформаційного повідомлення за допомогою динамічної візуалізації. Слослові та візуально-пластичні конструкції спрямовані на формування відкритості та зрозумілості дизайн-об'єкту. Аналіз видів динамічних змін є важливим для подальшого формування теоретичної бази та практики проектування системи візуальних комунікацій в цілому.

Поліграфічну продукцію з елементами динаміки розглядаємо одночасно як процес зображення, передачі інформації засобами візуальної мови та візуального сприйняття образів, що мають потужне емоційне забарвлення. Метафоричність та асоціативність стають основою естетики поліграфії. У

цьому випадку динаміка виступає важливою проектною характеристикою, що забезпечує формування багатоваріантного поля для комунікації. Динамічні зображення спричиняють збільшення кількості візуальних контекстів та розширюють можливості взаємодії з людиною. Складність проектування динамічних візуальних комунікацій пов'язана з їх експериментальним характером та необхідністю прогнозування результатів сприйняття. Тому перспективним напрямком є теоретичне осмислення динамічних аспектів у дизайні поліграфічної продукції.

На сьогодні актуальність динамічних дизайн-об'єктів доводить, що ХХІ ст. відкриває нові потреби та комунікаційні можливості поліграфії. Принцип гри, який став основою доби постмодернізму, залучає людину до активної взаємодії. Несподівані трансформації форми та змісту стали рушійною силою формотворення динамічних об'єктів і потребують вивчення специфіки їх проектування. Відсутність систематизованої інформації про дизайн різноманітних форм поліграфічних продуктів, що мають динамічні властивості, обґрунтували актуальність цього дослідження.

Динамічні поліграфічні вироби з'явилися в культурі України досить недавно, проте у світі це дуже актуальний спосіб підвищення уваги споживачів до візуального повідомлення. Наукові дослідження цього феномену дотичні до питань технології виготовлення дизайн-об'єктів з паперу, дизайн-особливостей окремих поліграфічних виробів, а також загальних понять динаміки та руху, графічного дизайну та дизайну візуальних комунікацій.

Мистецтво виготовлення об'єктів із паперу, які мають здатність до трансформації, пов'язано із розвитком технології паперопластики. Практичні аспекти різних технік складання, зокрема оригами (N. Robinson [35], V. Palacios [32]), прорізання (Н. Сальнікова [13], Ho Huu An [21]) та аплікації (E. Rottger [37], D. van Dommelen [24]), розкривають особливості створення паперових виробів, що мають здатність до трансформації. Інформативним є дослідження Л. Білякович та О. Чорної [1], які проаналізували основні види оригамі, виявили критерії їх формоутворення та особливості художньої виразності. Технологія роботи з папером торкається і питань макетування як основного модельного методу проектування, що пов'язаний із трансформацією не лише форми, а й образу (Н. Скляренко та О. Пасічник [16]).

Дослідження динамічних поліграфічних виробів торкаються питань аналізу конструкції рухомих книг та розвитку напрямку pop-up (Н. Сбітнева, Н. Величко [14], D.-L. Way, Y.-N. Hu, Y.-S. Tsai [39], М. Корольчук [7], М. Єфімова [6]). Проте вони містять фрагментарні відомості про особливості динамічного проектування поліграфічної продукції загалом.

Важливим для проектних розробок динамічних поліграфічних виробів виступає поняття рух, що проявляється через створення реальної чи імітаційної динаміки в дизайні (І. Кузнецова, В. Сірак [8]). Поняття динаміки розкривається в контексті проблем проектування предметно-просторового середовища (С. Мигаль [9]). В. Сьомкін розглядає образну і морфологічну трансформацію як проектний засіб, що дозволяє в певних ситуаціях оптимізувати функціональне, морфологічне і образне функціонування об'єкта [18]. Питання трансформації стосуються не лише формотворення поліграфічних виробів, а й дизайну одягу (Н. Остапенко, Т. Луцкер,

М. Колосніченко [11]), дизайну ювелірних виробів (М. Винничук, М. Колосніченко, В. Мусієнко, А. Антоноженко [4]), архітектурного проектування (Н. Бондар, К. Коломієць [3]) тощо. Проаналізовані дослідження доводять багатогранність можливостей динамічного проектування у створенні художнього образу.

Використання динаміки у проектуванні поліграфічних продуктів спрямоване на підвищення якості візуальної комунікації. У цьому контексті вбачаємо важливими наступні питання: співвідношення понять графічний дизайн та дизайн візуальних комунікацій (J. Frascara [26]), стратегія та методологія комунікативного дизайну (M. Aakhus [20]). Дослідження теорії та практики дизайну викликані необхідністю глибшого розуміння відмінностей між різними видами комунікацій та вивченням складних способів реакції користувачів (P. Messaris [31]). Тому дизайнери змушені постійно шукати нові методи проектування, прагнучи досягнути більш тривалої та ефективної взаємодії з користувачем.

На сьогодні немає достатньої кількості публікацій, які б висвітлювали методику та особливості динамічного проектування у дизайні поліграфічної продукції. Відбувається лише фіксація наявності візуальних динамічних систем, відповідно, аналіз їх носить описовий характер. Така ситуація обґрунтувала необхідність дослідження формотворчих та образотворчих трансформацій у поліграфії, що включає в себе комплекс способів творення художніх образів та методів динамічного проектування.

Постановка завдання.

Метою дослідження є виявлення способів трансформації художнього образу у дизайні поліграфічної продукції.

Завдання роботи наступні: 1) проаналізувати роль динаміки у дизайні та еволюцію феномену pop-up; 2) охарактеризувати витoki технік паперопластики, які забезпечують динаміку елементів поліграфічної продукції; 3) сформуванi класифікацію динамічних візуальних систем та описати способи трансформації художнього образу; 4) розкрити особливості практичних розробок поліграфічної продукції на прикладі динамічних листівок соціальної тематики.

Для досягнення поставленої мети та завдань в ході наукового дослідження важливу роль відіграє системний підхід. Він дозволив розглянути динамічне проектування різних видів поліграфічної продукції як синтетичне явище, яке забезпечує високий рівень комунікації. Порівняльно-історичний метод використаний для аналізу технологічних прийомів паперопластики у Східній та Західній культурах в історичному контексті. Емпіричні методи, серед яких спостереження, порівняльний аналіз та синтез наявних зразків рухомих дизайн-об'єктів, дають можливість виявити їх дизайн-особливості та переосмислити принципи динамічного проектування. Художньо-графічний, структурно-композиційний, художньо-образний дизайн-аналізи як методи дослідження дозволяють вивчити специфіку проектування сучасних динамічних візуальних систем. Для формування їх класифікації та аналізу способів створення художнього образу застосований метод узагальнення та систематизації. Це є важливим аспектом для подальшого формування теоретичної бази та практики проектування динамічних візуальних комунікацій.

Обрана тема є важливою для України, оскільки на сьогодні динамічна візуалізація інформації представляє собою глобалістичну тенденцію. Дане дослідження забезпечить оновлення методики динамічного проектування та вдосконалення засобів і технологій виготовлення поліграфічної продукції.

Результати дослідження та їх обговорення.

Результати аналізу різних видів поліграфічної продукції з рухомими елементами та конструкціями доводять, що їх використання змінює характер сприйняття дизайн-об'єкту та визначає способи створення його художнього образу. Використання руху у композиції таких виробів дозволяє гармонійно поєднати художній образ із технологією його втілення.

Візуальна мова сучасної поліграфічної продукції одночасно виступає об'єктом проектування та каналом комунікації. Креативні ідеї формотворення та образотворення засобами динаміки створюють широкі можливості для різного виду візуальної комунікації.

Динаміка як протиставлення статичі, асоціюється із рухом та трансформацією. Динаміка розглядається як організація площини, об'єму чи простору, де відображено цілеспрямований рух, емоційне чи фізичне напруження, силу [22]. Вона стає важливим засобом проектування поліграфії з рухомими елементами та динамічними конструкціями. Такі дизайн-об'єкти у світовій практиці дизайну характеризуються терміном рор-уп (з англ. – несподівано виникати, спливати) [14].

Еволюція рор-уп як методу проектування бере початок від переосмислення способу візуалізації інформації. Візуалізація (від лат. *visualis* – сприймається візуально, наочний) – це процес представлення даних у вигляді максимально зрозумілого зображення для ефективного розуміння; надання форми будь-якому об'єкту, суб'єкту, процесу тощо. Візуально-об'ємне представлення абстрактних даних використовується для покращення людського сприйняття.

Прагнення зробити об'ємними площинні зображення призвело до появи у XIII ст. книг з рухомими елементами [25]. У XVIII ст. завдяки роботі англійського друкаря Р. Соєра (Robert Sayer, 1765 р.) з'являються «рухомі» книги у форматі метаморфоз, виготовлені за клапанно-рухомою технологією *lift-the-flap* [14]. Першим і найвідомішим творінням Соєра була «Арлекінада» («*Harlequins*») – книга з ілюстраціями театральних пантомім, головним персонажем яких був Арлекін (рис. 1:а). Пересуваючи паперові клапани, можна було спостерігати за кумедними сценками з життя Арлекіна. У XIX ст. Ernest Nister та Lothar Megendorfer відновили цю техніку в Німеччині та Великій Британії, а згодом книги з рухомими і об'ємними елементами стали популярними в європейському книговидавництві для німецької, англійської та американської читацької аудиторії. У першій половині XX ст. створення об'ємних книг перетворилося на справжнє мистецтво, що характеризувалося поняттям рор-уп. Вперше термін рор-уп з'явився у 1930-х рр. у США [25]. Чиказьке видавництво «Blue Ribbon» використало його на ринку книговидавництва для позначення рор-уп книг (рис. 1:б). У другій половині XX ст. рор-уп став відомим в Європі. У 1956 р. чеський ілюстратор Войцех Кубашта (Vojtěch Kubašta) створив свою першу рор-уп книгу «Червона шапочка» (видавництво ARTIA, Прага) (рис. 1:в) [36].



Рис. 1. Клапанно-рухома технологія «lift-the-flap» у книгах:
а – Р. Соєр «Арлекініада», Лондон, XVIII ст.; б – С. Carey Cloud, Harold B. Lentz «Puss in Boots», New York : Blue Ribbon Press, 1934 р.; в – В. Кубашта «Червона шапочка», 1966 р.; г – В. Кубашта «Різдвяна казка», 1950-ті рр.; д – В. Кубашта «Попелюшка», 1961 р.

Згодом він став відомим творцем об'ємної ілюстрації не лише на теренах Чехії, а й в Англії та Америці. Успіх ілюстратору принесли книги «Різдвяна казка» (рис. 1:г), «Попелюшка» (рис. 1:д) та «Білосніжка». Його ілюстрації представляли тривимірні картини, які нагадували маленький театр. Вони мали складну продуману конструкцію з рухомими елементами, клапанами, коліщатками.

У ХХ ст. рор-уп стає більш різноманітним завдяки художникам, які починають використовувати цю техніку у fashion-індустрії, дизайні та бізнесі. Поширення реклами перенесло рор-уп у сферу ділових відносин.

В останні десятиліття ХХ століття техніка створення об'ємних книг стає все більш різноманітною і креативною. Відбувається це завдяки талановитим художникам, які створюють об'ємні каталоги, книги, рекламу фільмів, презентацію архітектурних споруд і т.д. Уособленням постмодернізму у сфері художньої творчості стало концептуальне рор-уп мистецтво, що вимагає не емоційної реакції, а інтелектуального осмислення та презентує себе як рор-уп lighting (рис. 2) та рор-уп інсталяція. Вже більше двадцяти років маркетологи використовують рор-уп технології з метою залучення уваги аудиторії.

Рор-уп візуалізація покращує сприйняття інформації завдяки створенню об'єму. Рор-уп забезпечує вихід графічного зображення на новий якісний рівень, підвищуючи можливість зорової системи людини бачити реалістичні моделі, та підносить їх до рівня мистецького твору (рис. 3).



Рис. 2. Pop Up Lighting: лампи-орігамі від дизайнера Chen Vikovski, Ізраїль

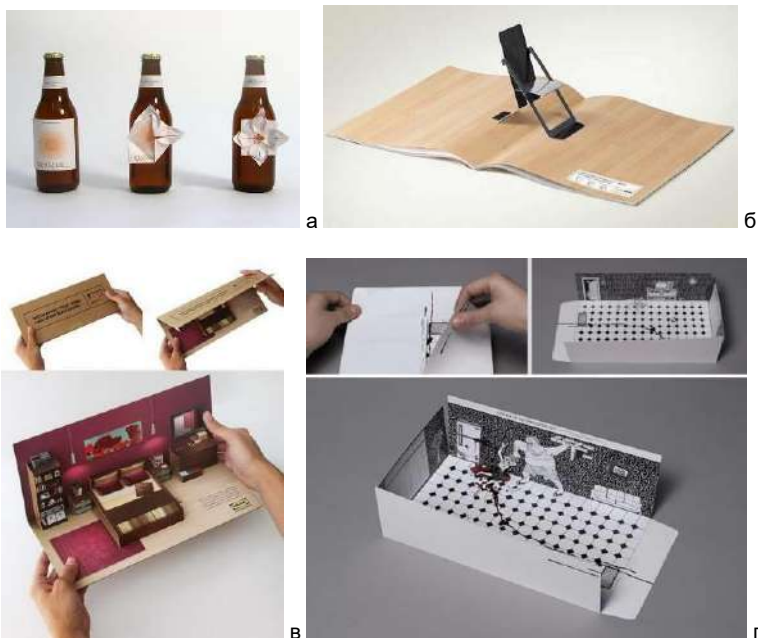


Рис. 3. Техніка pop-up у поліграфії: а – етикетка для пива «Origami», Clara Lindsten; б – розворот журналу, реклама меблів NHA Xinh Furniture, агенція Grey Group, Hochiminh City, В'єтнам; в – буклет ІКЕА, Кувейт; г – буклет китайської організації проти домашнього насильства «Cover it or Uncover it?», агенція DDB Shanghai, Китай

Тому поп-ар можна розглядати як об'ємну візуалізацію даних, схем та моделей, призначених для швидкого та чіткого відображення системної інформації. Світогляд сьогодення та мистецька форма художнього визначення спричинили подальший розвиток поп-ар у сучасній художньо-проектній культурі.

В основі динамічного формотворення у дизайні поліграфічної продукції лежить використання домінуючих технік паперопластики: складання (оригамі), прорізання (киригамі, витинанка) та аплікація. Їх дослідження є важливим для розуміння специфіки поп-ар та способів динамічного проектування.

Техніка складання паперу оригамі має витоки у Китаї, звідки привезли його в Японію [32]. Японці багато запозичили у китайців, то ж вони перейняли і мистецтво оригамі. Папір використовували в основному аристократи. Проте папір не був доступний для кожного через високу вартість та складність виробництва. З нього робили повітряних зміїв, парасольки та інші дрібні речі. З часом такі паперові вироби отримали японську назву – оригамі (означає «складати папір») [35]. Оригамі – це мистецтво складання з паперу різних фігур і форм. Існують аналоги цієї назви в Англії – «paperfolding», в Іспанії – «papirflexia», у Німеччині – «papierfalten» [10]. В оригамі використовуються небагато різних згинів, але вони можуть бути скомбіновані багатьма способами й утворювати дуже складні фігури. Зазвичай фігури оригамі складають без розрізів з квадратного аркуша, сторони якого можуть бути різних кольорів.

Техніка складання з паперу поширилася на весь світ та стала використовуватися у одязі та прикрасах. Багато з відомих світових дизайнерів все частіше звертають увагу на необмежені можливості оригамі. З'явилися різні види оригамі, такі як модульне, мозаїчне, криволінійне, 3d оригамі та інші [17]. Вони дозволяють створювати динамічні композиції з одного аркуша паперу (класичне оригамі) або з безлічі дрібних модулів (модульне оригамі). Техніка складання оригамі широко застосовується у рекламі (рис. 3:а), дизайні упаковки, книгах тощо. З середини ХХ ст. у всьому світі почали з'являтися поп-ар меблі й поп-ар одяг, що швидко трансформуються.

В основі створення сучасних динамічних поліграфічних виробів, крім процесу складання, присутнє й вирізання (прорізання). Витоки вирізання прослідковуються у техніках витинанки та киригамі.

У VII–XII ст. з появою ножиць та паперу у Китаї з'явилися витинанки (від слів «витинати», «вирізати») [21]. Це орнаментальні прикраси житла, ажурно або силуетно витяті ножицями, вирізані ножем з білого або кольорового паперу. Китайські жінки наклеювали традиційні паперові узорі у вигляді квітів, драконів та інших символів на вікна. У Західній Європі витинанки представляли собою аплікації на цілому аркуші паперу. Слов'янські народи використовували їх як декоративний елемент [19].

Українські витинанки як прикраси сільських хат, почали використовуватися лише в середині ХІХ ст. [5, с.107]. Витинанки цього періоду вирізняються високою художньою майстерністю. У кожному регіоні та в багатьох осередках вони набули своєрідних локальних рис завдяки вибору матеріалу, форми, силуету, технічної досконалості, відчуття ритму, пропорцій, орнаменту. Витинанці властива лаконічність й вишуканість зображальних засобів. Технічно вони виготовляються за допомогою ножиць, спеціальних

дрібних пристосувань, ножа, сокирки, інших знарядь, що передаються майстрами з покоління в покоління. Матеріалом для витинанок є білий або кольоровий папір. За технологічними та художніми особливостями витинанки поділяються на ажурні та силуетні. В ажурних витинанках зображення прочитується у прорізах, на відміну від силуетних, де зображення виступає силуетом. Залежно від технології виготовлення розрізняємо одинарні (з одного аркуша паперу) і складні (багатошарові, з кількох аркушів паперу). Одинарні та складні витинанки сьогодні використовуються у рекламі, гармонійно поєднуючи вирізане силуетне зображення та прорізне ажурне зображення в єдиний цілісний образ (рис. 4).



Рис. 4. Техніка вирізання/прорізання у дизайні поліграфічної продукції: а – плакат Osim, соціальна проблема технологічної втоми, Гонконг; б – пакет для продуктів «Help cure hunger in New York», США; в – журнал із прозорими сторінками, National Association for the Blind: Donate eyes.

Східним аналогом витинанки є киригамі (з япон. «різати папір») в Японії. Киригамі – мистецтво виготовлення фігурок і листівок з паперу різної форми за допомогою ножиць. Основоположником киригамі вважається японський архітектор Масахіро Чатані (Масахіро Chatani) [21]. Зараз техніку киригамі дизайнери застосовують для створення інтер'єрних прикрас та при виготовленні рор-уп об'єктів. Для виготовлення використовують аркуші паперу або тонкого картону, які надрізають і складають. Вирізання дозволяє створювати різноманітні сцени, які набувають ефекту реальності завдяки швидкій трансформації із площинної в об'ємну форму.

У дизайні поліграфічних виробів з рухомими елементами використовується і техніка аплікації (з лат. «прикладання»). Накладання деталей на фон здійснюється за допомогою клею, що забезпечує утворення декількох прошарків виробу. Аплікація з'явилася в XVI ст., у Франції, де виникла мода на силуети з паперу, і за короткий проміжок часу поширилася у всіх країнах Європи [24]. Спочатку матеріалом для аплікації служила соломка. Пізніше замість соломки почали використовувати частинки тканини, у тому числі шкіри, папір, а також насіння соняшнику, крупи, горіхи тощо. Ці матеріали надають виробам об'єму.

Синтез різних технік паперопластики став основою для розвитку динамічних дизайн-об'єктів, в основі формотворення яких лежить

трансформація. Трансформація – це зміни початкових форм і параметрів у процесі існування та експлуатації. Головними характеристиками динамічної форми виробів є взаємозв'язки змісту та форми, структурні параметри яких є множинними. Цілісність сприйняття динамічного виробу обумовлюється синхронізацією трансформацій, здійснюваних на рівні об'ємно-просторової структури та образного рішення. Динамічний поліграфічний об'єкт набуває здатності змінювати свої просторові характеристики, тим самим формуючи нові естетичні властивості та способи комунікації. Візуальна комунікація завдяки підвищенню динамічності реалізується на індивідуальному, груповому та масовому рівнях.

Індивідуальний рівень комунікації розрахований на взаємодію з кожною людиною індивідуально. По-перше, динамічні зображення створюють прекрасну можливість для власної презентації шляхом розробки портфоліо. Так, Sebahat Karci презентувала Pop-Up Portfolio (Турція), в якому представила свої роботи з промислового та графічного дизайну [34]. По-друге, індивідуальна комунікація є важливим аспектом навчальної діяльності [2]. Яскравим прикладом стали наочні pop-up посібники та pop-up енциклопедії. Наприклад, привертає увагу динамічна візуальна інформація про вулканічну діяльність та їх специфічні особливості, представлена у енциклопедії «Pop-Up Volcano» (рис. 5:а). Вивчати та розуміти властивості природних об'єктів в об'ємному вигляді для дітей значно цікавіше і простіше. «Encyclopedia Prehistorica: Dinosaurs Pop-up Book (Dino Unit Study)» містить дослідження групи динозаврів у ігровій формі. Усі зображення давніх тварин виконані в об'ємі та є динамічними. Вони розташовані на розворотах і миттєво з'являються при відкритті книги. Вся необхідна інформація про тварин нанесена на сторінках (рис. 5:б).



Рис. 5. Pop-up енциклопедії: а – Pop-Up Volcano, Fleur Daugey; б – Encyclopedia Prehistorica: Dinosaurs Pop-up Book (Dino Unit Study), Robert Sabuda, Matthew Reinhart

Групові комунікації між організацією і споживачами здійснюються за допомогою реклами та інших маркетингових програм просування товарів на ринок. Наприклад, Lacoste вийшла на новий рівень реклами, застосувавши візуалізацію інформації з історією бренду як pop-up процес [29] (рис. 6). Грайлива ручна динамічна реклама створена, щоб відсвяткувати запуск нового Lacoste аромату та вивчити склад активів та інгредієнтів фірми.



Рис. 6. Динамічна книга «Lacoste» – A LIVE pop-up story, агенція Wildvertising, Ink Studio, Франція, 2014 р.

Масовий рівень комунікації розглядається як спосіб життя, що реалізується у суспільстві. Розважальна індустрія користується технікою рор-уп для створення релізів нових фільмів, мультфільмів, театрів або музичних альбомів. Ці продукти створюються за допомогою анімації, що використовує динаміку як засіб проектування.

Методи динамічного проектування стали основою створення анімації у мультиплікації та рекламі. Популярним сучасним мультфільмом є «Зак і Кряк», створений за допомогою рор-уп технологій (рис. 7:а). За технологією рор-уп відтворено також історію бренду Honda, у якій мотоцикли та автомобілі, то вивираються з купи папірців, то ховаються за ними [27] (рис. 7:б-г). У проаналізованих зразках основними рисами рор-уп технології є багатofункціональність та трансформативність, які дозволяють створити виразні художні образи.



Рис. 7. Техніка рор-уп для створення анімації: а – мультфільм «Зак і Кряк», 2016 р.; б-г – рекламний ролик HONDA «Paper», агенція RPA, 2015 р.

За результатами аналізу понад 300 зразків поліграфічних виробів з рухомими елементами та способів трансформації їх художніх образів ми виділяємо конструктивно-кінетичні, симетричні, умовно-об'ємні та образно-

кінетичні візуальні системи (рис. 8). Ці чотири групи динамічних дизайн-систем вирізняються різними способами трансформації форми, що забезпечує утворення нового змісту та образу. Динамічна форма поліграфічних виробів сприймається як система рухомих елементів різних рівнів, узгоджених концептуально, об'єднаних комунікативними зв'язками та здатних впливати на зміст. По суті, це – матеріально-просторовий прояв змісту візуальної комунікації.

Найбільш чисельна група динамічних поліграфічних виробів – це **конструктивно-кінетичні візуальні системи**. Вони представляють собою багатофункціональні матеріальні структури, які можуть змінювати свою форму та образ за рахунок використання різних способів трансформації, зокрема складання, від'єднання, суміщення, обертання, розтяг. Кінетична трансформація (від грец. «що приводить до руху») проявляється у динаміці деталей, елементів, що рухаються, у формотворенні та образотворенні дизайн-об'єктів. Складання/розкладання виступає поширеним проектним способом динамічного формотворення, що дає невичерпні можливості для створення образів багатофункціональних форм. Процес перетворення площини в об'єм використовується у дизайні pop-up книг (рис. 8:а), листівок, упаковок (рис. 8:б) та іншої поліграфічної продукції. Він спрямований на зміну структури і тектоніки дизайн-об'єктів. Кінетичну pop-up трансформацію спостерігаємо у дизайні книжки ABC3D від дизайнера Меріон Баталла (Marion Bataille) [33] (рис. 8:а).

Специфіка використання динамічної поліграфії – це поява нової якості системи, що є показовим у дизайні упаковок. Так, транспортна упаковка для одягу, виконана з щільного картону, складається у вішак, який повноцінно можна використовувати (рис. 8:б). Бренд Nescafe і паризький підрозділ Geometry Global (WPP) реалізували незвичайний проєкт Pop-Up Cafe в рамках кампанії «Все починається з Nescafe» [28]. Кавовий бренд додав у рекламу незвичайний елемент – паперові кружки. У такий спосіб читачі могли поєднати приємне з корисним – не тільки дізнатися про бренд, а й випити чашечку кави.

Дизайнери свідомо розширюють спектр функцій, щоб продовжити терміни використання упаковки та надати їй «друге життя» [38]. Спосіб від'єднання дозволяє реалізувати екологічну функцію виробів. Це спостерігаємо у дизайні упаковок для покупок Lee індійського агентства Harry Creative Services, яка називається Never Wasted Bag (рис. 8:в). Характерною її особливістю є можливість трансформуватися у різні корисні предмети, такі як тримачі для олівців, закладки, календарі, ігри, аксесуари для фото тощо, після розрізання пакету по пунктирних лініях [30]. Способи складання та від'єднання стають основними при вирішенні завдань економії матеріалу та продовження тривалості використання об'єкта, дозволяючи отримати максимальний естетичний ефект мінімальними засобами. Динамічні дизайн-об'єкти залучають споживача до гри, у процесі якої моделюється об'ємно-просторова форма. Справжніми мистецькими творами стають візитки-конструктори як спосіб самопрезентації та як міні-реклама. Незвичайний дизайн, додаткові функції та можливість отримати нові художні структури в процесі конструювання ефективно привертають увагу клієнтів та добре запам'ятовуються.

Значна кількість візитних карток та упаковок, які можуть змінювати образи, створюється способом суміщення та обертання. Висувні елементи забезпечують трансформацію типографіки (рис. 8:г) або характеру зображення (рис. 8:е) завдяки механічному переміщенню. Ігровий характер взаємодії дозволяє створювати креативні рішення поліграфічної продукції, створюючи ефект оживлення зображення з рухомими частинами образу [23]. Інтеграція упаковки і продукту спрямована не лише на структурні трансформації, але й містить емоційне забарвлення, яке змінюється із поступовим використанням продукту (рис. 8:д).

Об'ємно-просторові структури динамічних візуальних систем вирізняються здатністю змінювати свою базову форму нескінченну кількість разів. Спосіб обертання має широкі можливості для створення різноманітних художніх образів на тілах обертання, зокрема на стаканчиках для напоїв (рис. 8:е). Складання, суміщення та обертання іноді поєднуються в одній дизайн-системі, щоб створити інформативне динамічне повідомлення.

Розтяг/стиск – унікальний інноваційний спосіб проектування поліграфічної продукції, який ґрунтується на можливості деформації пружного матеріалу під дією навантаження. Пластичні властивості матеріалів та технологічні особливості друку на будь-яких поверхнях сьогодні дозволяють експериментувати з пошуком креативних дизайн-рішень. Так, дизайнери, розробляючи візитку для лікаря пульмонолога, надрукували її на гумових кульках. Щоб прочитати напис, клієнт повинен надути кульку, цим самим тренуючи легені (рис. 8:ж). Креативне використання трансформації розтяг/стиск сприяло утворенню багатофункціонального дизайн-об'єкту та підвищенню взаємодії з клієнтами.

Другою групою динамічної поліграфії є **симетричні візуальні системи**, у проектуванні яких спосіб суміщення отримує нове трактування. В основі створення симетричних візуальних систем лежить геометрія дзеркальної симетрії, яка вдало реалізується у проектуванні книжково-журнальної продукції. Двосторонні розвороти журналів є місцем для створення динамічних образів. Власне процес розкривання та перегортання сторінок вже представляє собою дію, яка підкріплюється візуально. Таким зразком є серія реклами спортивного бренду Adidas Forever [40]. Символічним стає рух сторінки вперед-назад, передаючи легкість тренувань (рис. 8:к). Метафорично-асоціативні зв'язки між графічним друкованим зображенням та структурною організацією розвороту породжують утворення динамічних художніх образів. Для досягнення більшої асоціативної подібності у проектуванні поліграфії використовуються сторінки, що містять додатково складені частини. Художній образ у цьому випадку утворюється не шляхом перегортання, а шляхом розгортання сторінок у довжину (рис. 8:л). Для цього обирається формат паперу значно більший, ніж базовий розмір видання. Трансформація суміщеного зображення у розгорнуте використовується для передачі метафоричної дії розрізання продуктів, розкривання дверей, збільшення об'єму товарів тощо.

Симетричні візуальні системи набувають нового змісту під час перевертання додаткової сторінки – прозорої чи паперової з прорізними елементами. Перегортання цих сторінок змінює зміст художнього образу під

час суміщення, додаючи або приховуючи окремі візуальні елементи. Під час суміщення базового та додаткового зображення відбувається утворення нового змісту та відкривається можливість інакшого прочитання інформаційного повідомлення. Наприклад, використання прозорого аркуша ПВХ-паперу, щоб візуалізувати швидкість обслуговування, незалежно від того, як людина гортає сторінку, використовує служба доставки DHL (рис. 8:м).

На відміну від тривимірних паперових моделей та ілюстрацій групи конструктивно-кінетичних візуальних систем, завдяки симетрії ми маємо справу із створенням ілюзійного ефекту об'ємного зображення, максимально наближеного до реальності. Поява тривимірного об'єкту відбувається за допомогою введення дзеркального покриття на одну із сторін на аркушах видання. Яскравим прикладом є альтернативна японська книга «Today's Dessert is» [41]. Під час читання між сторінками повинен бути виставлений прямий кут, щоб отримати правильне дзеркальне зображення (рис. 8:н). У такий спосіб утворюється суміщення ілюстрацій, присутніх на сусідніх сторінках, та з'являється тривимірне зображення, з яким може взаємодіяти людина.

Ще одним способом створення динамічного художнього образу є нанесення клейового прошарку на одну із сторінок поліграфічної продукції або використання точкового заклеювання паперових елементів (рис. 8:п). Це дозволяє продемонструвати в реальності дію розривання. При цьому утворюються розірвані елементи або окремі частинки залишаються наліпленими на клейовий прошарок.

Третьою групою динамічних візуальних систем є **умовно-об'ємні**. Вони представляють собою площинні композиції, які набувають ілюзії об'єму за рахунок прорізання, розтягу, згортання та натискання. Видозміна поверхні матеріалу та винесення об'єкту над площиною відбувається за рахунок прорізання, при якому важливу роль відіграє гармонійне поєднання прорізаного та силуетного зображення (рис. 8:р).

Спосіб розтягування для умовно-об'ємних систем використовується, щоб передати видовження та стискання графічного зображення (рис. 8:с). У створенні художнього образу важливу роль починають відігравати механічні властивості матеріалу, які дають можливість чинити опір навантаженням, характеризують здатність до деформації та пластичність. Наприклад, творча команда агенції Demner, Merlicek & Bergmann з Відня створила візитку з жіночими грудьми завдяки використанню гумової вкладки між двома прошарками паперу. Ця умовно-об'ємна візитка для лікаря пластичної хірургії Najnal Kirrov дозволяє власнику самостійно обрати розмір «грудей» [12]. Для цього потрібно просунути пальці в спеціальні гумові заглиблення.

Використання властивостей паперу згортатися в рулони дає можливість дизайнерам моделювати згорнуті об'єкти, наприклад, імітувати зовнішній вигляд цигарок у соціальній рекламі проти паління (рис. 8:т), чи створювати ілюзію об'єму та динаміку у різних дизайн-об'єктах (рис. 8:у). Перетворити площину на умовно-об'ємну форму також можна способом натискання. Проектування плакатів, які звисають та які хочеться поправити, окреслює ще один спосіб залучення людей до активної взаємодії (рис. 8:ф). Цей вид плакатів отримав назву push-up posters. Вони набули поширення як

ефективний носій зовнішньої реклами, що дозволяє швидко привернути увагу людей та залучити до комунікації.

Образно-кінетичні візуальні системи – четверта група динамічних систем, які демонструють трансформацію художнього образу об'єкта без трансформації його форми. Образ утворюється двома способами: при зміні орієнтації або забарвлення об'єкта. Яскравим прикладом є нанесення зображення, яке у різних просторових положеннях має іншу сутність (наприклад, суміщення пляшки шампанського з букетом квітів (рис. 8:ц)). В той час як зміна забарвлення дозволяє презентувати кардинально іншу концепцію повідомлення шляхом стирання нанесеної фарби (рис. 8:ч).

Динаміка у проектуванні поліграфічних об'єктів стає виразною рисою доби постмодернізму. Поліграфія із динамічними елементами – це яскравий приклад спонтанності та незвичності, в основі яких лежить швидка трансформація форми, яка залучає до гри та несе емоційне забарвлення.

Практика динамічного проектування: питання впровадження.

Результати наукового дослідження мають не лише наукове, а й практичне значення. Результатом теоретичного дослідження способів трансформації художнього образу динамічних форм поліграфічної продукції є дизайн-розробка окремих зразків соціальної реклами на тему «Випромінюй добро!», виконана студенткою Луцького національного технічного університету Тетяною Климук (2020). Метою реклами є привернення уваги людей до головних соціальних проблем, що пов'язані із людяністю, бажанням допомоги, вихованням культури споживання тощо [15].

Ідея дизайн-розробки ґрунтується на поєднанні метафори дії «випромінюй» та іменника з абстрактним значенням «добро». Цей заклик бути відкритим, ділитися радістю та любов'ю з іншими проходить через всю роботу та матеріалізується в динамічних листівках. Добро асоціюється із правильними діями, здоров'ям, радістю, любов'ю. Тому у межах концепції «Випромінюй добро!» ці асоціації дозволили створити три тематичні серії динамічних листівок соціального спрямування.

1) Серія «Випромінюй добро» – це заклик допомогти бездомним тваринам, а також іншим, хто потребує допомоги. Серія представлена двома листівками, у яких використані способи висування клапанів та складання/розкладання.

2) Серія «Випромінюй здоров'я» висвітлює проблему нестачі вітамінів у раціоні людей. Серія представлена трьома листівками у формі фруктів. Для створення візуальної динаміки форми використаний спосіб складання/розкладання.

3) Серія «Випромінюй радість» зосереджує увагу на гармонійному вихованні дітей, а також любові і злагоді в сім'ї. Соціальна реклама закликає приділити час людям, які знаходяться поряд: подарувати усмішку дорогої людині, придбати іграшку для своєї дитини або тих дітей, які не можуть собі цього дозволити. І в такий спосіб поділитися радістю та позитивними емоціями. У динамічних листівках візуалізуються образи сонечка, іграшок та серця. Способи складання/розкладання, висування та обертання дозволили вибрати оптимальну конструкцію рекламного носія відповідно до образу.



Рис. 9. Динамічна листівка «Допоможи бездомним тваринам», Т. Климук, 2020 р.

Найбільш вдалим рішенням для реалізації ідеї у формі різних серій інноваційних листівок став вибір рухомої конструкції на основі властивостей конструктивно-кінетичної системи. Детальний опис кожної динамічної листівки та їх конструктивних особливостей допоможе зрозуміти можливості використання різних способів трансформації форми та образу поліграфічної продукції для візуалізації креативних концепцій.

Серія «Випромінюй добро» представлена двома динамічними листівками «Подаруй дім чотирилапому другу» та «Допоможи бездомним тваринам». Розміри двосторонніх листівок 210x100 мм. В основі концепції лежить образ будинку.



а



б



в



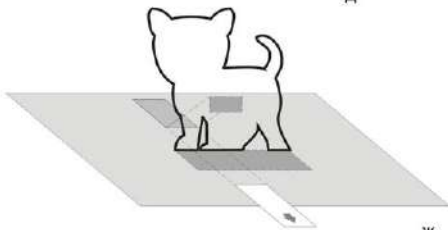
г



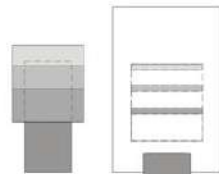
д



е



ж



к

Рис. 10. Динамічна листівка «Подаруй дім чотирилапому другу»,
Т. Климук, 2020 р.

Будинок – це, з одного боку, матеріалізація уявлень про добробут, затишок і комфорт, а також захист. З іншого боку, це не тільки будинок як фортеця, а й внутрішній світ людини, наповнений добром. Контраст двох ситуацій, показані на вулиці та у будинку, автор передає через емоційне забарвлення персонажів та колір.

Листівка «Допоможи бездомним тваринам» трансформується із площинної форми в об'ємну за допомогою способу складання/розкладання, що відповідає технології pop-up (рис. 9). На зворотній стороні листівки – візуальна інформація, що показує способи допомоги притулку для собак.

Динамічна листівка «Подаруй дім чотирилапому другу» пропонує взяти собаку сподому і піклуватися про неї. Конструктивно вона містить висувні елементи. Завдяки зображенню трави, з'єднаному з висувними клапанами, «зникають» тварини з вулиці і з'являються в будинку (рис. 10). Технологічно між роздрукованими титульною та зворотною сторонами кріпляться рухомі елементи, які виготовляються окремо. Основа згинається під кутом 90° і на неї приклеюються всі додаткові елементи. Чим далі від згину приклеєний елемент, тим ближче він буде при відкриванні листівки. Технологія pop-up підвищує інтерес споживачів до соціальної реклами.

Серія «Випромінюй здоров'я» висвітлює проблему нестачі вітамінів у раціоні людей (рис. 11). Серія складається з трьох листівок у вигляді фруктів, таких як полуниця, яблуко і груша. Гасло «Здоров'я – це природні вітаміни» розташовано на кожному дизайн-об'єкті. Листівки створені методом складання, в закритому вигляді є плоскими. Кожна листівка набуває об'єму завдяки трансформації внутрішньої форми, що нагадує гармошку, сформовану за силуетом фрукта. Згорнена таким способом гармошка з кольорового паперу приклеєна до основи. При розкритті листівки гармошка розкривається, набуваючи вигляду половинки фрукта. Форма, колір та вигляд фруктів асоціативно узгоджуються з гаслом, що візуалізує джерело природних вітамінів.

В основі розробки серії «Випромінюй радість» лежить образ сім'ї як добрих родинних відносин, в атмосфері яких народжується і формується особистість. Звернення до динамічних форм листівок вдало презентує фізичну й соціокультурну зміну поколінь, що забезпечують можливість існування суспільства. Листівки серії «Випромінюй радість» площинні, проте містять рухомі елементи. Серія включає три листівки «Подаруй усмішку», «Подаруй іграшку» та «Подаруй любов».

Динамічна листівка «Подаруй усмішку» закликає бути щирішими, дарувати хороший настрій і приділяти час рідним. Образ сонечка, яке виходить з-за хмар, асоціюється із появою посмішки на обличчі людини. Розробка має накладні прошарки з прорізами, у яких вмонтовані рухомі елементи. Завдяки висувному клапану, що з'єднаний із сонцем, створюється рух зображення (рис. 12).



Рис. 11. Серія динамічних листівок «Випромінюй здоров'я», Т. Климук, 2020 р.

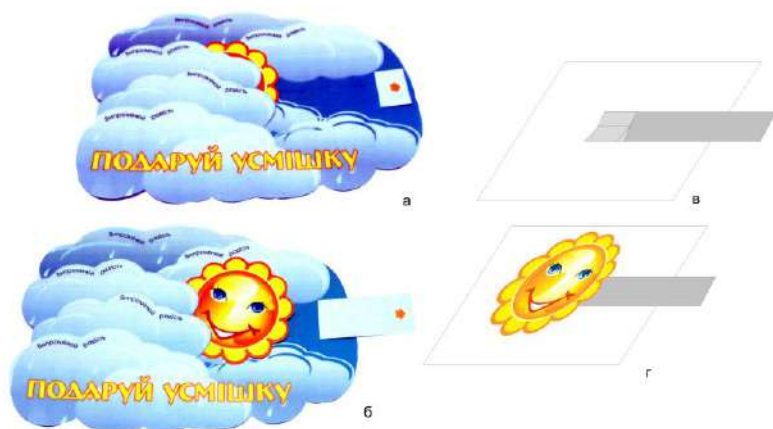


Рис. 12. Динамічна листівка «Подаруй усмішку»



Рис. 13. Динамічна листівка «Подаруй іграшку»

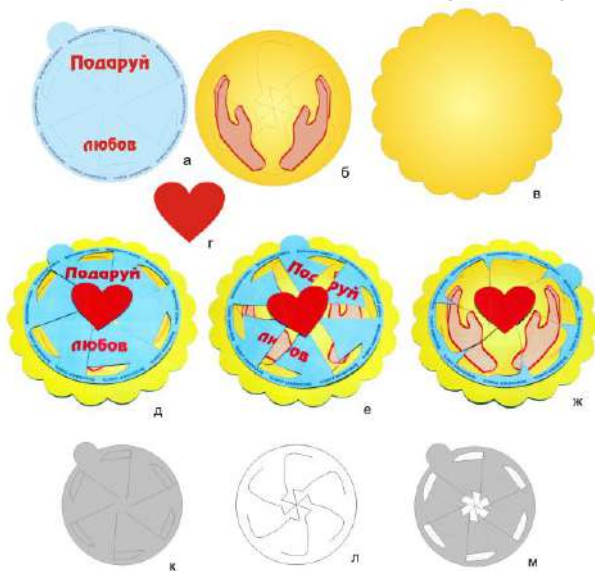


Рис. 14. Динамічна листівка «Подаруй любов»

Динамічна листівка «Подаруй іграшку» служить закликком приділити більше часу дітям, пограти з ними, а також допомагати сиротам і малозабезпеченим. Вона створена способом складання/розкладання. Після відкриття з'являється зображення іграшки-ведмедика. Виготовлення листівки досить просте. Ми згинаємо основу посередині, утворюючи книжечку. Зображення іграшки теж згинається по вертикалі та двох діагоналях і приклеюється до основи. Це забезпечує можливість швидко скласти/розкласти іграшку. Таким способом може бути створено значну кількість листівок з різними зображеннями (рис. 13).

В основі конструкції листівки «Подаруй любов» лежить спосіб обертання двох паперових кругів, які здійснюють трансформацію зображення (рис. 14). Вони прорізаються за певною схемою, а тоді вкладаються один в інший. Нижнє коло кріпиться до основи. Обертання кругів відкриває зображення рук, які тримають сердечко.

Дана проєктна розробка об'єктів соціальної реклами є важливою для формування культури та спілкування людей. Серія динамічних листівок соціального спрямування включає в себе побудову рекламних носіїв таким чином, щоб активно привертати увагу людей. Реклама пропагує людяність як одну з головних чеснот людини. Незвичний динамічний дизайн дозволить краще зрозуміти рекламовану проблему, а також довше зберегти листівку.

Висновки.

У дослідженні розкрито теоретичні та практичні питання формування динамічної візуальної комунікації у дизайні поліграфічної продукції. Доведено, що зміни у структурі та конструкції дизайн-об'єктів призводять до трансформації їх художнього образу. Це підвищує якість сприйняття інформації та сприяє залученню уваги споживачів. Динаміка як засіб композиції у проєктуванні поліграфічних виробів сьогодні розширює сфери використання, охоплюючи дизайн упаковки, дизайн книжково-журнальної продукції, зовнішню рекламу, дизайн промислових виробів, одягу та середовища. Завдяки динамічній візуалізації інформація розглядається як предмет гри та має емоційне забарвлення. Можливість трансформації площинного графічного зображення в об'ємне стало основою розвитку феномену рор-ап, що базується на принципах кінетизму. Становлення та розвитку рор-ап у проєктно-художній культурі розглядається як синтез технік паперопластики. Сутність рор-ап проявляється у контексті трансформативного формоутворення, що забезпечує динаміку елементів поліграфічної продукції.

У роботі сформовано класифікацію динамічних візуальних систем поліграфії, що дозволило виділити наступні групи: конструктивно-кінетичні, симетричні, умовно-об'ємні та образно-кінетичні системи. Способи трансформації художнього образу (складання, від'єднання, суміщення, обертання, розтяг, прорізання, згортання, натискання, орієнтація, забарвлення) дозволяють створити візуальний ефект об'єму та руху.

На основі теоретичного дослідження представлено розробку серії динамічних листівок соціальної тематики із використанням різних прийомів та засобів проєктування. Застосовані сучасні технології створення динамічних зображень здатні змінити сприйняття соціальної реклами, підвищити комунікацію людини із дизайн-продуктами. Отже, результати роботи

дозволили сформувати підґрунтя для оновлення методики динамічного проектування візуальних комунікацій у цілому та окремих їх аспектів, що стосуються саме дизайну поліграфічної продукції.

Література:

1. Білякович Л.М., Чорна О. С. Спроба систематизації існуючих видів оригамі. *Культура і сучасність*. 2009. № 2. С. 151–157.
2. Боднарчук Т. В. Постмодернізм у світлі філософських поглядів ХХ століття. *Теоретичні та практичні питання культурології*. Мелітополь, 2005. Вип. XXI. С. 162–168.
3. Бондар Н. П., Коломієць К. М. Динамічна архітектура, як інноваційний напрямок в будівлі butik-готелю. *Географія та туризм*. 2017. Вип. 41. С. 133–138. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2017_41_16 (дата звернення: 07.03.2022)
4. Винничук М. С., Колосніченко М. В., Мусієнко В. О., Антоноженко А. Ю. Дизайн-проекування ювелірних виробів на основі принципів трансформації. *Вісник Хмельницького національного університету*. Технічні науки. 2016. № 6 (243). С. 138–144. URL : <https://er.knugd.edu.ua/handle/123456789/7000> (дата звернення: 07.03.2022).
5. Декоративно-ужиткове мистецтво. Словник : в 2 т. / Запаско Я.П., Голод І.В., Білик В.І., Кравченко Я.О., Лупій С.П., Любченко В.Ф., Мельник І.А., Чарновський О.О., Шмагало Р.Т. Т.1. Львів : Афіша, 2000. С.107.
6. Єфімова М.П. Дизайн дитячої книги України: проектно-художні принципи і засоби : дис. ... канд. мист. : 17.00.07 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2015. 390 с.
7. Корольчук М. Дитячі книги у форматі поп-ап: особливості та секрети створення. 2019. URL : <https://learning.ua/blog/201908/dytiachi-knyhy-u-formati-pop-ap-osoblyvosti-ta-sekreti-stvorennia/> (дата звернення: 07.03.2022).
8. Кузнецова І.О., Сірак В.В. Особливості руху в дизайні інтер'єрів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 3. С.15–19. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_3_6 (дата звернення: 07.03.2022).
9. Мигаль С. П. Дизайн просторово-предметного середовища в контексті нових технологій і вимог сталого розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 5. С. 64–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_5_20 (дата звернення: 07.03.2022).
10. Мисак М. Особливості формування і розвитку оригамі як сучасного виду мистецтва. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія : Мистецтвознавство. 2016. № 1. С. 210-216. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUm_2016_1_31 (дата звернення: 07.03.2022).
11. Остапенко Н. В. Луцкер Т. В., Колосніченко М. В. Принципи трансформації в дизайн-проекуванні одягу. *Дизайн одягу в полікультурному просторі* : монографія / М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич, Т. Ф. Кротова та ін. Київ : КНУТД, 2020. С. 149–174. URL : <https://er.knugd.edu.ua/handle/123456789/16297> (дата звернення: 07.03.2022).
12. Пластический хирург раздает визитки с грудью. 2010. URL : <https://sostav.ua/news/2010/10/05/9/34826> (дата звернення: 07.03.2022).
13. Сальнікова Н.В. Модульне оригамі. *Трудове навчання в школі*. 2010. № 6. С. 18–24.
14. Сбитнева Н. Ф., Величко Н. В. История развития интерактивной бумажной книги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2017. № 2. С. 23–31. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2017_2_6 (дата звернення: 07.03.2022).
15. Склярєнко Н.В. Соціальна реклама в контексті дизайну: Навчальний посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2012. 232 с.

16. Скляренко Н.В., Пасічник О.С. Макетування: довідник для студентів напряму підготовки «Дизайн». Луцьк: Луцький НТУ, 2015. 132 с.
17. Соколова М. В., Кириченко О. М. Використання паперових схем оригами на тканині. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. 2015. Вип. 2. С. 96–100. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tnvakho_2015_2_18 (дата звернення: 07.03.2022).
18. Сьомкін В. В. Образна і морфологічна трансформація в дизайні : навчально-методичний посібник. Київ : Інститут Підприємництва, Права і Реклами, 2002. 46 с.
19. Шадрина А. Паперові візерунки. 2019. URL : <https://uamodna.com/articles/paperovi-vizerunki/> (дата звернення: 07.03.2022).
20. Aakhus M. Communication as Design. *Communication Monographs*. 2007. Vol. 74, No 1, March. P. 112–117. DOI : <https://doi.org/10.1080/03637750701196383>
21. An Ho Huu. Kirigami: The Art Of Folding & Cutting Paper. Search Press, 2013. 160 p.
22. Boddy-Evans M. The 8 Elements of Composition in Art. ThoughtCo, 2021. Retrieved March 7, 2022, from <https://www.thoughtco.com/elements-of-composition-in-art-2577514>
23. BPL. Деловой портал юга Украины. 22 самые оригинальные и интерактивные упаковки URL : <https://bpl.in.ua/business-news/mir-faktof/6295-22-samie-original-nie-i-interaktivnie-upakovki.html> (дата звернення: 07.03.2022)
24. Dommelen D. van. Applique Applied. *Design*. 1968. Vol. 70, No 1. P. 16–18. DOI : <https://doi.org/10.1080/00119253.1968.9938194>
25. Faden E. Movables, Movies, Mobility: Nineteenth-century looking and reading. *Early Popular Visual Culture*. 2007. Vol. 5, No 1. P. 71–89. DOI : <https://doi.org/10.1080/17460650701269820>
26. Frascara J. Communication design : principles, methods, and practice. Allworth Press, New York, NY, 2004.
27. HONDA «Paper». 2015 (video). Retrieved March 7, 2022, from <https://youtu.be/9tpBc8kmUjY>
28. Joss D. Great experiential marketing: Nescafé's Pop-Up Café. 2014. Retrieved March 7, 2022, from <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-nescafe-s-pop-up-cafe>
29. Lacoste – A LIVE pop-up story (video). Retrieved March 7, 2022, from <https://vimeo.com/94960009>
30. Lee Never Wasted: la shopping bag ecologica. 2 Agosto 2013. Infographics in real life. Retrieved March 7, 2022, from <https://infographicsinreallife.wordpress.com/2013/08/02/lee-never-wasted-la-shopping-bag-ecologica/>
31. Messaris P. Visual Communication: Theory and Research. *Journal of Communication*. 2003. Vol. 53, No 3. P. 551–556. DOI : <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02608.x>
32. Palacios V. Origami from Around the World. Dover Publications, 2002. 178 p.
33. Pop-up book 4K: Marion Bataille – ABC3D (video). Retrieved March 7, 2022, from <https://youtu.be/PE7jvZOWmQk>
34. Pop-up Portfolio Project by Sebahat Karıcı (video). Retrieved March 7, 2022, from <https://vimeo.com/118122057>
35. Robinson N. The Encyclopedia of Origami Techniques: The complete, fully illustrated guide to the folded paper arts. Search Pr Ltd, 2004. 160 p.
36. Rogers H. Vojtěch Kubašta – pop-up book creator. Heritage Collections. February 05, 2019. URL : <http://heritageetal.blogspot.com/2019/02/vojtech-kubasta-pop-up-book-creator.html> (дата звернення: 07.03.2022).
37. Rottger E. Cut Papercraft. *Design*. 1961. Vol. 62, No 4. P. 148–151. DOI: <https://doi.org/10.1080/00119253.1961.10744110>
38. Skliarenko N.V., Didukh A.S., Rainysh V.V., Kolosnichenko O.V., Chuprina N.V. From waste to usefulness: Packaging design as a by-product. *International Journal of Design &*

- Nature and Ecodynamics. 2021. Vol. 16, No 5. P. 487–494. DOI : <https://doi.org/10.18280/ijdne.160502>
39. Way D.-L., Hu Y.-N., Tsai Y.-S. A directed acyclic graph for pop-up card design. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*. 2015. Vol. 38, No 4. P. 426–436. DOI : <https://doi.org/10.1080/02533839.2014.981213>
40. Young N. 30 Double-Spread Magazine Ads That'll Make You Turn The Pages. March 6, 2019. Retrieved March 7, 2022, from <https://www.hongkiat.com/blog/creative-double-spread-magazine-ads/>
41. 2D 繪本變 3D 了！另類互動立體書《今天的點心是》[2D picture books become 3D! Alternative interactive pop-up book "Today's Dessert is"]. Retrieved March 7, 2022, from <https://flipermag.com/2015/05/16/3dehon1/>

DYNAMIC DESIGN OF PRINTING PRODUCTS: METHODS OF ARTISTIC IMAGE TRANSFORMATION

SKLIARENKO Nataliia, KOLOSNICHENKO Maryna

In the study we presented the complex analysis of theoretical and practical aspects of the print design as the innovative phenomenon in the design culture. We proved that the form and image transformation in the printed industry contributes to the activation of consumers' attention and the increase of the informational message perception quality. We analyzed the pop-up phenomenon in the historical context and described the features of different paperfolding techniques that provide visual dynamics. On the base of the printing samples analysis we formed the classification of dynamic visual systems and considered the main methods of the image transformation in the terms of printing production. The results of theoretical study were implemented in the series of the dynamic postcards on social issues.

Key words: *dynamic design, print design, visual dynamics, transformation, movement, artistic image.*

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ АНАЛОГІВ

КОЛОСНІЧЕНКО О.В., ПАШКЕВИЧ К.Л.

Київський національний університет технологій та дизайну

kalina.pashkevich@gmail.com

Розглянуто поняття фірмового стилю, перераховано основні його елементи та носії. Встановлено, що фірмовий стиль виконує такі основні функції: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву. Розглянуто методику аналізу аналогів для визначення особливостей та закономірностей фірмових стилів компаній, які використовують фірмовий стиль як ефективний засіб комунікації. Розглянуто основні тенденції у розробці фірмових стилів, описано вплив фірмового кольору на емоційний стан споживача. Запропоновано послідовність розробки фірмового стилю компанії, яку апробовано при розробці фірмового стилю закладу швидкого харчування «Київська перепічка», який відображає філософію бренду, а також покращує його ідентифікацію.

Ключові слова: *бренд, графічний дизайн, заклад швидкого харчування, колір, пакування.*

Вступ.

Через інформаційну насиченість сучасного ринку споживачі постійно стикаються з великою кількістю засобів рекламної комунікації та інших маркетингових інструментів. Це змушує власників брендів, компаній, закладів та підприємств замислюватись про позиціонування та диференціацію власного образу. Фірмовий стиль грає ключову роль у успіху компанії, а важливість його наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Фірмовий стиль – це імідж компанії, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до закладу.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що створення фірмового стилю є невід’ємною частиною побудови вдалої комунікації з аудиторією, що, у свою чергу, призводить до підвищення впізнаваності та довіри до компанії. Розробка фірмового стилю у різних його видах у поєднанні з високою якістю товарів або послуг створює шляхи для зростання впізнаваності бренду, сприяючи підвищенню інтересу до компанії. Також, дослідники стверджують, що без візуальної складової фірмового стилю просування бренду не буде мати значних результатів: при однаковій якості продукції компанія з професійно оформленими фірмовим стилем приваблюватиме більшу кількість потенційних покупців.

На сучасному ринку з’являється все більше закладів, які дбають про свій фірмовий стиль, тим самим залишаючи позаду ті компанії, які не мають власного фірмового стилю. З кожним роком дизайнерам все складніше розробити унікальний фірмовий стиль, який допоміг би виділитися бренду у своїй ніші. Тому, розробка фірмового стилю потребує інноваційних рішень та постійного удосконалення, щоб залишатися результативним засобом вирішення стратегічних маркетингових завдань.

Тематика розробки фірмового стилю бренду цікавила як вітчизняних, так і зарубіжних науковців та практиків. Над проблемою створення фірмового стилю та характеристики окремих його елементів працювали І.А. Гольман А.Н. Добробабенко [1, 2], В.Л. Глазичев [3], С.А. Дзикович [4], В.А. Победин [5]

та інші. Науковці та дизайнери-практики описували методологію та структуру створення фірмового стилю загалом, що є значним внеском у формування теоретичної бази знань. У даній роботі увагу зосереджено на методології розробки фірмового стилю закладів харчування на основі вивчення аналогів.

Постановка завдання.

Мета – дослідження теоретичних основ та методології створення фірмового стилю для закладів харчування на основі вивчення аналогів.

Результати дослідження та їх обговорення.

У загальному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певний змістовний зв'язок між продуктами та компанією. Як одна із основних складових процесу просування продукту, фірмовий стиль формує певне загальне сприйняття компанії (послуги) у свідомості споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль розглядається як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності аудиторії до бренду (товару).

Поняття фірмового стилю запозичено від західних індустріальних країн, тому зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії».

Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено пізніше теоретиками реклами, і цей термін зазвичай описує певну сукупність графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма, з її загальним оформленням. У свою чергу, ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг).

Єдність у оформленні фірмового стилю досягається використанням певної кольорової гами, графічних елементів, шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, а також в упаковці, уніформі тощо.

Відомий професіонал в галузі реклами Д. Огілві писав: «Кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у фірмовий стиль (складний символ), який і є образом марки (іміджом), як довгостроковий вклад в репутацію марки, воістину золота відплата чекає рекламодавця, у якого вистачило розуму створити сприятливий образ своєї марки і триматися за нього протягом довгого часу» [1]. Своїм описом він підкреслив велике значення системного підходу для створення фірмового стилю компанії і важливість його дотримання протягом певного часу.

Глазичев В. визначає фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії». Також теоретик пов'язує явище фірмового стилю з появою індустріального дизайну та процесом монополістичного капіталізму [6].

Теоретик сучасної реклами А. Добробабенко розглядає поняття фірмового стилю як «...набір кольорових, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення» [2, с. 5].

У праці «Естетика реклами» С. Дзикевич зазначає, що фірмовий стиль, що виражає істотні формально-виразні ознаки основної діяльності корпорації в тих аспектах, які необхідні для створення і підтримки інваріантного значення бажаного їй іміджу має першорядне значення в сприйнятті власного персоналу

корпорації. Він виділяє три модифікації корпоративного стилю: корпоративний предметний стиль, корпоративний мовний стиль, корпоративний стиль одягу [4, с. 30].

В умовах великої конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг, ключовими функціями створення фірмового стилю вважається персоналізація, ідентифікація та виділення бренду із загального шару конкурентного середовища.

Таким чином, можна виділити три окремі функції фірмового стилю:

- *диференційна* – виділення продукції та рекламного контенту з загальної маси схожих компаній;
- *ідентифікуюча* – візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією;
- *іміджева* – формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії. Споживачі часто пов'язують візуальний образ компанії з характеристиками продуктів, які вона продає. Маловідомі компанії без цілісного сформованого образу зазвичай користуються меншим рівнем довіри у споживачів, ніж відомі бренди.

У переповненому інформаційному просторі фірмовий стиль являє собою «носіє з даними», який дозволяє споживачам орієнтуватись в потоці рекламного контенту та швидко знаходити продукти, до яких у них вже сформована лояльність.

Не дивлячись на те, що фірмовий стиль зазвичай асоціюють з комерційними підприємствами, його використовують не лише в торгівлі. Фірмовий стиль є важливою складовою системи державних підприємств, виставок, конкурсів, спортивних подій, наукових конференцій тощо. Фірмовий стиль відіграє комунікативну роль, дає можливість цільовій аудиторії дізнатися потрібну інформацію найкоротшим шляхом.

В умовах міського простору фірмовий стиль також використовують, наприклад, у якості навігаційних знаків: карта метро, таблички з назвами вулиць та інші носії, які дають можливість орієнтуватися в населеному пункті (рис. 1).

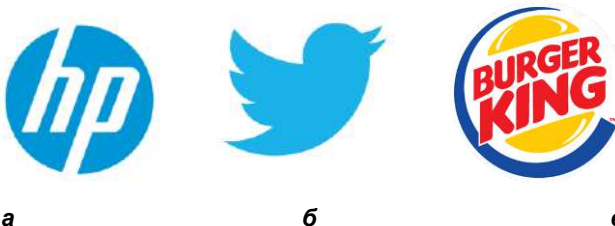


Рис. 1. Види логотипів: а – логотип-аббревіатура; б – логотип-символ; в – комбінований логотип

Фірмовий стиль містить різноманітні елементи, починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основні це: логотип, товарний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комунікант, обличчя фірми.

Логотип (від грецьк. *logos* – слово, *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюються на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів та є відображенням образу компанії. «У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знаку фірми має усталену репутацію та є гарантією якості товару» – стверджує В. Победин [5, с. 25].

Існує кілька варіацій логотипів [9]:

- **слово** (торговельна марка) – при створенні логотипу використовують повну назву компанії, набрану характерним шрифтом, або написану у так званому «летерінгу» (стиль, в якому напис зазвичай пишеться від руки за допомогою навичок каліграфічного письма). При створенні словесного логотипу, довжина слова та простота його звучання є ключовими вимогами для простоти сприйняття. На рис. 2, а надано приклад словесних логотипів.

- **аббревіатура** – при створенні логотипу використовують аббревіатуру назви компанії (бренду, торговельної марки, товару тощо). Прикладом є логотипи компаній «BMW» (*Bayerische Motoren Werke*), «HP» (*Hewlett-Packard*), «IBM» (*International Business Machines*) та інші, які влучно використовують свої логотипи для виділення себе поміж конкурентів. Часто споживачі навіть не здогадуються про дійсне значення аббревіатури, але це не впливає на зниження простоти ідентифікації бренду, порівняно зі «словесним» логотипом.

- **логотип-символ** – при створенні логотипу використовують певний знак (символ), який компанії обирають для трансляції своєї філософії, певних ідей, галузі роботи тощо. У вже відомих компаній цей символ стає центральним об'єктом фірмового стилю, але сьогодні, лише 6% ринку використовують у своєму брендингу такий логотип, тому що для нових компаній важко передати свою цінність незнайомій аудиторії лише за допомогою знаку.

- **комбінований логотип** – найбільш популярний вид логотипіву на сучасному ринку. Такий логотип поєднує знак (символ) та текстову частину (назву). За допомогою поєднання цих елементів компанії легше позиціонувати себе на ринку та донести до споживачів свою ідею. Аналіз логотипів відомих брендів (рис. 2, б) показав, що іноді компанії використовують адаптивний варіант логотипу, коли символ та назва використовуються окремо. Такий прийом використовують компанії, які впевнені, що їх загального іміджу буде достатньо, щоб ідентифікувати бренд. Адаптивний логотип покращує зручність його використання на невеликих предметах, наприклад, ручках, олівцях, флешках тощо.

Товарний знак (з англ. *trade mark*) – це запатентована форма позначення компанії, яка може поєднувати візуальні, словесні та звукові частини, або ж використовувати будь-який з цих елементів окремо. Зареєстрований у відведеному порядку товарний знак дає підприємству право на його монополільне використання та охороняється законом. У різних країнах термін, на який зареєстровано товарний знак, може відрізнятись.



Рис. 2. Типи логотипів: а – словесні логотипи; б – адаптивні логотипи

Ідентифікація, диференціація товару та персоналізація є ключовими функціями товарного знаку для того, щоб вони виконувалися, йому потрібно відповідати певним вимогам, а саме, бути лаконічним, зручно зчитуватися, бути привабливим.

Існує велика кількість видів товарних знаків. Виділяють такі їх види: **словесний**, який може реєструватися як у звичайному написанні, так і в стилізованій формі, **образний**, який містить певний символ (емблему), **об'ємний** – реєструється як певна форма об'єкта та **комбінований**, який створюється на основі вище описаних видів. Найбільші показники по використанню товарів у світі мають образні та словесні знаки, а також їх комбінації. Перевагою словесних знаків є їхня універсальність і легкість використання. Майже 80% зареєстрованих нині товарних знаків є словесними.

Образний знак – це символічне, часто спрощене зображення певного об'єкту. Товарний знак одночасно може бути як логотипом, так і відображати об'єднуючу концепцію фірмового стилю.

Об'ємний знак – це товарний знак, який реєструється для захисту зовнішньої форми будь-якого тривимірного об'єкту компанії. Такими товарними знаками є: пляшки, упаковки, а також зовнішній вигляд товарів (іграшок, техніки, одягу тощо).

Фірмовий слоган – це коротке гасло, яке компанія постійно використовує у своїй маркетинговій комунікації зі споживачами. Слоган може відображати певні цінності компанії, нести головну ідею продукту, або просто привертати увагу «сміливою» подачею.

Фірмовий блок – це одна з інформативно-комунікативних частин візуального стилю компанії, яка є поєднанням інших його елементів. Фірмовий блок містить: знак, логотип, повну офіційну назву організації, слоган. Іноді у цій композиційній формі можуть міститись банківські або поштові реквізити.

Фірмові кольори – це один, або кілька кольорів, які використовуються компанією на всіх носіях фірмового стилю. Фірмові кольори підбираються дизайнерами згідно зі знаннями про психологічний вплив кольору та соціокультурним контекстом у конкретній країні використання. Для того, щоб відтінок кольору був точним і не відрізнявся на різних носіях, дизайнери використовують міжнародні позначення відтінків (CMYK, Panton, RGB) [7].

Фірмовий шрифт – це набір гарнітур, яким компанія користується для набору тексту. Різні типи шрифтових гарнітур можуть вдало доповнити

візуальний стиль компанії, але бажано використовувати не більше трьох різних шрифтів.

Комунікант – персонаж, якого створили для комунікації з аудиторією. Персонажа можуть наділяти емоціями та певним образом поведінки, які підкреслюють позиціонування бренду. Прикладом такого елемента фірмового стилю є комунікант магазину «Фокстрот» – анімований персонаж (пис), який надано на рис. 3.



Рис. 3. Комунікант компанії «Фокстрот»

Обличчя фірми – це популярна особистість, яка стає амбасадором бренду на певний, зареєстрований контрактний час. Під час комунікації зі споживачами особистість часто згадує бренд, або назву товару, носить відповідний одяг тощо. Позитивне відношення до лідера думок формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до здійснення комунікації з ними.

Усі елементи візуального стилю компанії мають бути прописані у брендбуку. **Брендбук** – це збірка методичних рекомендацій, до яких входить опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись в електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів та внутрішньої комунікації між працівниками.

Елементи фірмового стилю, згідно з правилами брендбуку, розміщують на всіх носіях, які мають відношення до компанії. Такими носіями фірмового стилю можуть бути: ділові документи (бланки, конверти, записники тощо); сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники тощо); рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка і т.д.); упаковка; інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини тощо); фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг тощо); транспорт; екстер'єрні елементи (вивіски, парасольки, столи).

Розглянемо **етапи розробки фірмового стилю**.

Перший етап – це брифінг замовника, а саме, детальні відомості про особливості роботи організації або компанії, їхні вимоги до візуальної складової майбутнього фірмового стилю. Бриф (документ з переліком питань)

повинен містити достатню кількість питань, які допоможуть сформуванню критеріїв для організації роботи.

Другий етап – збір додаткових даних. Для якісної розробки фірмового стилю компанії потрібно чітко зрозуміти специфіку її діяльності, особливості та характер послуг або продуктів, які виробляє компанія; провести аналіз конкурентів, виявити сильні та слабкі сторони їх фірмових стилів [10].

Третій етап – створення **мудборда** (від англ. *mood* – настрої, *board* – дошка) – колажу із зображень, який передає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю. Мудборд допомагає визначитись зі стильовим рішенням, зібрати образи вже існуючих компаній, а також є додатковим інструментом для комунікації із замовником. Також може бути розроблена **карта асоціацій** – візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту компанії та його характеристиками. Карта асоціацій пришвидшує процес генерування ідей для майбутньої концепції фірмового стилю та дає можливість побачити не тільки простий асоціативний ряд, а й звернути увагу на більш складний зв'язок між знайденими компонентами.

Четвертий етап – розробка ідеї. Концептуальна ідея для створення фірмового стилю має: 1) бути оригінальною, тобто такою, яка не використовувалась ніким раніше; 2) відповідати вимогам клієнта відповідно до брифу; 3) бути універсальною – придатною для застосування у будь-яких елементах фірмового стилю; 4) викликати позитивні емоції у всіх груп цільової аудиторії.

П'ятий етап – графічна реалізація ідеї – визначення кольорової гами, стилістичних особливостей, вибір шрифтових гарнітур, ескізування і подальше створення логотипу, а також інших елементів фірмового стилю. Визначення констант використання стилю, а саме, правил використання знаку на різних носіях та поверхнях, назв кольорів згідно з міжнародною класифікацією, основних та додаткових шрифтів, обставин для використання комуніканта.

Шостий етап – розробка дизайну носіїв. На цьому етапі дизайнер зв'язується з брифом та визначає, для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю та формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв. На цьому етапі важливо відтворити правильну ієрархію сприйняття інформації споживачем та розставити відповідні акценти для кращого читування користувачем головної інформації.

Сьомий етап – правовий захист – завершальний етап у створенні фірмового стилю, який дає можливість на законному рівні захистити товарний знак компанії та інші візуальні, звукові, словесні елементи від копіювання. Після реєстрації фірмовий стиль стає об'єктом інтелектуальної власності і всі права на його використання зберігаються за власником.

Після закінчення роботи над фірмовим стилем компанії необхідно провести низку дій, спрямованих на повну заміну старого фірмового стилю та для впровадження нового стилю. До таких дій щодо впровадження фірмового стилю належать: запуск у виробництво продукції з новим дизайном; заміна усіх рекламних носіїв на нові; оформлення екстер'єрів та інтер'єрів у фірмових кольорах; виготовлення одягу для робітників з новими елементами фірмового стилю; розповсюдження серед персоналу листів з поясненням змін у фірмовому стилі компанії; виготовлення сувенірної продукції з корпоративним

дизайном; вибір каналів комунікації для повідомлення цільової аудиторії про зміни у фірмовому стилі тощо.

Методика аналізу фірмового стилю аналогів.

Для створення конкурентоспроможного фірмового стилю, який буде привертати увагу, виконувати функції реклами та піару потрібно виокремити загальну ідею із загального масиву даних, які можуть допомогти успішній реалізації продукту. Для вдалого позиціонування закладу на ринку необхідно знайти методи впливу на його потенційних споживачів, що для дизайнера означає пошук графічного вирішення завдань, поставлених замовником у брифі, та візуальних методів, які можуть ефективно вирішити поставлені завдання [11].

Комунікація між брендом та його клієнтами зазвичай побудована на закономірностях сприйняття фірмового стилю та його графічних рішень з точки зору людської психіки. Відомо, що під впливом певного кольору або інших графічних елементів споживачі можуть підсвідомо робити вибір на користь того чи іншого товару або послуги. Наприклад, в магазинах етикетки зі знижками на товари часто друкують червоним кольором, щоб звернути увагу покупця на певний товар.

При розробці фірмового стилю певного закладу, установи, компанії тощо найбільш ефективною методикою є **аналіз аналогів**. По-перше, це дасть можливість не повторити стиль, який вже існує. По-друге, фірмовий стиль успішних компаній може підказати вектори ефективної розробки власного фірмового стилю.

При застосуванні методу аналізу аналогів необхідно дотримуватись таких умов:

- аналізувати аналогічні заклади, або заклади, які працюють в такому ж сегменті ринку;
- орієнтуватись на успішні заклади, з урахуванням цільової групи, регіону, розміру компанії тощо.

Наведемо приклад розробки фірмового стилю закладу швидкого харчування на основі аналізу аналогів.

Всесвітньо відома компанія «McDonald's», заснована у 1940 р. Діком та Маком Макдональдами. Заклад, який спеціалізується на продажі страв американської кухні та є одним із лідерів великих ресторанних мереж на ринку України. Фірмовий стиль закладу представлений логотипом, який складається з двох жовтих арок, які поєднуються утворюють букву «М», що символізує першу літеру фамілії засновників. Фірмовий блок складається з логотипу, слогану «I'm loving it» (в українській адаптації «Я це люблю»), та шрифтової частини логотипу «McDonald's» (рис. 4).

Червоний та жовтий кольори довгий час використовувалися компанією і за цей час стали ключовими елементами фірмового стилю, які впливають на впізнаваність бренду. Після кількох ребрендингів до фірмових кольорів закладу додали темно-зелений та коричневий кольори. На нашу думку, подібні зміни базувалися на бажанні керівництва закладу підвищити ціновий сегмент закладу та відійти від сформованого образу «дешевої їжі». Фірмовий шрифт, який використовує заклад, має чіткі сучасні форми без засічок, що символізують зв'язок з сучасним молодіжним стилем [12].



Рис. 4. Фірмові кольори та логотип компанії «McDonald's», США

Особливістю фірмового стилю бренду є його розгалуження за лініями продуктових пропозицій: «McCaffe» – лінійка кавових напоїв з власною логограмою, яка представлена відтінками жовтого, коричневого та білого кольорів і написана рукописним шрифтом; «Harrumeal» – частина продуктової лінійки «McDonald's», що спрямована на дитячу цільову аудиторію, фірмовий стиль якої поєднує різнокольоровий об'ємний шрифт з основним логотипом компанії; «MacDrive» – додатковий сервіс закладу, який пришвидшує обслуговування клієнтів завдяки видачі замовлень клієнтам на транспортних засобах, що має логотип, який поєднує силует автомобіля, що грає роль вказівного знаку та текстову частину, написану курсивом, щоб зробити асоціацію з рухом. Довгий час комунікантом бренду був клоун, одягнутий в одяг фірмових кольорів з логотипом компанії, але, після бажання змінити своє позиціонування на ринку харчування, компанія поступово відмовилася від цього елемента. Компанія використовує свій фірмовий стиль на всіх можливих носіях: плакатах, банерах, пакуванні, корпоративних документах, одязі співробітників тощо.

Велика ресторанна мережа швидкого харчування «KFC», що спеціалізується на продажі смаженої у фритюрі курки. Назва закладу складена з абрєвіатури, яка розшифровується як «Kentucky Fried Chicken» [13]. Фірмовий стиль бренду має такі кольори: червоний, білий та чорний. Червоний колір є формуючим та переважає у композиції, але будь-який колір з трьох основних може грати роль фонового. Цей прийом дає можливість використовувати технології кольорового кодування: червоний фон – сезонна страва, білий фон – страва з білого м'яса оригінальної рецептури, чорний фон – страви з темного м'яса. Логотип компанії поєднує текстову частину з абрєвіатури «KFC» та знаку у вигляді портрету засновника мережі – полковника Сандерса. Образ засновника має велике значення для компанії, тому що одночасно є комунікантом та обличчям бренду. Візуальний образ комуніканта складається з таких частин: зображення полковника Сандерса, одягнутого у білий костюм (штани, сорочка, кітель), краватку «метелик», а також хустинку в кишені, тростину і окуляри на червоному тлі. Саме з цими візуальними елементами багато споживачів асоціюють компанію. Червоні стрічки на білому тлі добре зчитуються відвідувачами закладу та формують асоціативний ряд з брендом. Фірмовий блок складається з логотипу та підпису

засновника мережі. Фірмові шрифти на більшості пакувань виготовлені на основі шрифтової гарнітури Condensed Black. Назви продуктів набираються прописними літерами в одну або дві стрічки. Для виключних випадків і не стандартних пакувань іноді використовується гарнітура Cera Pro Bold [14]. Фірмовий стиль мережі KFC зображено на рис. 5.



Рис. 5. Фірмовий стиль мережі KFC: зображення полковника Сандерса; б – друкована продукція (пакування)

«Salateira» – міжнародна мережа закладів, що займає нішу здорового харчування у сфері фастфудів, заснована у Києві у 2011 році. Засновники закладу адаптували європейську модель салат-барів швидкого харчування під вимоги українського споживача. Заклад спеціалізується на приготуванні салатів, які кожен клієнт може зібрати зі своїх улюблених інгредієнтів. Фірмовий стиль компанії представлений логотипом, слоганом, фірмовим блоком, шрифтом певної гарнітури та фірмовими кольорами (рис. 6).



Рис. 6. Фірмовий блок закладу «Salateira»

Логотип компанії є шрифтовим і відображає назву бренду «Salateira», виконаний з використання гарнітури з плавними лініями, без засічок та різких країв, що підкреслює природність та безпечність продуктової лінійки закладу [15]. Також шрифт має адаптивний варіант у вигляді букви «S» на білому тлі. Для набору слогана використовується ідентичний логотипу шрифт, сам слоган є заклик до споживання здорової їжі: «Їж здорово». Літера «ї», з якої починається слоган, замість двох крапок має стилізоване серце. Основні фірмові кольори бренду: зелений, який є домінуючим у фірмовому стилі,

червоний та білий. Додаткові кольори: жовтий, насичено рожевий, фіолетовий використовуються для пакування продукції та, час від часу, з'являються в зовнішній рекламі. Фірмовий патерн має кілька варіацій: перша – це повторювані смужки зелених та червоних кольорів, що поєднані з великою літерою «S»; друга – це великі плашки білого, червоного та зеленого кольорів з хвилястими краями. Патерни використовуються для оформлення паперового пакування страв [16].

Заклад «Львівські круасани» – це українська мережа пекарень у сфері закладів швидкого харчування, заснована у 2015 р. у м. Львів. На даний момент заклад присутній майже у всіх областях країни. Бізнес-стратегія закладу – це продаж «монопродукту» у вигляді круасанів, що доповнені розмаїттям солодких та солоних начинок. Цей заклад є одним із популяризаторів ніші гарячої випічки на ринку фастфуду в Україні. На рис. 7 надано фірмовий блок закладу (лого, слоган, дата заснування), виконані у фірмових кольорах закладу та з використанням авторського шрифту [17].



Рис. 7. Фірмовий блок закладу «Львівські круасани»

Логотип закладу складається з графічно-стилізованого елемента у вигляді круасану, шрифтового елемента – назви закладу та двох стилізованих горизонтальних ліній, які обмежують текст з назвою закладу [18]. В логотипі закладу стиль шрифту та лінійне рішення відсилає нас до минулого, коли вивіски вироблялись з дерева та назви на них випалювались майстрами від руки, що створювало нерівності напису, у зв'язку з особливостями матеріалів та інструментів нанесення. Такі нерівності були застосовані у розробці корпоративної айдентики, щоб підкреслити вірність традиціям і зв'язок з історією міста заснування. Назва у логотипі написана латиницею, але нижче ми можемо бачити напис кирилицею, що є її перекладом на українську мову. У фірмовому стилі заклад не використовує яскравих насичених кольорів та сучасних матеріалів, таких як: метал, пластик тощо. В оформленні носіїв фірмового стилю перевага надається темним відтінкам коричневого кольору та текстурам дерева.

Аналіз фірмових стилів закладів швидкого харчування дав можливість виявити закономірності в оформленні. Встановлено, що великі ресторани мережі зазвичай більше дбають про дотримання своїми філіалами фірмового стилю компанії. У різних типах закладів швидкого харчування фірмовий стиль

суттєво відрізняється, що залежить, насамперед, від цільової аудиторії. Можна виділити такі основні кольори, які використано при розробці фірмових стилів компаній.

Червоний колір – добре помітний здалеку, має найдовші хвилі випромінювання, які може сприймати людське око, тому використання його у фірмовому стилі компанії дає переваги для ідентифікації її у просторі міста. Заклади, в оформленні яких використано червоний колір або його відтінки, намагаються привернути увагу до бренду та його продукції, що є вдалим рішенням для закладів швидкого харчування.

Жовтий колір – стимулює мозкову діяльність, наповнює енергією, тому його доречно використовувати для закладів з молодією цільовою аудиторією. Проте жовтий колір не є контрастним і його важко поєднувати, наприклад, з білим кольором, тому його рідко використовують в якості головного кольору у фірмовому стилі.

Жовтогарячий колір, як і червоний колір, має довгі хвилі випромінювання і чудово помітний на відстані. Зазвичай цей колір асоціюють із закладами з низьким або середнім діапазоном цін. Жовтогарячий колір в фірмовому стилі закладу, або в оформленні інтер'єру привертає увагу, підвищує настрій.

Зелений колір використовується у фірмовому стилі закладів, які пропагують здорове харчування, екологічність та природність. Раніше цей колір не використовували в брендингу у сфері харчування, тому що він викликав асоціації із зіпсованою продукцією, але нові тенденції екологічності зробили його популярним. Чистий зелений колір також може вказувати на не високу цінову категорію закладу.

Білий колір присутній у більшості фірмових стилів, проте часто як фон для розміщення певних елементів. Білий колір є нейтральним кольором, який можна поєднувати з усіма іншими кольорами та доповнювати їх. У різних поєднаннях білий колір може передавати різний «настрій» фірмового стилю. На психологічному рівні цей колір асоціюється з чистотою та невимушеністю.

Чорний колір зазвичай вказує на високий статус закладу та високий ціновий діапазон представленої продукції. Для того, щоб ще більше підкреслити вишуканість закладу, чорний колір часто поєднують з шрифтами із засічками, а також з білим, сірим або охристим кольорами [19].

Аналіз аналогів показав, що у переважній частині закладів фірмовий стиль відмінно виконує диференційну, ідентифікуючу та іміджеву функції, а у іншій частині забезпечує лише деякі з них. Проаналізувавши «сильні» сторони фірмових стилів закладів-конкурентів на ринку швидкого харчування можна виділити ефективні прийоми та елементи фірмового стилю, які використовують бренди для побудови вдалої комунікації з потенційними споживачами.

Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування на прикладі компанії «Київська перепічка»

Перший етап – брифінг замовника.

Заклад швидкого харчування «Київська перепічка» має лише одну точку видачі замовлень і на даний час він не є частиною франшизи [20]. На сайті TripAdvisor заклад «Київська перепічка» очолює рейтинг закладів швидкого харчування в м. Києві, обіймає 48 місце серед усіх київських закладів харчування та має сертифікат якості у 2015-2018 рр. (Certificate of Excellence

2015-2018 Winner). На сайті FourSquare заклад «Київська перепічка» посідає третє місце серед київських закладів, що продають хот-доги [21].

Заклад швидкого харчування «Київська перепічка», який знаходиться у центрі м. Києва, на вулиці Богдана Хмельницького, 3а, було відкрито у 1981 р. За весь час існування заклад не змінював свого місця розташування. Заклад працює у режимі «на виніс» і не має посадкових місць. Екстер'єр закладу є частиною фасаду будівлі і представлений скляною, розмежованою на секції, вітриною, у якій розміщені вивіска, меню та вікно для видачі замовлень. Навпроти розташовані столики, за якими покупці можуть скуштувати свою страву. Заклад «Київська перепічка» є однією із візитівок м. Києва. Завдяки не високим цінам, швидкому обслуговуванню та незмінній локації, він має велику популярність як серед туристів, так і серед корінних жителів міста. Споживачі вважають заклад «Київська перепічка» найстарішим фаст-фудом в Києві.

Другий етап – збір додаткових даних.

Концепція закладу «Київська перепічка» полягає у продажі монопродукту з однойменною назвою. Цим продуктом є сосиска у тісті, просмажена у фритюрі, яку подають у паперовій обгортці. Крім цієї основної позиції у меню представлені охолоджуючі та гарячі напої. Цінова політика займає низький ціновий сегмент, тому середній чек не перевищує 45 гривень (2020 р.).

Аналіз сучасного фірмового стилю закладу (рис. 8) показав, що зараз заклад «Київська перепічка» не має єдиного візуального стилю. Більшість елементів фірмового стилю є розрізненими та не сприяють пізнаваності бренду та ідентифікації у споживачів.



Рис. 8. Зовнішній вигляд закладу «Київська перепічка», 2021р.

Досить складно виокремити конкретні елементи фірмового стилю, тому що у вони утворюють певний «симбіоз» з фірмовими стилями інших брендів. Проте можна визначити деякі елементи фірмового стилю: словесний торговий знак та шрифтовий логотип, який представлений поєднанням шрифтової гарнітури з жовтим та блакитним кольорами. У закладу «Київська перепічка» є достатня кількість потенційних носіїв фірмового стилю, таких як: меню,

плакати, флаери, пакування, одяг працівників, бланки ділової документації, вивіска та інші, проте на даний час, єдиним носієм фірмового стилю є неонові вивіски.

Третій етап – створення карти асоціацій.

Для того, щоб зрозуміти, на що потрібно опиратися при пошуку художнього образу, була створена карта асоціацій. Початковою точкою на карті асоціацій була назва закладу «Київська перепічка», від якої методом асоціативного мислення було обрано такі ключові слова: гаряча, смажена, апетитна, історична, традиційна, проста.

Четвертий етап – розробка ідеї.

Так як, заклад «Київська перепічка» було засновано ще у 1981 р., то за багато років він став історичною пам'яткою у сфері закладів харчування м. Києва. Для розробки фірмового стилю запропоновано творчим джерелом обрати мистецтво козацького скоропису, що дасть можливість створити візуальний образ, який передавав би зв'язок з історичним минулим. Козацька тематика тісно пов'язана з ідентичністю українського народу та викликає асоціативні образи з його історією. Скоропис можна відокремити від інших шрифтів безперервними рухами пера та акцентними виносними елементами та буквами, які мають округлу форму. Такий шрифт писали лише пером, що давало можливість робити плавні потовщення ліній та декоративні закінчення [22]. Проаналізувавши візуальні форми скоропису, можна зауважити, що його художньо-пластичні властивості виконують як конструктивну, так і декоративну функції. Саме ці особливості шрифту були трансформовані у логограму для проекту, який розробляється.

Наступна частина творчого образу пов'язана з місцем розташування закладу, а також безпосередньо з його назвою. Перед нами постало завдання показати аудиторії тісний зв'язок бренду та локації, у якій він знаходиться. Назва закладу вже несе у собі лексичну частину, яка достатньо інформативно підкреслює цей зв'язок, але на візуальному рівні у фірмовому стилі закладу не були закладені елементи, які б підкреслювали його знаходження у м. Києві. Провівши аналіз візуальних образів, було визначено, що цільова аудиторія вважає символом міста Києва – дерево каштан, яке часто зустрічається на вулицях міста. По одній із версій імператор Ніколай I у 1842 р. наказав викорчувати усі каштани з Бібіковського бульвару (нинішній бульвар Тараса Шевченка), бо вважав їх не достатньо «серйозними», і замінити їх тополями. Його наказ виконали, але жителі тогочасного Києва підібрали саджанці та висадили їх біля своїх будинків. З часом каштани стали візитівкою міста Києва, їх почали зображувати на фасадах будинків, етикетках, продукції, складали про них пісні [23]. На основі зібраних даних можна вважати доречним використання цього символу у фірмовому стилі закладу «Київська перепічка». Для стилізації та спрощення образу каштану обрано його листя, яке має характерну форму, складається з п'яти окремих листків та стебла. Також візуальний образ каштану можна було передати через його плоди, але у процесі ескізування ця ідея була відкинута, оскільки гострі елементи шкірки каштанового плоду не поєднуються із візуальним образом монопродукту, який продає заклад.

У списку слів, які було виявлено при створенні карти асоціацій, були такі слова як: «апетитна», «смажена», які можна пов'язати з процесом

приготування та зовнішнім виглядом продукту. Основну позицію меню – перепічку, готують з борошна, яєць та сосиски з натурального м'яса. Першим етапом приготування продукту є замішування тіста на основі борошна, яєць та води. Потім тісто вимішують до еластичної консистенції. На відміну від «звичайної» сосиски в тісті, начинка в перепічці загортається повністю. Далі перепічку смажать у фритюрі, занурюючи її у соняшникову олію приблизно на одну хвилину. Готовий продукт має світло-помаранчевий колір з золотим відливом. Аналіз творчого джерела, яке охоплює рецептуру продукту, є важливим для розробки фірмового стилю закладу швидкого харчування, тому що концепція фірмового стилю повинна бути спрямована на формування у споживачів позитивного враження про зовнішні або/та смакові характеристики продукту. Для трансформації творчого джерела у художній образ було використано колір готової перепічки та вигляд киплячої олії, яка створює на своїй поверхні хвилеподібні елементи.

П'ятий етап – графічна реалізація ідеї.

Після збору всіх необхідних даних, аналізу ринку, створення карти асоціацій та пошуку художніх образів, переходять до створення елементів фірмового стилю. Логотип та товарний знак відіграють центральну роль у фірмовому стилі, забезпечуючи функцію ідентифікації компанії. З можливих варіантів логотипів: словесний, абrevіатурний, символний та комбінований, було обрано словесний логотип, але з використанням адаптивності для кращого читування з невеликих носіїв фірмового стилю. Таке графічне рішення було прийнято після етапу ескізування та створення прототипів майбутнього логотипу.

Пошук будь-якої концепції у графічному дизайні розпочинається з ескізів на аркуші паперу, що дозволяє швидко замалювати актуальні ідеї і не витратити час на процес комп'ютерної деталізації. У першій лінійці ескізів основним об'єктом композиції логотипу було виділено символ продукту. Проста фігура задавала мінімалістичний стиль, що було б вдалим рішенням для закладу з подальшим масштабуванням у франшизу. Але, при подальшому розвитку цієї дизайн концепції логотипу, за допомогою технічної візуалізації на персональному комп'ютері було виявлено дещо конструктивний вигляд даного елемента. Прості форми демонструють сучасність візуального стилю та добре читаються в умовах насиченого рекламними носіями міста. Але у нашому проєкті методом асоціативного мислення та інформації з брифу замовника, основний акцент був зроблений на традиційність та історичне підґрунтя бренду, що не поєднувалося з надто сучасним символом продукту. Тим не менш, як видно на прикладі (рис. 9, а) було намагання збалансувати форму знаку текстовою частиною.

Інша пропозиція дизайну логотипу закладу на основі трансформації минулого фірмового стилю надана на рис. 9, б. На вивісці закладу було розміщено його назву, написану в один рядок по формі півкола. Таке нестандартне розміщення назви на вивісці додавало акцент минулому фірмовому стилю і було впізнаваним для цільової аудиторії. Тому в запропонованому варіанті застосовано елемент півкола для конструктивної побудови літер логотипу – абrevіатури «КП» (Київська перепічка). В цьому варіанті логотип застосовано синій та жовтий кольори, які використовувались в оформленні оригінальної вивіски закладу. Такий логотип може викликати

позитивний відгук у вже знайомої з брендом аудиторії, але для нових споживачів ця ідея могла б бути не достатньо зрозумілою, тому цей варіант був відхилений.



Рис. 9. Робочі варіанти логотипу закладу «Київська перепічка»

Остаточне ескізне рішення було запропоновано у вигляді шрифтового логотипу з використанням техніки лєтерінгу – художнього оформлення назви закладу у декоративну композицію (рис. 10). Напис виконано у стилі козацького скоропису, а вертикальні, горизонтальні, гачкові та петельні елементи стали основою для створення напису. Слово «Київська» розміщено над словом «перепічка», що дозволило створити оптимальний розмір логотипу для розміщення на носіях фірмового стилю, залишаючи достатній розмір для його зчитування. Для кращого сприйняття та запам'ятовування знаку до слова «Київська» додано стилізоване зображення каштанового листа, яке є символом міста Києва, де розташований заклад. Товщина контуру стилізованого зображення співпадає з товщиною літер назви закладу та поєднана з літерою «К» за допомогою петлі. При виборі фірмових шрифтів для фірмового стилю обрано пластичні заокруглені форми з невеликими засічками. Для більшого контрасту логотипу гарнітуру слова «перепічка» змінено на Itim Cyrillic, що додало акцент на головному слові у цій композиції. Також було запропоновано адаптивну версію фірмового знаку для друку на невеликих носіях фірмового стилю, таких як ручки, олівці, флешки та інше.

У брифі до проєкту були перелічені такі кольори: блакитний, синій, чорний, білий, жовтий та помаранчевий. Проаналізувавши фірмові стилі конкурентів та використавши інформацію про смаки споживачів, було обрано три кольори фірмового стилю закладу: помаранчевий SMYK (0;48;90;0), RGB (255;160;33), HSB (34;87;100), #ffa021; білий SMYK (0;0;0;0), RGB (255;255;255), HSB (32;0;100), #FFFFFF та чорний SMYK (50;50;50;100), RGB (0;0;0), HSB (0;0;0), #000000.

Світлий помаранчевий колір у фірмовому стилі закладу «Київська перепічка», його яскравість і відтінок вказують на низький ціновий сегмент продукції закладу; теплий відтінок кольору асоціативно вказує на температуру страви, а також передає її власний колір та колір інгредієнтів, які використовуються для приготування. Білий колір грає роль фону у більшості фірмових стилів та гарно поєднується з будь-якими додатковими кольорами. Білий колір був обраний як символ чистоти, який буде транслювати клієнтам дотримання санітарних вимог приготування страви та безпечність здійснення покупки у обраному закладі.

Київська
перепічка



SMYK (0,0,0,0)
RGB (255,255,255)
HSL (32,0,100)
#FFFFFF



SMYK (0,48,90,0)
RGB (255,160,33)
HSB (34,87,100)
#ffa021



SMYK (50,50,50,100)
RGB (0,0,0)
HSL (0,0,0)
#000000



Itim Cyrillic

А а Б б В в Г г Г г Д д Е е Є є
Ж ж З з И и І і І і Й й К к Л л М м
Н н О о П п Р р С с Т т У у Ф ф
Х х Ц ц Ч ч Ш ш Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я

Рис. 10. Розробка логотипу закладу швидкого харчування «Київська перепічка» (студ. О. Береговий, керівники М.В. Колосніченко, Л.А. Бернат, КНУТД, 2021 р.)

елементу фірмового стилю. Тим не менш, використання обличчя бренду для рекламних кампаній може мати позитивний вплив на подальшу комунікацію з аудиторією.

Висновки.

Визначено поняття фірмового стилю та з'ясовано, що він виконує три основні функції: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву. Встановлено, що фірмовий стиль розробляють не лише для закладів, що належать до комерційного сегменту ринку, а також для державних підприємств, виставок, спортивних подій, наукових конференцій тощо. Визначено, що фірмовий стиль містить такі елементи: логотип, товарний знак, слоган, колір, шрифт, комунікант, обличчя фірми. Залежно від вимог проєкту складові фірмового стилю розміщують на носіях візуального стилю: діловій документації, сувенірній продукції, пакуванні, одязі персоналу, транспортних засобах, використовують при оформленні екстер'єру та інтер'єру компанії тощо. Встановлено основні етапи розробки фірмового стилю компанії. Наведено методику аналізу аналогів з метою визначення вдалих композиційних, концептуальних, кольорових рішень в розробці фірмового стилю. Для апробації методики аналізу аналогів виконано проєктну розробку фірмового стилю закладу швидкого харчування на прикладі закладу «Київська перепічка» згідно послідовності розробки фірмового стилю.

Література:

1. Практика реклами: 10 уроков для советского бизнесмена / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. Новосибирск : Интербук, 1991. 142 с.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. Москва: Инфра - М., 2010. 67с.
3. Глазычев В. Дизайн как он есть. изд. 2-е, доп. Москва: Издательство «Европа», 2006. 320 с.
4. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации. изд. 2-е доп. Москва: Издательские решения Б.м. 2017. 242 с.
5. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. Харків: Ранок, 2001. 96 с.
6. Береговий О.С. Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування: дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 – Дизайн – рукопис. Наук. кер. проф. М.В. Колосніченко. Київ: КНУТД. 2021. 75 с.
7. Evansy M. Logo, revised edition. London: Laurence King Publishing, 2021. 432 p.
8. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional Elements of Chinese Culture in Logo Design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Is. 11. P. 66-75.
9. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70–80.
10. Бодьян Л. А., Родимова Т. Д. Особенности разработки фирменного стиля на примере образовательного учреждения. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2016. № 10. С. 494-489.
11. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Санкт-Петербург :: Питер, 2011. 216с.
12. Лавров И. А. История логотипа Макдональдс: развитие и эволюция бренда. URL: <https://turbologo.ru/blog/macdonalds-logo> (дата звернення 20.10.2021).
13. Обновлённый дизайн KFC. URL: https://www.depotwfp.ru/portfolio/obnovlyennyy_dizayn_kfc (дата звернення 20.10.2021).
14. Історія KFC. URL: <https://www.kfc-ukraine.com/history> (дата звернення: 27.04.2021).
15. Salateira. URL: <https://salateira.ua/en/franshyza> (дата звернення 20.10.2021).

16. Заклад Salateira. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Salateira> (дата звернення 28.04.2021).
17. Презентація франшизи Lviv croissants. URL: <https://www.lviv-croissants.com/wp-content/uploads/2020/04/Lviv-Croissants-UA.pdf> (дата звернення 20.10.2021).
18. Листер Е. Визуальные образы в дизайне. 2018. URL: <https://smartyprint.ru/blog/design/vizualnye-obrazy-v-dizajne> (дата звернення 20.10.2021).
19. Миронова И.А. Сила цвета в ресторанном бизнесе. URL: https://nippondom.ru/sila_cveta (дата звернення 20.10.2021).
20. Київська перепічка: Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%96%D1%87%D0%BA%D0%B0 (дата звернення 20.10.2021).
21. Ліщук А. Легендарна "Київська перепічка"; історія Хрещатика в сосисці. Електронний журнал «Депокиїв». 2016. URL: <https://kyiv.depo.ua/rus/kyiv/legendarna-kiyivska-perepichka-istoriya-hreshchatika-v-sosistsi-20022016120000> (дата звернення: 20.10.2021).
22. Павельчак Г. І. Орнаментальність як художній образ скоропису в національній культурі барокко. *Теорія та практика дизайну*. 2019. №17. С. 77-89. DOI:10.18372/2415-8151.17.14348
23. Каштаны в Киеве: когда столица обрела свой зеленый символ. URL: <https://gordonua.com/interesting/kashtany-v-kieve-kogda-stolica-obrela-svoy-zelenyy-simvol-987014.html> (дата звернення 20.10.2021).

METHODOLOGY OF CORPORATE STYLE DEVELOPMENT BASED ON THE STUDY OF ANALOGUES

KOLOSNICHENKO Olena, PASHKEVYCH Kalina

The concept of corporate style is considered, its main elements and carriers are listed. It is established that corporate identity performs the following main functions: differential, identifying and image. A method of analogue analysis is proposed to determine the features and patterns of corporate identity of companies that use corporate identity as an effective means of communication. The main trends in the development of corporate identity are considered, the influence of corporate color on the emotional state of the consumer is described. The sequence of corporate identity development of the company, which was tested in the development of corporate identity of the fast food restaurant "Kyivska Perepichka", which reflects the philosophy of the brand, as well as improves its identification.

Key words: brand, graphic design, fast food restaurant, color, packaging.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ

ЕЖОВА О.В.¹, ЯКОВЛЄВ М.І.²

¹Київський національний університет технологій і дизайну

²Національна академія мистецтв України

oyezhova70@gmail.com

Обґрунтовано та реалізовано на прикладі послідовність робіт при створенні дизайн-проєкту графічних елементів фірмового стилю компанії, як комплексної наукової та мистецької розробки. В результаті проведеного аналізу сфери споживання продукції для дітей віком від народження до 6 років виявлено протиріччя у визначенні споживача, оскільки такі покупки оплачуються однією аудиторією, але зроблені під впливом безпосередньо майбутнього споживача. Здійснено розробку творчої концепції на основі творчого джерела – супрематизму. Проведено аналіз вітчизняного та зарубіжного ринку дитячих дерев'яних іграшок. Виявлено, що виробники підкреслюють екологічність продукції за рахунок використання кольорів або стилізованих зображень рослин.

Ключові слова: *фірмовий стиль, логотип, дизайн-проєкт, споживач, екологічність.*

Вступ.

В умовах конкурентної економіки важливою складовою маркетингової політики бренду є фірмовий стиль. Фірмовий стиль допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар компанії. За допомогою фірмового стилю компанія з меншими витратами виводить на ринок нові товари, підвищує ефективність реклами, знижує витрати на формування комунікацій, допомагає досягти єдності не лише реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій.

Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача. Це є показником організованості та порядку.

Як свідчать результати огляду [1], науковці розглядають проблему дизайну логотипу бренду переважно за базовими елементами: шрифт, форма і колір. Додатковими характеристиками логотипу можуть бути розмір і переважне розташування лого на об'єктах, звук і анімація тощо.

Авторами статті [2] обґрунтовано, що більш привабливим є логотип, який складається зі значка і назви бренду, порівняно з логотипами, що складаються лише з одного елементу. Представляє інтерес для розроблення логотипу закономірність застосування рамки в логотипі та її вплив на привабливість для споживачів різних категорій, виявлена в роботі [3]. Зокрема, встановлена ефективність використання розімкненої рамки або її відсутність для компаній, які активно зростають, і наявність рамки для компаній, які позиціонують себе як сталі, надійні. Автори статті [4] наголошують на ролі не лише логотипу і кольору, але й текстури і узору (pattern) у створенні корпоративного дизайну. Окремі аспекти використання культурної спадщини в розробленні логотипів сучасних брендів Китаю розглянуті в статті [5].

Становить практичний інтерес дослідження [6], в якому встановлена прихильність споживачів до логотипів з природними елементами. Схожим є

результат дослідження [7], в якому виявлена довіра споживачів до логотипів брендів з елементами біоморфізму.

Низка пошуків науковців присвячена дизайну фірмового стилю закладів освіти. Зокрема, в роботі [8] досліджено роль логотипу та емблеми в фірмовому стилі освітньої установи та як складової дизайну шкільної форми. В статті [9] показано, як дизайн логотипу дозволяє закладам освіти донести до абітурієнтів свою місію і залучити цільову аудиторію до навчання у закладі. В дослідженні [10] розглянутий дизайн середовища університетського кампусу, зокрема інтер'єру і меблів в навчальних корпусах, як елемент корпоративної ідентичності закладу освіти.

Як витікає з проведеного аналізу досліджень фірмового стилю, актуальними є наукові пошуки щодо дизайну фірмового стилю брендів окремих галузей.

Постановка завдання.

Метою дослідження є аналіз особливостей проектування фірмового стилю компанії, для розробки дизайн-проекту поліграфічної та сувенірної продукції з покращеними естетичними властивостями для презентації компанії.

Результати дослідження та їх обговорення.

В даному дослідженні автори дотримувалися такого визначення поняття «фірмовий стиль». **Фірмовий стиль** – це сполучення кольорових, графічних, словесних та інших атрибутів компанії або бренду, розроблені та стандартизовані для різних комунікацій [11].

Основними складовими проектування фірмового стилю є: розробка логотипу; фірмових кольорів; підбір фірмового шрифту та узору. На основі виконаних розробок створюється поліграфічна та сувенірна продукція бренду, дизайн сайту, додаткові елементи фірмового стилю.

Загальноприйнято виділяти три основні функції фірмового стилю: іміджева, ідентифікаційна, диференційна.

Поняття «фірмовий стиль» введено теоретиками реклами. Часто використовують синоніми фірмового стилю, такі як «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проектування зовнішнього вигляду підприємства».

Хоча поняття фірмового стилю є відносно новим, люди здавна використовували візуальну комунікацію для ідентифікування виробника або власника товару. Для цього використовували плоскі (печатки, тавро, малюнки) та об'ємні (тавро, граффіті) зображення. Зокрема, для помічання худоби і іноді рабів використовували таврування. Гончарі таврували виготовлений ними посуд особливими знаками. Позначали свою продукцію також ткачі, зброярі, будівельники, художники. Купці для помічання партії свого посуду, наприклад амфор, використовували прийом граффіті – нанесення написів і рисунків на предмети шляхом дряпання. Першим дизайнером, який повністю створив фірмовий стиль, вважають архітектора Петера Беренса. У 1907 році він обіймав посаду художнього директора компанії «АЕГ», яка спеціалізувалася в галузі електроенергетики, машинобудування, товарів для дому. Беренс вперше в історії провів повний «ребрендинг» цієї компанії [12]. Він спроектував в єдиному стилі не тільки заводські та офісні будівлі, але і точки роздрібного продажу, офісні меблі, рекламні щити, продукцію, упаковку і т. д.

Основним елементом фірмового стилю є логотип. Логотип – це оригінальне зображення або скорочене найменування організації, групи продуктів або одного конкретного продукту даної організації. Це графічний образ компанії, за допомогою якого люди дізнаються і сприймають її. Логотип сильно впливає на перше враження, емоційне сприйняття і збереження бренду в пам'яті потенційного користувача послуг.

При створенні дизайн-проекту графічних елементів фірмового стилю компанії, як комплексної наукової та мистецької розробки, доцільно дотримуватися наступної послідовності робіт:

- дослідження історіографії та особливостей проектування логотипу і фірмового стилю;
- проведення допроектних досліджень для отримання вихідних даних для проектування логотипу і фірмового стилю компанії,
- визначення характеристик потенційних споживачів та асортименту продукції для проектування;
- аналіз та систематизація інформації щодо прототипів на українському та зарубіжному ринках;
- розробки творчої концепції для проектуванні сучасних елементів фірмового стилю компанії;
- побудова ескізного ряду дизайн-проекту компанії;
- вибір програмного забезпечення, матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту;
- виготовлення елементів фірмового стилю в матеріалі.

Розглянемо особливості розроблення дизайн-проекту фірмового стилю на прикладі компанії, яка спеціалізується на виготовленні дитячих іграшок з натуральних матеріалів.

Для виявлення потреб споживачів потрібно дослідити загальні вподобання потенційного покупця, його звички, образ мислення, соціальний, психологічний, матеріальний статус.

Основною проблемою визначення цільової аудиторії для компанії, що орієнтується на дитячу продукцію, виявилось нечітке розуміння споживача, на якого потрібно орієнтуватись. В більшості випадків такі покупки бувають спонтанними і оплачуються як правило одною аудиторією, але зроблені під впливом безпосереднього майбутнього споживача. Такий вплив є прямим чи побічним і повинен задовольнити потреби обох сторін, або одної і бути максимально наближеним до потреб іншої, адже грошові ресурси мають лише дорослі, а основним споживачем буде дитина. З цього приводу проводять: маркетингові дослідження; експерименти, моделюючи майбутню ситуацію в магазині. Більш доступним способом для дизайнерів може бути опитування батьків.

Завойовуючи лояльність такої аудиторії, необхідно використовувати надбання в галузі психології дітей та дорослих. Потрапляючи до магазину, в першу чергу, нова іграшка повинна стати другом для дитини, сприяти комунікації з нею через дизайн.

Продукція досліджуваної компанії орієнтована на дітей від двох років, саме в такому віці діти починають активно досліджувати оточуючий світ. Відповідно, важлива роль компанії - стати помічником у пізнанні дорослого світу через гру, цікаву історію. Втримати увагу і розповісти корисну інформацію

легше через фірмового персонажа, такий хід підвищує лояльність і захоплює увагу своєю безпосередністю, допомагає тримати комунікацію з дорослими також.

Батьки таких дітей піклуються насамперед про здоров'я своїх нащадків. Тут відіграють важливу роль загальні тенденції до збереження природи, екологічність компанії, шкідливість будь-яких речовин для здоров'я, здоровий спосіб життя загалом. Такі твердження впливають на вибір компанії чи бренду дорослими і відповідність ним дає виробнику переваги на ринку серед конкурентів.

Досліджувана компанія виробляє іграшки з відносно відновлювальних та екологічних ресурсів – деревини, антиалергенної фарби. Форма іграшок не містить гострих елементів, які можуть спричинити шкоду дитині. Виробник наголошує на тому, що використовує лише натуральні матеріали для своєї продукції, не шкідливі для здоров'я, довкілля та безпечні для дитини. В таких випадках доцільним буде використовувати спеціальне маркування, іконки екологічності виробу та його нешкідливості для дітей.

Діти від трьох років більш усвідомлені і мають право на вибір, вираження своїх вподобань, а отже і впливають на вибір дорослих. Сегментування дитячої аудиторії вузьке, порівняно з дорослими. Зумовлено це швидким розвитком дитини в її перші роки життя. Складність також полягає у швидкій зміні їх вподобань, втраті зацікавленості. Основним завданням є потрапляння в інтереси дитини саме зараз.

Виділимо дві основні дитячі вікові категорії, що потрапляють у діапазон продукції компанії дитячих дерев'яних іграшок:

- Новонароджені і віком до 3 років – основна комунікація компанії повинна бути спрямована на батьків, оскільки діти в силу особливостей свого розвитку не можуть точно виражати свої потреби і не завжди потрапляють в місця продажу іграшок.
- Діти віком від 3 до 6 років – активно починають досліджувати навколишній світ, відбуваються перші взаємодії з своїми однолітками. Хоча вони багато в чому залежать від батьків, вже можуть висловити свою думку і вплинути на дорослих. Формуються перші вподобання, позитивні враження від брендів і їх продукції, активно розвивається потреба в самостійності.

Для виявлення базових відомостей, інтересів, платоспроможності, потреб покупців було складено портрет споживача. Базові відомості включають: стать, вік, мова спілкування, освіта, професія, сімейний стан, країна та місто проживання, володіння нерухомістю. До інтересів майбутніх покупців відносять: розваги (ігри, фільми, книжки тощо), віртуальні інтереси (сайти, блоги, якими соціальними мережами користуються), відпочинок (подорожують, ходять в кафе, ресторани, клуби, їздять на дачу, місцевий пляж). Платоспроможність аудиторії визначається за: середньомісячним доходом, середнім чеком витрат, лояльністю до знижок, дисконтів, участю в акціях. Потреби клієнтів: які задачі або проблеми вирішить ваша продукція.

Що стосується батьків, то компанія орієнтується на сучасних активних мам, які піклуються про здоров'я своїх дітей і обирають якісні екологічні товари спрямовані на розвиток дитячої уваги, мислення, моторики. Вони люблять проводити спільний час разом з малечю, шукають спосіб залучити до гри всю родину, однолітків малюка, навчати чомусь новому.

Продукція може бути придбана в якості подарунку. Рекомендується для батьків з середнім достатком, з достатком нижче середнього, але з бажанням задовольнити потреби дитини. Віковий діапазон батьків 25-30 років.

Проживають переважно в Україні, розмовляють українською або розуміють українську мову. Освіта середня або вища, професія не має великого значення, але більша частина аудиторії займається інтелектуальною працею та слідує загальним тенденціям вибору екологічно чистої продукції. Сімейний стан споживачів: одружені, мають пару, в цивільному шлюб - мають дітей, також підходить для самотніх батьків. Мають постійне житло або подорожують. Користуються соцмережами, зокрема такими як Instagram, мають сучасні погляди, не бояться нового.

Середньомісячний дохід складає не менше 15000 грн, бажано 20000-25000 грн. Середній чек витрат 3500 грн, стежать за новинками та знижками, люблять користуватись акціями та подарунковими сертифікатами. Обирають продукцію, щоб зацікавити малечу та відволікти корисним заняттям, провести час разом, більше зблизитись домагаючи зі складанням фігур, розвивати свою дитину та виховувати на прикладі гри.

Продаж продукції компанії відбувається як в офлайн режимі, так і через соціальну мережу Instagram. Більшість покупців в цьому випадку використовують мобільні телефони.

Аналіз аналогів фірмового стилю компаній дерев'яних дитячих іграшок

Важливим етапом роботи над дизайн-проектом є дослідження існуючих аналогів на ринку. Для такого аналізу відібрані шість українських та зарубіжних компаній, які спеціалізуються на виробництві розвивальних дитячих іграшок з натуральних матеріалів: «Cubika» (Україна), «Ігротеко» (Україна), «Bino» (Німеччина), Goki (Німеччина), Melissa (США), Bella Luna Toys (США).

Аналіз фірмового стилю української компанії «Cubika» дозволив виявити наступне. Кубики рекомендовані для малюків, починаючи з 2 років, тому іграшкові деталі великі, але не важкі і зручні для ручки дитини. До фірмового стилю компанії входять логотип, пакування, фірмові фото, іконки, кольори, шрифти, графічні елементи. Кольорова гама логотипу (рис. 1, а) складається з 4 кольорів.

Логотип являє собою напис назви декоративним шрифтом з використанням геометричних фігур: кола, півкола, чверті кола, прямокутника. Дизайн вирізняється серед інших своєю акуратністю і стриманістю, водночас є привабливим. Використані якісні фірмові картинки, що дають повне уявлення про продукт в середині, її орієнтир на дитячу продукцію. Кольорова гама представлена 3-ма кольорами: блакитним, оранжевим та салатовим. На основі створеного логотипу розроблена інфографіка з задіянням більшості елементів логотипу. У фірмовому стилі було використано 2 шрифтові гарнітури. Для написів на упакуванні здебільшого використовується гротескний шрифт. Фірмовий стиль виглядає достойно на виробі, виділяється серед інших і підкреслює преміальність продукту. Хоча логотип має багато кольорів, але загальний вигляд, компоновка елементів дають цілісний, яскравий образ бренду. Дизайн пакування виглядає стримано і приємно, підкреслює екологічність бренду, виділяється серед загального асортименту, але не кидается в очі.



а



б



в



г



д



е

Рис. 1. Логотипи компаній-виробників екологічних дитячих іграшок:
а – Cubika¹; б – Igroteco²; в – Bino³; г – Goki⁴; д – Melissa⁵;
е – Bella Luna Toys⁶

Наступний бренд дитячих іграшок - компанія «Ігротеко» (Україна) заснована в 2010 році у Львові. Її мета - популяризувати в Україні екологічно чисту іграшку, а саме конструктор з дерева. Компанія орієнтується на іноземний ринок та вже поширює свою продукцію у Великобританії, Польщі, Литві, Франції. Проаналізувавши фірмовий стиль компанії, виявлено наступне. Конструктори даного бренду призначені для дітей різних вікових категорій - від 3 до 12+ років. Компанія має свою місію та фірмове гасло: «Наша місія: робити дітей щасливими! Наші принципи: якість і безпека! Наш лозунг: Створию, граю, живу!». Фірмовий стиль компанії «Ігротеко» складається з набору різних елементів таких, як логотип, різної форми пакування, фірмових фото, іконок, кольорів, шрифтів, графічних елементів. Для логотипу (рис. 1, б) використані два кольори – салатовий і яскраво-жовтий. Напис назви зроблений акцидентним шрифтом. Центральна буква «Т» стилізована під зображення дерева (tree) і виділена жовтим кольором, виділяючи складові назви – igro, esco. Оскільки продукція виготовляється з дерева, таке поєднання виглядає доречно і вказує на пріоритети компанії. Основний фірмовий колір зелений, інші кольори: блакитний, оранжевий, коричневий. На коробці і в рекламних

¹ Cubika. Organic Wooden Toys and Cardboard Puzzles. URL: <https://cubika.toys/>.

² Igroteco. URL: <https://igroteco-toys.com.ua/>.

³ Bino - World of Toys. URL: <http://www.bino.de/en>.

⁴ Goki Gollnest & Kiesel GmbH & Co. URL: <https://www.goki.eu>.

⁵ Wooden Toys. URL: <https://www.melissaanddoug.com/our-toys/baby-and-toddler-toys/wooden-toys/>.

⁶ Wooden Toys. URL: <https://www.bellalunatoys.com/collections/wooden-toys>.

баннерах використовується багато дизайнерських прийомів, що дещо дешевше зовнішній вигляд виробу.

Загалом концепція фірмового стилю компанії «Ігротеко» відповідає поставленій меті, конкурентоспроможна, кольорова гама передає мотиви природи, підкреслює екологічність бренду і приваблює покупців.

Компанія «Віпо» (Німеччина) спеціалізується на виготовленні розвивальних та музичних іграшок з різних матеріалів, в тому числі з деревини. Зокрема, кубики виготовлені з граба та бука і рекомендовані для малюків, починаючи з 18 місяців. В результаті проведеного аналізу фірмового стилю компанії виявлено, що кольорова гама логотипу (рис. 1, в) складається з п'ятьох основних кольорів (червоного, синього, жовтого, салатого, чорного) та їх світліших відтінків. Назва компанії-виробника написана червоним рукописним шрифтом з нахилом, що створює динаміку напису. Зверху різними кольорами розсипаються кубики, вся композиція об'єднана незамкненою квадратною рамкою. Через використання дрібних елементів логотип складно використовувати в зменшеному масштабі. Через використання великої кількості кольорів в одному логотипі він може загубитись і можливий у використанні тільки на білому фоні, обмежує можливість розміщення логотипу на кольоровому фоні та на продукції загалом. Дизайн відповідає концепції підприємства, підкреслює її спрямованість на дитячу продукцію.

Німецький виробник дитячих іграшок Gollnest & Kiesel KG, відомий на світовому ринку під брендом «Goki», випускає дерев'яний конструктор «Веселка» для дітей з 3 років. Проаналізувавши фірмовий стиль даного виробника, кольорова гама логотипу (рис. 1, г) складається з основного червоного кольору та другорядних для іконок – салатого, синього, золотого. Назва компанії-виробника написана червоним рубленим шрифтом з закругленими елементами, що створює обтічну, безпечну форму, легко сприймається як дитяча продукція. Дизайн упаковок стриманий, без великої кількості допоміжних елементів, відповідає концепції дитячих товарів. Відсутність засічок робить роботу чистішою, спрощує сприйняття для читача. З фірмових елементів на пакуванні представлено червону широку полосу, фірмові картинки та шрифти. Логотип виконаний вдало, просте кольорове рішення, виділяється на пакуванні, легко можна змінювати масштаб, буде вдало виглядати і у вигляді фавікону, на дрібних поліграфічних виробках.

Компанія Мелісса (США) випускає іграшки з натуральних матеріалів для дітей віком від народження до 8 років і старше. Як видно на рис. 1, д, логотип бренду Мелісса являє собою напис назви компанії рукописним шрифтом на фоні еліпса, обведеного рамкою. Домінуючий колір червоний, він привертає увагу і спонукає до дій, символізує спрямованість на дитячу аудиторію. Додатковими є білий і чорний кольори. Хоча логотип в цілому виглядає гармонійно, він не передає спрямованості бренду на використання екологічних матеріалів. Стабільність, прихильність до традицій підкреслюється симетричністю композиції, наявністю рамки, відсутністю нахилу рукописного шрифту.

Цікавим виглядає фірмовий стиль компанії Bella Luna Toys (США), яка виробляє іграшки з різних порід деревини для дітей від 2 до 7 років, а також товари для дорослих. Bella Luna Toys підкреслює свою екологічну спрямованість, яка проявляється у використанні екологічних матеріалів для

виготовлення іграшок (дерево, бавовна, вовна, з нетоксичними покриттями і рослинними барвниками); використання переробленої сировини для пакування продукції; використання електроенергії з відтворюваних джерел; використання екологічного транспорту для перевезень продукції. Для логотипу Bella Luna (рис. 1, е) використано два кольори – синій та золотаво-жовтий. Назва компанії зазначена динамічним рукописним шрифтом з нахилом вправо, а слово Toys написано шрифтом типу антиква, що може символізувати прихильність до традицій. Логотип виділяється з-поміж інших використанням в ньому двох зірок з півмісяцем.

Отже, аналіз аналогів фірмового стилю компаній, які спеціалізуються на виготовленні дерев'яних дитячих іграшок, показав наступне. Фірмовий стиль такої компанії зазвичай являє набір з різних елементів, таких як логотип, пакування для продукції, фірмові фото, іконки, кольори, шрифти. Більшість виробників підкреслюють екологічність продукції за рахунок використання кольорів (відтінків зеленого та синього) або стилізованих зображень дерева. Спрямованість на дитячу аудиторію підкреслюється шляхом використання округлених елементів літер, кольорового рішення, рукописних шрифтів, зображених елементів іграшок в логотипі.

Розробка творчої концепції та створення дизайн-проекту

Дизайн-проект фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» розроблений студенткою КНУТД Гапон Анною під керівництвом наукового керівника професора Єжової О.В. В творчій концепції створення логотипу компанії були закладені викривлені геометричні фігури, неправильність та ірраціональність форм. Знак компанії відтворює форму квадрату з вузькою до низу основою, складаючись з інших геометричних фігур і утворюючи англійське слово «toy», що в перекладі українською означає «іграшка». Самі букви символізують сім'ю, де основним багатством є діти (підкреслено золотим кольором коло з умовною буквою «о»). Кольори букв відповідно символізують батьків, умовно розділивши їх на жіночу (буква «у» рожевим кольором) та чоловічу (блакитна – «т») стать. В даній концепції утворився симбіоз між сучасними прийомами дизайну та елементами супрематизму.

Супрематизм (від лат. *Supremus* — найвищий) - напрям початку ХХ століття авангардного мистецтва, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом [13]. Казимир Малевич підкреслював "перевагу чистого сприйняття" виконавши свої роботи в цій техніці. Прості фігури служать прототипом всіх форм, існуючих в реальному світі. Лише колір та форма створюють вплив на загальне сприйняття предметів, відкидаючи деталі і залишаючи суть. Філософія супрематизму - осмислення світу через відчуття, відмова від раціонального, безпредметність. Основним необмеженим ресурсом є дитяча фантазія та фантазія людини загалом. Дана концепція відповідає тематиці дитячих іграшок, закладений сенс сприяє розвитку творчих здібностей, креативності, необмеженості шаблонами і нав'язливими образами дитини.

Перед початком дизайн-проектування проведено дослідницькі пошукові роботи, складено мудборд настрою майбутнього фірмового стилю. Під час розробки мудборду для компанії були використані як джерело натхнення картини Казимира Малевича, фото дітей з емоціями здивування і радості, відповідні за тематикою фірмові стилі дитячих кубиків.

При виборі фірмових шрифтів враховано його читабельність, відповідність тематиці магазину, зручність використання на різних носіях. Так як компанія орієнтується в майбутньому на іноземний ринок, назва була розроблена англійською мовою «ToyCubik». Обраний шрифт Paytone One Regular мав гарнітуру лише з латинських літер. Перші ескізи варіанти були зроблені для цієї назви. В ході узгоджені з замовником, було прийнято рішення сконструювати 12 літер для української варіації назви логотипу. Особлива увага була приділена розробці букви «в», так як в латинській гарнітурі форма схожої букви «b» не відповідала законам написання українських літер. Постало завдання гармонійно створити дану букву в стилі існуючого шрифту, правильно розташувати кожну літеру відносно іншої, щоб трекінг і кернінг букв був рівномірний на вигляд і не створював недоречних відступів чи навпаки скупчень букв. Paytone One Regular задіяний лише в назві логотипу, тому для написання текстів на упаковках, інструкції, бейджах та іншій можливій продукції було обрано Century Gothic Regular та як акцидентний Century Gothic Bold, використаний для заголовків на плакатах, в соціальних мережах (пости в Instagram), сертифікати, інструкції.

Після розробки шрифту, необхідно було простежити варіації розміщення логотипу на різного роду продукції, рекламному контенті. На рис. 2 відображена сітка побудови логотипу. В якості базової комірки використаний квадрат. Зазначено межі охоронного поля не більші ніж розмір жовтого кола логотипу з кожного боку. Для соцмережі Instagram конструкцію знаку було адаптовано під аватарку сторінки у формі кола. В даному випадку було повторено форму написанням назви компанії «Іграшковий кубик» по колу (рис. 2).

Кольорова гама фірмового стилю обрана з популярних кольорів рожевого та блакитного кольорів як символ хлопчиків і дівчат, золотий робить акцент та привертає увагу.

Розробка фірмового знаку почалась з ідеї відобразити англійське слово «toy», - українською «іграшка», у формі квадрату. В ході трансформації і ескізних пошуків знак прийняв неправильну і ірраціональну форму. Така форма показує грайливість і безтурботність дитинства, кожна деталь не має чітких вирахованих розмірів і складаючись в загальну композиція створює привабливий і гармонічний знак, відповідаючи загальному концепту компанії.

Фірмовий стиль містить широкий асортимент поліграфічної продукції, інтернет-реклами, тому окрім розробки логотипу розроблені фірмові іконки та графічні елементи. Іконки позначають: натуральні матеріали; місце розташування компанії; безпечні для довкілля антиалергенні еко-фарби. Ідея розробки графічних елементів була запозичена з реальних фігур, утворених з дерев'яних кубиків. Перша фігура представлена у вигляді будинку, друга у формі піраміди з кубиків, третя – коло-смайлик (рис. 3).



Рис. 2. Сітка, охоронне поле та адаптація до соцмереж логотипу компанії «Іграшковий кубук»



Рис. 3. Фірмові графічні елементи та іконки компанії «Іграшковий кубук»

Смайлик викликає позитивні емоції, такі як радість, задоволення, комунікує зі споживачем. Передбачені різні варіанти використання графічних елементів та іконок в залежності від фону. На плашках або фоні (лише з фірмовими кольорами) графіку бажано використовувати лише білою, в кольоровому варіанті використовуються на білому або світлому кольоровому фоні. Запропоновані графічні елементи використані при розробці дизайну масок, інструкції, бейджів, пакування, стікерів, фірмовому папері, оформленні машини.

Було розроблено фірмове пакування компанії. Після затвердження першого варіанту пакування було розроблено ще 3 варіанти з різною кількістю кубиків в кожній коробці та бавовняний мішечок для зручності зберігання кубиків. Кожна коробка має іншу форму та колір. Пакування на 36 кубиків має форму циліндра, картинку з продуктом на упаковці і рожевий фон. Коробка з 48 елементами має рожевий і блакитний кольори та витягнуту прямокутну форму, замість статичної картини використано падаючі фігури. Трапецієвидна форма пакування вміщує в себе 72 елементи, має блакитний колір, про розробці були використані падаючі елементи та графічні символи фірмового стилю. На мішечку відображена лише основна інформація з логотипом фірми і композиція з фірмових графічних елементів.

Висновки.

В результаті проведеного дослідження запропоновано послідовність робіт при створенні дизайн-проєкту графічних елементів фірмового стилю компанії, як комплексної наукової та мистецької розробки. В результаті проведеного аналізу сфери споживання продукції для дітей віком від народження до 6 років виявлено протиріччя у визначенні споживача, оскільки такі покупки оплачуються однією аудиторією, але зроблені під впливом безпосередньо майбутнього споживача. Було здійснено розробку творчої концепції на основі творчого джерела – супрематизму, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом. Проведено аналіз вітчизняного та зарубіжного ринку дитячих дерев'яних іграшок, виявлено позитивні і негативні дизайнерські рішення фірмового стилю. Виявлено, що фірмовий стиль компанії дитячих дерев'яних іграшок зазвичай являє набір з різних елементів, таких як логотип, пакування для продукції, фірмові фото, іконки, кольори, шрифти. Більшість виробників підкреслюють екологічність продукції за рахунок використання кольорів або стилізованих зображень рослин. Спрямованість на дитячу аудиторію підкреслюється шляхом використання округлених елементів літер, кольорового рішення, рукописних шрифтів, зображенні елементів іграшок в логотипі. На прикладі української компанії дитячих дерев'яних іграшок реалізовано всі етапи розроблення фірмового стилю.

Література:

1. Kim M. J., Lim J. H. A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 2019. Vol. 35(13-14). P. 1291-1365. DOI:10.1080/0267257X.2019.1604563.
2. Bresciani S., Del Ponte, P. New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. 2017. Vol. 24(5). P. 375-390. DOI:10.1057/s41262-017-0046-4.
3. Chen Y. S. A., Bei L.T. The effects of logo frame design on brand extensions.

Journal of Product & Brand Management. 2019. Vol. 29(1). P. 97-113. DOI:10.1108/JPBM-12-2017-1698.

4. Bednárík J., Augustínová, N. Texture and Pattern in Corporate Design. *European Journal of Media, Art and Photography*. 2021. Vol. 9, No. 1. P. 112-121.

5. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. No. 11. P. 66-75.

6. Torres A., Machado J. C., de Carvalho L. V., van de Velden M., Costa P. Same design, same response? Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. Vol. 28, No.3. P.317-329. DOI:10.1108/JPBM-10-2017-1632.

7. Vinitha V. U., Kumar D. S., Purani K. Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*. 2021. Vol. 28, No.3. 272-290. DOI:10.1057/s41262-020-00222-6.

8. Васильева О. С., Пашкевич К. Л., Васильева І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70–80. DOI:10.30857/2617-0272.2020.4.5.

9. Čábyová L., Kusá A., Zaušková A., Ďurišová L. Visual Identity of Universities: Logo as a visual symbol of university. In *European Journal of Media, Art and Photography*. 2020. Vol. 8, No. 1. P. 96-106.

10. Koca D. Research through design: interior space and furniture design in the formation of university corporate identity. *Turkish online journal of design art and communication*, 2017. 7, No.2. P. 239-254. DOI:10.7456/10702100/008.

11. Торшин М.П. Фирменный стиль компании. Москва: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. 30с.

12. Moeller G. Peter Behrens in Dusseldorf: die Jahre von 1903 bis 1907. Weinheim: VCH, 1991. Т.1.

13. Фокина А. Супрематизм. Казимир Северинович Малевич. *Дизайн-образование-XXI век*. 2019. С. 172-175.

DESIGN PROJECTING OF GRAPHIC ELEMENTS OF BRAND'S CORPORATE STYLE

YEZHOVA Olga, YAKOVLEV Mykola

The sequence of works at creation of the design project of graphic elements of corporate style of the company as complex scientific and art development is proved and realized on an example. As a result of the analysis of the consumption of products for children aged from birth to 6 years, contradictions were found in the definition of the consumer, as such purchases are paid by one audience, but made under the influence of the future consumer. The development of a creative concept based on a creative source - Suprematism. The analysis of the domestic and foreign market of children's wooden toys is carried out. It was found that manufacturers emphasize the environmental friendliness of products through the use of colors or stylized images of plants.

Key words: corporate identity, logo, design project, consumer, environmental friendliness.

ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ МИСТЕЦЬКИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ

ЧУПРИНА Н. В., КРОТОВА Т. Ф., СТРУМІНСЬКА Т. В.

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

chouprina@ukr.net

Метою роботи є виявлення характерних особливостей візуальної мови презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів, пошук актуальних графічних рішень для подальшого використання в сучасному дизайні. В роботі здійснено аналіз стилістичних особливостей музичних та пісенних плакатів за певними ознаками, елементами візуальних символів та графічними складовими. Виявлено актуальні й застарілі образно-проектні рішення у дизайні плакатів другої половини ХХ ст. Проведено аналіз композиції, колористики, сюжету, декоративних елементів і шрифтів презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів з метою виявлення актуальних та застарілих графічних рішень.

Ключові слова: образно-проектні рішення, стилістика, плакатне мистецтво, графічний дизайн, плакат.

Вступ.

Плакатне мистецтво має багату історію та пройшло тривале становлення у суспільному житті від рекламного оголошення до повноцінного мистецького напрямку та має широкі перспективи розвитку, втілюючи сучасні напрями розвитку культурно-мистецького середовища та впроваджуючи інноваційні засоби та поліграфічні технології дизайнера в індустрії графічного дизайну та реклами.

У сучасному мистецтві плакат і афіша стали невід'ємною частиною сьогодення, охоплюючи безліч аспектів життя, використовуючи мову образів, метафор і символів. Як відомо, плакатне мистецтво є найдавнішим інформаційним засобом завоювання уваги та виконує функцію психологічного, інформативного і комерційного інструменту, в залежності від поставлених цілей. Насамперед, плакат або афіша – це рекламна або довідкова інформаційно-комунікаційна одиниця, що сповіщає і спонукає відвідати культурний захід. З цього випливає, що плакат – елемент просування культури в маси та зручний рекламний носій як для тривалих іміджевих кампаній, так і для коротких презентаційних акцій [1].

Графічні твори, на яких базується дослідження рекламної графіки другої половини ХХ ст., більш доцільно називати плакатами, натомість сучасні зразки ХХІ ст. мають усі ознаки афіші. Мистецькі заходи мають велике соціальне і культурне значення в житті сучасного суспільства. Вони задовольняють потребу споживачів в культурному відпочинку та є важливою частиною дозвілля сучасної людини.

Плакат – це невід'ємна частина реклами та презентації таких заходів, яка професійно передає інформацію та переконливі повідомлення про подію. Зазвичай плакат має зображення, що супроводжується текстом, або набуває вигляду цілковито шрифтового варіанту. У презентації культурних та

мистецьких подій основна його функція – спонукати до дії, до безпосередньої участі та поширенні образно-проектних засобів події чи заходу. Зображення на плакаті можуть бути як створеними від руки, так і фотографічними колажами.

Плакат протягом своєї недовгої історії постійно розвивався і видозмінювався, щоб набути своєї «істинної форми». Як відомо, джерела плакатного мистецтва сягають Західної Європи другої половини XIX ст. Спочатку плакати були шрифтовими та виконували агітаційну роль оголошень. Пізніше, через поступове додавання на них орнаментів і фігурних зображень, задля привернення уваги, виникає поняття шрифтової афіші з використанням зображень та ілюстрацій. Таким чином, плакат набув свого теперішнього вигляду і дотепер майже не змінився. Зазвичай він був єдиною можливістю отримати інформацію щодо майбутніх соціо-культурних чи мистецьких подій. Згодом ця функція перейшла, в основному, до сучасних засобів масової інформації, таких, як телебачення, радіо, інтернет. Проте, це все не витіснило плакатне мистецтво з культурного простору суспільства, а лише посилило його значущість. Плакат тепер може бути не тільки фізичним, а й повністю діджиталізованим і використовуватися тільки в інтернет-ресурсах.

Сьогодні інтерес до плаката повертається. Така зацікавленість пов'язана зі збільшенням в соціальному просторі рекламних банерів з низьким рівнем якості, націлених лише на те, щоб людина якомога більше купувала речей і навіть не замислювалася над необхідністю покупки. Тобто, сьогочасний рекламний банер, в основному, пропагує неконтрольоване споживання. Інтерес до радянських плакатів певною мірою викликаний «привнесенням краси в повсякденному житті», що знову є актуальним. Плакати минулих часів стають бібліографічною рідкістю, антикварною графікою і предметами колекціонування. Їх шукають, збирають, включають в бази даних, проявляючи тим самим турботу про збереження культурних цінностей.

Найбільш ретельним та всеосяжним джерелом інформації про особливості графічних плакатів часів радянської України можна вважати роботи В. Косіва [2]. В численних дослідженнях мистецтвознавця наведено аналіз застосування засобів сюрреалізму в радянському плакатному мистецтві, обґрунтовано «конотацію «сучасності» української культури з традиціями народних мотивів».

Тематику плаката ХХ ст. вивчали І. Свирида (дослідження автора висвітлювали досягнення майстрів плакатного мистецтва в різних жанрах плаката – політичному, рекламному, кіно- та театральній афішах) [3], Г. Демосфенова (автор аналізувала роботи, в основному, російських радянських плакатистів, особливу увагу приділила здобуткам творчої групи «Кукринікси») [4]. Проте, найбільша увага в їх роботах присвячена соцреалізму та політичній пропаганді.

З українських дослідників варто відзначити праці Л. Владича [6] (в своїх дослідженнях виклав неоціненні критико-біографічні нариси життя та творчості українських художників-графіків, зокрема у сфері плакатного мистецтва) та Б. Бутник-Сіверського [7] (особливої уваги заслуговують його праці щодо особливостей сучасної графіки з використанням традиційного декоративного мистецтва). З публікацій останніх років заслуговують особливої уваги роботи Т. Галькевич, та О. Донець, які опрацювали та впорядкували каталоги плакатів

НБУ ім. Вернадського. Результатом, зокрема, стали видання, присвячені творам 1965–1985 і 1950-1964 рр. [8, 9].

Натомість відсутні праці, які б, спираючись на конкретні матеріали, висвітлювали актуальні або застарілі дизайнерські рішення у плакатах, присвячених презентації мистецько-культурних подій України, другої половини ХХ ст.. Також відсутні дослідження, в яких аналізуються художні особливості сучасних українських плакатів мистецьких та культурних подій, висвітлення їх розвитку, проблематики та стану в період незалежної України.

Постановка завдання.

Метою роботи є визначення стильових та образно-візуальних особливостей презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів другої половини ХХ ст. за візуальними особливостями та графічною подачею, виявлення в їх графічних рішеннях актуальних або застарілих декоративних елементів, шрифтів, композицій.

Результати дослідження та їх обговорення.

Попри те, що плакат-афіша з'явилася в Європі та її батьківщиною вважають Францію, плакатна форма розвивалася і в інших регіонах, в країнах з давніми традиціями графічної культури (Китай, Японія та ін.). Європейська афіша у своїй традиційній формі на сучасному етапі зберігає свою функцію комунікації, співіснує поруч з рекламою і графікою в віртуальному середовищі, знаходиться під впливом мас-медіа, служить вираженню духу часу та епохи [10].

Перший візуальний стандарт для плакатів-афіш був сформульований у Франції в ХІХ столітті з появою «Нового мистецтва» (Art Nouveau), і доведений до сучасного розуміння суті плакатного мистецтва представниками школи Баухауза, які заклали міцний фундамент у розвиток афіш. Нові тенденції в мистецтві кінця ХІХ ст. та початку ХХ ст. мали свій вплив на становлення плакатної форми. Афіша ставала гармонічнішою, легшою для сприйняття, інформація більш наповненою.

Зараз у дизайні є важливим зорове сприйняття, що дає можливість передати візуалізовану інформацію. В наші дні афіша – це джерело соціального та культурного спілкування. Чільними формами афіші, які варто розглянути у розумінні візуальної комунікації, на тепер є: взаємодія через різні рекламні носії у просторі чи в предметному середовищі та електронна взаємодія у віртуальному середовищі через мережу інтернет. У пошуках ефективності впливу афіши на свідомість людини дизайнери вивчають та використовують тонку психологію сприйняття інформації, що дозволяє фіксувати увагу спостерігача та направляти його до певних роздумів. У плакаті існують два принципово різних типи інформації – візуально-образний (зображення) і текстовий. Їх можна віднести до однієї з найосновніших форм масової передачі інформації.

Створюючи афішу дизайнер створює повідомлення та працює над донесенням інформації для її сприйняття. Афіша повинна бути не тільки такою, що має яскраве забарвлення, довершену просторову композицію, але і такою, що несе певну духовність, наштовхує на певні роздуми. Глядач не зупиняється на плакатах і афішах, у яких використані застарілі, звичні методи залучення уваги. Плакатне мистецтво покликане впливати на емоційну сферу

людини, проте воно швидко забувається. Більший вплив мають ті афіши й плакати, які інтелектуально візуалізують зміст [11].

Зазвичай, афіша – це графічний носій реклами, що друкується на щільному папері. На відміну від багатопланового плаката, афіші, зазвичай, анонсують актуальні сьогодні або майбутні події – театральні вистави, музичні концерти, інші культурні заходи. Сучасна мистецька афіша може містити у собі різноманітні ілюстрації, шрифтові композиції та інші креативні елементи. Афіші розклеюються вулицями міста і мають багато переваг. По перше, вона має зручний формат, по друге ефективно і функціонально інформує про подію. Також, афіші мають можливість розміщуватися в абсолютно різних частинах міста, незалежно від місця розміщення.

За своїми ознаками афіша – це плакат, який являє собою різновид друкованої реклами або яскраве іміджеве видання, що має великий формат. У широкому сенсі – яскраве зображення з коротким текстом, виконане в агітаційних, презентаційних, рекламних або навчальних цілях. Отже, призначення афіші – це реклама або презентація різних соціо-культурних, мистецьких та інших громадських заходів різного масштабу. Тому, найголовніше завдання афіші – це привернення уваги, спосіб викликати цікавість, заінтригувати і спонукати до отримання естетичної насолоди. Кожна афіша по-своєму індивідуальна й унікальна, в якій відображається реальність через призму нашого сприйняття дійсності. Афіша, яка виходить за рамки нашого світогляду і реальної дійсності, занурює нас у світ фантазій і мрій.

Згідно з тим, що афіша публікується у вуличному середовищі, вона повинна зацепити цільову аудиторію за кілька секунд. Загальновідомо, що у перехожих немає часу довго звертати увагу на рекламу, а тим більше у тих, хто за кермом. Тому достатньо трьох секунд, щоб афіша зачепила увагу потенційних відвідувачів мистецьких чи культурних заходів. Такі заходи відвідують абсолютно різні люди, яких можна розділити на сегменти за різними критеріями, починаючи від віку і закінчуючи сферою їх діяльності. Їх об'єднує одна риса: вони всі хочуть добре провести час і насолодитися мистецькими чи культурними заходами. Тому, афіша повинна «кричати», залучати, звертати на себе увагу з метою донести інформацію про майбутній соціо-культурний чи мистецько-виставковий захід. Варто зауважити, що афіша це не тільки реклама та презентація, але й індивідуальність та імпровізація. Кожна робота, зазвичай, не схожа на попередню і має свої певні риси. Афіша не має бути перевантажена, інакше глядач не зацікавиться нею. Саме тому якісна афіша має вільний простір у своїй композиції і лише важливу інформацію про майбутній захід [14].

Специфіка виразних засобів, характерних для афіші, визначається також її комунікативною функцією. Дизайнер створює так звану комунікацію між заходом і глядачем. Ще на стадії творчого задуму необхідно враховувати точку «зупинки погляду» в процесі візуального сприйняття важливих елементів повідомлення, вибрати оптимальне місце для досягнення максимального ефекту. Визначення зони підвищеної уваги залежить від пропорцій листа, його формату, які дизайнер повинен враховувати в побудові композиції плаката. Погляд глядача зазвичай чіпляє динамічна й асиметрична композиція. Афіша працює в умовах вулиці, громадських приміщень, місць відпочинку і т.д. Знання і практичне використання дизайнером психологічних прийомів

залучення уваги значною мірою визначають успіх його творчої роботи. Існує безліч психологічних засобів привернення уваги, широко застосовуваних художниками. Безвідмовну реакцію забезпечують великі площі яскравого кольору і особливо колірний контраст (хроматичний і ахроматичний) з різким переходом. Часто використовується прийом змістового контрасту – поєднання об'єктів, наділених будь-якими протилежними якостями. Контрастні частини зображення не тільки привертають, але і утримують увагу глядача, що зіставляє окремі деталі.

Художнє оформлення афіші завжди виконувало функції із залучення глядачів до того чи іншого мистецького заходу: чим яскравішою і цікавішою буде афіша, тим більшу кількість відвідувачів збере захід. Перед створенням афіші мистецького заходу дизайнеру необхідно вивчити різні аспекти: від композиційних і колірних закономірностей до психологічних особливостей людського сприйняття. Правильно побудовані візуальні образи допомагають адекватно сприйняти текстове повідомлення, а грамотне дизайнерське рішення, виконане на основі засобів виразності і психологічних прийомів, – запорука успіху мистецької афіші, а значить, і всього заходу [15].

Афіша традиційно розуміється як оголошення, презентація, інформація про захід. У сучасної людини афіша викликає асоціації саме з мистецьким чи соціо-культурним заходом, зі зміною персонажів і декорацій. І важливо щоб її візуальний образ був однозначним, привів до того культурного простору з притаманними тільки йому традиціями і властивою атмосферою.

Афіші за своїми техніками поділяються на: друківані – поширюються широким тиражем безпосередньо через технології офсетних або літографських машин; трафаретні або шовкографічні – створені ручним способом за допомогою картонних трафаретів або матричної сітки з шовкових або нейлонових матеріалів; спроектовані «з живої руки» – в єдиному екземплярі або в обмеженій кількості. До змістовних засобів афіші відносяться основні прийоми підпорядкування змісту і форми візуальних текстів, які беруть участь в розробці концепції її композиційних елементів. Насамперед найголовніше в графічному мистецтві взагалі, а в мистецтві плакату чи афіші особливо – це композиційне рішення.

З цього випливає, що композиція в афіші вирішує все: вибір художньо-графічної мови, перспективу, принцип монтажу, можливість знакового зображення, ритм, співвідношення колірних плям, вибір єдиного доцільного шрифту. Композиція водночас є засобом побудови та виразом гармонійної цілісності графічного твору. Найбільш активний емоційний та психологічний вплив на людину справляє колір.

Відомо, що тривалий вплив, наприклад, червоного або оранжевого кольору призводить до порушення нервової системи людини, що може привести до серйозного захворювання, а відтінки зеленого і синьо-блакитного кольору знижують збудження і перевтому. Попри свою значущість в області психології впливу, колір у дизайні афіш завжди вторинний. Як сказав Роберт Брінгхерст у своїй знаменитій книзі «Основи стилю в типографіці»: «Букви – це мініатюрні твори мистецтва, а не просто корисні символи. Їхній зміст не тільки в тому, що вони означають: вони важливі самі по собі». Проектуючи плакат, художник може використовувати фотографії, графічні та живописні зображення, елементи типографіки, але практично завжди вдається до

залучення шрифтів для того, щоб підкреслити або посилити візуальний ряд. Практично в кожній афіші завжди присутній текст, мета якого конкретизувати зміст візуальної системи або створити образ за допомогою будь-якої гарнітури.

Афіші, де присутня шрифтова домінанта, можна також розділити на плакати, де шрифт, є головним елементом композиційного рішення, але зберігає свої комунікативні властивості і плакати, де шрифт є основним елементом композиції, створюючи формальні образи.

Можна виділити такі функції шрифтових компонентів: інтегрувати глядача в плакатний простір (допомагає звернути увагу на плакат або інше друковане видання); виявити основний сенс візуального ряду; зв'язати всі елементи композиції в єдине ціле. Важливо зауважити, що ці функції застосовуються не тільки до шрифту в плакаті будь-якого жанру, але і до шрифту, який використовується в інших продуктах графічного дизайну, таких як фірмовий стиль, книга, журнал, буклет або брошура. Шрифт – завершальний або основний елемент, який створює кінцевий образ дизайн-продукту і звертає увагу споживача.

Сьогодні існує безліч гарнітур різних за стилем і конфігурацією. Кожна зі шрифтових форм має свою історію виникнення і розвитку. У шрифті закладена «потужна сила візуальної мови», яка зрозуміла всім споживачам інформації й яка впливає на людину та на її підсвідомість. Створюючи черговий художній образ, кожен дизайнер повинен враховувати всі тонкощі роботи зі шрифтами. Необхідно пам'ятати, що шрифт є «графічним засобом мови» і «однією з форм мистецтва».

Національні моделі в плакатах української естрадної та народної музики і пісні.

Графічне мистецтво України у другій половині ХХ ст. не відзначається стильовою єдністю, що дозволяє говорити про певну національну модель. Внаслідок ідеологічних обмежень та нерозвиненості рекламної галузі, розглядати графічний дизайн, а саме плакатне мистецтво України в радянську добу, як об'єкт дослідження вкрай важко. Натомість в 90-х роках ХХ ст. внаслідок розпаду СРСР та розширення технологічних можливостей спостерігається розвиток незалежного графічного дизайну. Ці роки характеризуються безпосереднім становленням національної візуальної ідентичності, що супроводжувалося «національним відродженням». Також, варто взяти до уваги, що саме після зазначеного періоду відбувається глобалізація та уніфікація форм, а також використання традиційних мистецьких технік «на новий лад».

Науковцем В. Даниленком відзначено, що вирішальним моментом для становлення національної моделі українського постеру стали 50-і роки ХХ ст. У зв'язку з апелюванням до народних традицій, в зазначений час почали змінюватися сталі погляди на естетику та сутність мистецтва загалом. Відомо, що українське плакатне мистецтво є невід'ємною складовою глобального порядку графічного дизайну, але попри це, його візуальні та семіотичні особливості, спосіб вживання символів і образів дозволяє дійти висновків щодо унікального коду українського національного колориту. В. Даниленко переконує, що «наш плакат можна виділити за особливим національним колоритом, підвищеною емоційністю та специфічним семантично-змістовим навантаженням». Виходячи зі своїх міркувань, він характеризує сучасний

український плакат двома головними компонентами, котрі пов'язані саме з переломним моментом 50-х рр. XX ст.: 1. традиційні мотиви або звернення до національних символів України; 2. здатність плаката до інновації і розвитку в умовах глобалізації світу [16].

Дослідниця К. Кондратьєва аналізує семіотичні властивості дизайну постерів як спосіб контактування з глядачем, в якому застосовуються культурні коди і системи в часі і просторі. Вагомого значення в національно-культурному підході плакатного мистецтва України, К. Кондратьєва надає гармонійності емоційної складової та унікальності графічного об'єкта. Згідно з цим, емоційність впливає на психіку людини, оскільки вона характерна будь-якому культурно-етнічному коду. За таких умов культурний код складається з уявлень, сформованих історично, має у собі чіткі реалії соціального життя народу, внаслідок чого несе багате психологічне, емоційне, ціннісне враження на свідомість людини [17].

Вивчення теми сучасних українських плакатів розкриває той факт, що в графічному дизайні афіш культурного спрямування широко використовується українська національна та етнічна символіка, натомість в плакатах та афішах мистецького спрямування, навпаки все зводиться до уніфікованих форм інтернаціонального стилю. За таких умов використання уніфікованих складових у графічному дизайні візуалізує стереотипне зображення і поведінку українців, що значно звужує цільову аудиторію культурних і надає вигляд «шароварщини» і почуття меншовартості в поєднанні з неякісним дизайном.

Національні моделі в афішах і плакатах здійснюються в першу чергу через такі національні елементи, як символи, емблеми і кольори. Насамперед, в наш час у графічному дизайні України масово вживаються образи прапору, тризубу, вишиванки, культурні споруди як пам'ятники, визначні місця, будівлі, що характеризують окреме місто чи регіон, які впізнавані українцями. І саме тому сприймаються ними як елемент патріотизму. Дослідник А. Король в одній зі своїх робіт застосовує поняття «етнічного плаката» як невідмінну складову іміджу країни. Спираючись на це, він вказує, що особливостями сучасного так званого «етноплакату» України є національний одяг, традиції та звичаї, фольклор і артефакти автентичної культури [18].

Починаючи з 90-х рр. XX ст., а саме з початком освоєння комп'ютерних програм, спостерігається зменшення кількості класичних рукописних шрифтів і збільшення використання дизайнерами електронних розробок. Використовували «рубані», «піксельні», «хвилясті» та інші сюрреалістичні шрифтові елементи.

У XXI ст. змінюється також уявлення про композицію: вимоги щодо рівноваги, цілісності та єдності елементів нівелюються. Простір у плакаті починає набувати більшого значення, стаючи ніби прозорим. Через перенасичення ринку візуальною інформацією, плакатний жанр починає втрачати власні позиції [5].

З 2000-х рр. прослідковується спад експериментів у графічному дизайні. Художники освоїли програмне забезпечення, а комп'ютери стали доступними для використання громадянами. У 2002 р., за таких умов, художні елементи у плакатах стають більш стриманими, кольорова гамма монолітною, шрифтові групи спокійнішими. З іншого боку, ефект 3D ще залишається актуальним: декоративні елементи орнаменту вишиванки та шрифт мають білі і тіні.

Отже, дизайн афіш 2000-х рр. вирізняється простотою форми та мінімумом креативних рішень і початком ери обличчя-бренду. Якщо говорити про актуальність елементів, використаних у розглянутих постерах, то варто зупинитися на варіанті, що рекламує концертний тур естрадного виконавця С. Гіги. Поєднання частин композиції різного ступеня накладеності, грамотна робота з кольором і додавання якісної шрифтової гарнітури позитивно впливають на сприйняття цього постера сучасними людьми. Звісно, в деякому плані, він теж морально застарів, як і інші розглянуті афіші. Втім, якісна робота дизайнера відчувається завжди, на неї не має вплив час чи інші умови. В іншому ж, дизайн 2000-х рр. виглядає не актуально і дешево. В першу чергу, через нестачу досвіду в розробці афіш та «штампованого» стилю, схожого на низько вартісну рекламу. Пізніше, в 2004 р., музичний виконавець С. Гіга, виступаючи з концертним туром, замовляє у дизайнерів якісну плакатну продукцію (рис. 40). Аналізуючи її, можна дійти висновку, що вона не переобтяжена декором, кольорова гамма елегантна, а шрифти лаконічні. Головний акцент – на артиста, другорядний – на сцену. Подекуди видніються образи жінок з легким накладенням, геометричні лінії, блиск прожекторів. Варто зазначити, що в цей період відбувається масова комп'ютеризація, оновлення «програмного софту» і активне створення дизайн-студій. Цей активний розвиток привів до впізнаваного стилю в афішах, який спостерігається й сьогодні.

Проте, це не означає, що в наступні роки постери ставали менш якісними. Їх якість залежала від майстерності дизайнера. Дилетантське відношення до плакатної продукції в зазначений період тільки набирало обертів. В першу чергу тому, що замовник (особливо в сфері індустрії шоу-бізнесу) надавав перевагу не художній цінності, а своєму обличчю, як бренду. Мається на увазі, що з початку XXI ст. основним елементом більшості концертних або театральних афіш стає образ конкретної знаменитості. Як наслідок, зароджується ціла індустрія низькоякісних постерів. Наприклад, афішу туру естрадної виконавиці І. Білик 2008-р.: нагромадження деталей, які не мають візуального сенсу, здаються схожими на будівлю, обклеєну рекламними вивісками; нечитабельний шрифт і перебільшення ретуші на фотографії головного персонажу (рис. 41). Перевантаження постера різними логотипами, наліпками і написами відвертає глядача від презентаційної, першочергової, функції рекламної афіші – швидкого і ясного донесення інформації. Роздивлятися такий продукт не цікаво, він важкий і, очевидно, не виконує свою функцію.

Відмінною рисою музичних постерів 2000-х рр. є активне використання логотипів спонсорів концертів. Подібна тенденція зустрічається і в прикладах закордонного досвіду США і Європи. Це зумовлюється активною глобалізацією світу в усіх сферах. У 2009 р. для І. Білик розробили більш якісний постер (рис. 42). З позитивних аспектів цього плакату: читабельні шрифти, влучна презентація інформації, обличчя-бренд. Тобто, як реклама він розроблений правильно і функціонально. Проте, негативні сторони не дають назвати його дійсно вдалим: кольорова гама і сама стилістика не несуть художньої цінності. Такі прийоми використовувалися на будь-якій рекламі того часу – від флаєрів до банерів.



Рис. 1
 Плакат до музичного фестивалю «3 Days of Peace & Music – Woodstock», автор Арнольд Скольнік, 1969



Рис. 2
 Постер до «La Bohème - Opernhaus Zurich», автор Йозеф Мюллер-Брокман, 1967



Рис. 3
 Постер до «Schmid, Hiltl - Rossini, de Falla, Brahms», автор Йозеф Мюллер-Брокман, 1967



Рис. 4
 Афіша «Боб Ділан», автор Мілтон Глейзер, 1967



Рис. 5
 Постер до музичного фестивалю на День Подяки, автор Мілтон Глейзер, 1965

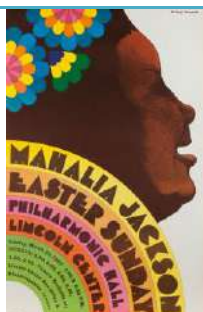


Рис. 6
 Плакат до концерту співачки Махалії Джексон, автор Мілтон Глейзер, 1969



Рис. 7
 Постер до концерту Сема Ріверса, автор Бруно Монгуцці, 1979



Рис. 8
 Плакат джазового фестивалю, автор Ніклаус Трокслер, 1977



Рис. 9
 Плакат до «Om Hort Auf – Willisaу» автор Ніклаус Трокслер, 1982



Рис. 10
 Плакат до джазового фестивалю, автор Ральф Шрайвогель, 1986

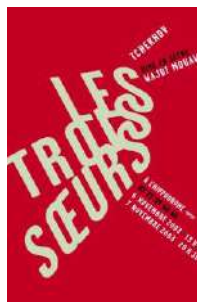


Рис. 11
 Плакат до музичного фестивалю, автор Катрін Заск, 1987

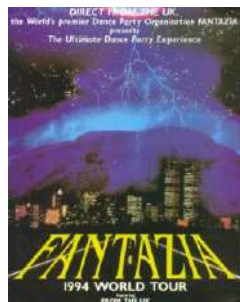


Рис. 12
 Плакат до музичного фестивалю «Fantazia», автор невідомий, 1994



Рис. 13
 Плакат музиканта Vobeobi, автор студія «СYAN», 1996



Рис. 14
 Афіша концерту виконавиці Брітні Спірс, автор невідомий, 2000

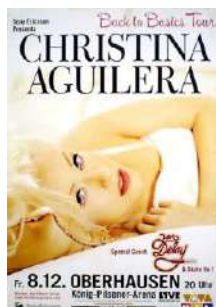


Рис. 15
 Афіша концерту виконавиці Христини Агілери, автор невідомий, 2007



Рис. 16
 Постер до фестивалю «Serenaden 2000» автор Тіссі, 2014



Рис. 17
Плакат
«Бандуристе,
орле сизий»,
автор В. Куткін,
1963



Рис. 18
Плакат «Ой на
Україні зорі
засвітили»,
автор М.
Левицький, 1963



Рис. 19
Плакат «Танець
українського
народу», автор
Г. Кислякова, 1965



Рис. 20
Плакат до
«Ансамбль
Танцю УРСР ім.
П. Вірського»,
автор невідомий,
1969



Рис. 21
«Українська
капела
бандуристів»,
автор невідомий,
1970



Рис. 22
Плакат для ВІА
«Кобза», автор В.
Вітер, 1978



Рис. 23
Афіша
концерту ВІА
«Пролетарское
Танго», автор
В. Чорний, 2016



Рис. 24
Афіша
музичного
заходу
«Фестиваль
Покров», автор
Н. Дзивиульська,
2018



Рис. 25
Афіша концерту
«Ти - пісня моя»,
автор Т. Ляшук,
1977



Рис. 26
Афіша концерту
вокального
квартету «Явір»,
автор невідомий,
1975



Рис. 27
Інформаційна
афіша
культурного
заходу
«Doppler-
Effekt», автор
К. Міллер, 2019



Рис. 28
Плакат
естрадної
виконавиці С.
Ротару, автор
Ю. Аксьонов,
1979

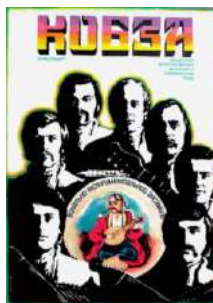


Рис. 29
Афіша концерту
ВІА «Кобза»,
автор В. Вітер,
1979



Рис. 30
Афіша концерту
«Струнної
оркестри
музичного
інституту ім.
М. Лисенка»,
автор
І. Сочинська, 1980



Рис. 31
Афіша концерту
музичного гурту
«Pearl Jam»,
автор М. Джойс,
2017



Рис. 32
Плакат для
естрадного
виконавця
Т. Петриненка,
автор
А. Арутюнян,
1987



Рис. 33
Плакат для фольклорного ансамбля «Веселка», автори Ю. Аксенов, Ю. Балашов, 1981



Рис. 34
Афіша музичного проекту «Orion Aesthetic», автор П. Рамдін, 2019



Рис. 35
Афіша-фотоколаж концертного туру естрадного гурту «Аква Віта», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, Ю. Лабунець, 1997



Рис. 36
Графічний плакат-ілюстрація «Встане Україна», А. Абрамова, 1993



Рис. 37
Афіша концерту виконавця Юрка Юрченко, автор невідомий, 1998



Рис. 38
Плакат для гурту «Скрябін», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, О. Ткачова, 1998



Рис. 39
Плакат для виконавиці Олі Юнакової «Територія А», автор Студія «А-Плюс» А. Грейжа, О. Ткачова 1997

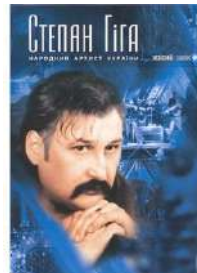


Рис. 40
Постер до концерту Степана Гіги, автор невідомий, 2004



Рис. 41
Постер для
виконавиці Ірини
Білик, автор
невідомий, 2008



Рис. 42
Постер для
виконавиці Ірини
Білик, автор
невідомий, 2009



Рис. 43
Афіша
концерту
виконавиці Тіни
Кароль, автор
невідомий,
2019



Рис. 44
Постер концерту
виконавця
«Monatik», автор
невідомий, 2019



Рис. 45
Афіша концерту
виконавиці «NK»,
автор невідомий,
2020



Рис. 46
Афіша концерту виконавиці «Луна»,
автор невідомий, 2021



Рис. 47
Постер концерту
виконавця
«Fozzy», автор
невідомий, 2021



Рис. 48

Афіша до концерту «Virsky», автор невідомий, 2019



Рис. 49

Постер до концерту-вистави фольк-гурту «Дивина», автор невідомий, 2018



Рис. 50

Постер до фестивалю «Розколяда На пошті», автор «На пошті», 2020



Рис. 51

Проект серії плакатів «Слухай українське!» із сателітної експозицією «Vinyl-art», конкурсні роботи студентів, 2020

Дизайнер, звільнюючи плакат від художньої цінності, перетворює його на звичайну рекламну продукцію, ринок якої перенасичений подібними елементами (рис. 43, рис. 44). Серед цікавих прикладів, доречно зупинитися на варіантах плакатної продукції естрадної виконавиці Луна, співака Монатіка і музичного гурту ТНМК. У першому випадку гра кольору і графічних елементів надає відчуття камерності клубної атмосфери, магнетизму і загаковості (рис. 45). Вдало підібрані шрифти не викликають дисонансу, навпаки надають усій структурі гармонії. У випадку з Монатіком класичний метод обличчя-бренд майже відсутній, що переносить основний погляд на інший предмет (рис. 46).

В цьому випадку – це шрифтова композиція і наголос на місце проведення концерту (НСК Олімпійський). Сам виконавець залишається присутнім на афіші, але в незвичному для жанру амплуа – у вигляді стінопису на житловій будівлі. У третьому варіанті «Meta More Fozzey» гурту ТНМК прийом обличчя-бренд відсутній повністю (рис. 47).



Рис. 52. Авторський плакат до народної пісні «Ой гарна я гарна»



Рис. 53. Авторський плакат до народної пісні «Чи не той то то Омелько»



Рис. 54. Авторський плакат до народної пісні «Як я йшов від свої милої»

Натомість, можна побачити ілюстрацію міста, виконану художником і основного персонажа – фото хлопчика, оброблене в графічному редакторі, що створює ефект картини. На плакаті мінімалістично позначені дата і місце проведення заходу, без зайвих елементів, що можуть перевантажувати композицію. Наразі можна стверджувати, що ця афіша має найбільшу художню цінність з перерахованих вище.

Досліджуючи афіші культурно-мистецьких заходів, варто особливо загострити увагу на жанрі народної музики і пісні. Наприклад, більшість презентаційних концертних плакатів Хору Верьовки чи Ансамблю Вірського (рис. 48) зводяться до того, що головним персонажем є сам ансамбль або його хореографічні виступи. Хор Верьовки має свій фірмовий колір – червоний, який прослідковується в усіх можливих варіантах. Плакати народної музики здебільшого схожі на звичайний рекламний флаєр з перенасиченістю графічних елементів (в основному етнічних), використанням звичайних фото і відсутністю креативу.

Подекуди трапляються поодинокі випадки художніх афіш деяких камерних виступів. До них відносяться приклади заходів, що відбуваються в Музеї І. Гончара (рис. 49). Музей позиціонує себе як «національний центр народної культури», в якому здійснюються концерти фольк-музики. Заклад звертається до послуг дизайнерів, які в основному, створюють постери з художніми ілюстраціями, додаючи шрифти, створені «від руки». Нині такий елемент популярний серед сучасних європейських авторів.

Авторами (студенткою КНУТД Д.О. Малиш під керівництвом проф. Н.В. Чупріної) розроблено серію плакатів з елементами соцреалізму в поєднанні з сучасними рішеннями у дизайні (рис. 52 – рис. 54). Шрифтові групи, використані у плакатах, розроблені автором вручну на основі досліджених акцидентних рукописних шрифтів, притаманних СРСР. Кольорова гамма, монументальність, композиція і звертання до народної творчості запозичені з радянської моделі. Таким чином у роботі застосовується принцип постмодернізму: цитування і згадування уже відомих жанрів мистецтва. Фірмовий стиль до «Національної Філармонії України», розроблений автором, поєднує у собі лаконічність відтінків, трендовий логотип, сучасні шрифти і подачу дизайну. Айдентика до обраного концертного закладу якнайкраще поєднується з плакатами музичних подій, а особливо народної музики. Проаналізований досвід організації заходів в обраній філармонії показав, що він якнайкраще поєднується з авторським проектом. Головною метою роботи було створення серії плакатів, котрі будуть нести, в першу чергу художню цінність. Застосування заголовків, як носіїв уривків з народних пісень, а не безпосередньої реклами Національної Філармонії України (її реклама присутня як зображення логотипу в правому нижньому куті), надає серії постерів унікальності мистецького підходу.

Висновки.

Сьогодні в графічному дизайні способи комунікації в ході еволюції більшості процесів, зазнають значного ускладнення, шляхом появи нових поліграфічних технологій, і все більшої технологізації художніх прийомів. Поряд з ускладненням візуальної мови та впровадженням комп'ютерних технологій, способів обробки шрифтів і візуальної інформативності з'являються широкі можливості інноваційного пошуку, здатних забезпечити високий комунікативний ефект. Графічний дизайн був і залишається найбільш ефективною формою соціальної комунікації. Плакат як масова форма образотворчого мистецтва, націлена перш за все на взаємодію з глядачем.

Попри все більшу комп'ютеризацію, плакати XXI ст. посідають серйозну нішу в структурі презентаційного матеріалу і (на щастя) як і раніше вважаються однією з найефективніших форм реклами. Особливості постерів мистецьких та

культурних подій України на сучасному етапі характеризується креативним сплеском, майстерністю дизайнерів і тісною глобалізацією з усім світом., якщо порівнювати зазначені часові рамки зі світовими плакатами ХХІ ст., можна дійти думки, що іміджево-презентаційні та комерційно-рекламні афіші невпинно спрощуються, позбавляються мистецьких складових і зводяться до якісної штампованої реклами. Нескінченна експлуатація обличчя-бренду породжує безліч однакових плакатів, кожен з яких вирізняється лише обличчям знаменитості, яку вони презентують або рекламують.

Поширення презентаційного креативного авторського контенту контрастує з рекламними афішами «мас-маркету». Такий розвиток зумовлений появою комп'ютерної техніки в обов'язковому порядку в діяльності кожного молодого чи досвідченого дизайнера та можливістю виставити своє творіння у відкритий доступ інтернет-ресурсів. Плакат, як частина мистецтва, нікуди не зник, здебільшого перейшовши в «андерграунд»; він користується популярністю у молодих креативних митців, які мають на меті виділитися не тільки серед своїх колег, а й серед уже загальновідомих знаменитостей. Відповідно вони надають особливу перевагу стильному, ілюстративному, художньому рішенню плаката для презентації власної творчості. Такі приклади плакатного мистецтва можна помітити на вуличних парканах, стінах будівель, в соціальних мережах інтернету у відповідному форматі.

Література:

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. Вип. 19(1). С. 123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uk_msshr_2013_19%281%29_28 (дата звернення: 22.10.21).
2. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років: монографія. Львів: Родовід. 2019. 480 с.
3. Свирида І. І. Советский плакат. Москва : Знание, 1979. 48с.
4. Демосфенова Г., Нурук А., Шантыко Н. Советский политический плакат; под общ. ред. Ф. Калошина. М. : Искусство, 1962. 444 с.
5. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. Сучасне мистецтво. 2018. Вип. 14. С. 119-120.
6. Владич Л. В. Український політичний плакат. Київ, Політвидав України, 1981. 120 с.
7. Бутник-Сіверський Б. С. Українське радянське народне мистецтво. Київ : Наук. думка, 1965.
8. Галькевич Т., Донець О. Український друкований плакат 1950–1964 років: із фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: каталог. Вип. 1; відп. ред. Г. М. Юхимець. Київ: НБУВ, 2014. 424 с.
9. Галькевич Т., Донець О. Український друкований плакат 1965–1985 років із фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського; авт. вступ. ст. О. Донець; відпов. ред. Г. М. Юхимець; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2016. 924 с.
10. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 20 с.
11. Мирошніченко М. Е., Дубрівна А. П. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. Технології та дизайн. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8 (дата звернення: 22.10.21).

12. Chuprina N.V., Malysh D.O., Golovchanska Ye.O., Gerasymenko O.D., Mykhajluk O.Yu. Graphic Features of the Advertising Posters of Ukrainian Folk and Pop Music of the Second Half of the XX century. *Art and design*. 2021. №3(15). С. 105–113.
13. Чупріна Н., Малиш Д. Візуальні особливості соцреалізму у плакаті української народної музики і пісні другої половини ХХ ст. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 р.. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 98-101.
14. Одинцова В.Г., Шафрай А.В. Афиши для музикального фестивалю. *Пищевые Инновации и Биотехнологии*. Сборник тезисов VIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых под общ. ред. А. Ю. Просекова. Кемерово. 2020. Том. 2. С. 131.
15. Исакова М.А. Роль дизайнера в театральной афише. *Этюды культуры* : материалы научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Томский государственный университет институт искусств и культуры. 2011. С. 70-74.
16. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури: Монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.
17. Залевська О. Ю. Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви. Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції. Кн. 2 : зб. наук. праць / редкол. : гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і відп. ред. Є. А. Антонович, В. П. Титаренко та ін. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2019. С. 338-340.
18. Король А. М. Методика трансформації етнічних зображувальних мотивів у графічному дизайні. Полтава: Вид. від. ПНПУ імені ВГ Короленка, 2013. URL: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/1720> (Дата звернення 10.09.2021).

GRAPHIC FEATURES AND COMMUNICATION SPECIFICITY OF PRESENTATION POSTERS OF ARTISTIC AND CULTURAL EVENTS

CHUPRINA Natalia, KROTOVA Tetiana, STRUMINSKA Tetiana

The aim of the work is to identify the characteristic features of the visual language of presentation posters of artistic and cultural events, the search for relevant graphic solutions for further use in modern design. The analysis of stylistic features of music and song posters according to certain features, elements of visual symbols and graphic components is carried out in the work. Relevant and outdated image-design solutions in the design of posters of the second half of the XX century are revealed. The analysis of composition, colors, plot, decorative elements and fonts of presentation posters of artistic and cultural events is carried out in order to identify relevant and outdated graphic solutions.

Key words: *image-design solutions, stylistics, poster art, graphic design, poster.*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЛОГОТИПІВ МЕДИЧНИХ І КОСМЕТОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ

ОЛІЙНИК Г. М., ЛУЦКЕР Т.В., ОСТАПЕНКО Н.В.
Київський національний університет технологій і дизайну
tokar.gm@knutd.com.ua

У роботі досліджено різновиди дизайну логотипів та його вплив на формування косметичної компанії та сприйняття бренду. Проаналізовано існуючі тенденції у дизайні різних сегментів ринку брендів косметики. Виявлено, що великий вплив на формування асоціації споживача з органічною косметикою від кожного сегменту ринку мають візуальні засоби та колір. Проведено аналіз айдентики косметичного бренду «VESNA», визначено цільову аудиторію бренду та потреби споживача. На основі аналізу зарубіжного та українського ринків косметики розроблено концепцію створення логотипу. Обґрунтовано та розроблено дизайн рішення логотипу, підбрано відповідну кольорову гаму, форму та шрифт для косметичного бренду «VESNA».

Ключові слова: дизайн, айдентика, фірмовий стиль, косметика, упаковка, бренд.

Вступ.

Логотип є першим і одним з головних носіїв інформації про компанію, за допомогою якого вона може привернути увагу споживачів, створити перше враження про компанію та запам'ятатися клієнтам. Саме тому, розробка будь-якого фірмового стилю починається, насамперед, зі створення логотипу для компанії. Вдалим графічним зображенням компанії є символ, що нагадує споживачам про продукцію чи послуги компанії. Вдале рішення може зробити компанію лідером серед конкурентів.

Правильний логотип – це символ, за яким можна одразу побачити ідею бренду, головну місію/філософію компанії, її ставлення до споживача та оточуючого середовища. Основним завданням дизайнера є розробка логотипу, який би відрізнявся від інших та швидко запам'ятовувався, що надасть змогу конкурувати з лідерами ринку обраного сегменту [1]. Саме від його графічно-кольорового та шрифтового рішень залежить впізнаваність логотипу, його ідентифікація, запам'ятовуваність серед аналогічних компаній-лідерів ринку

Постановка завдання.

Метою роботи є аналіз існуючих тенденцій у дизайні різних сегментів ринку брендів косметики та розгляд послідовності розробки айдентики косметичного бренду з урахуванням цільової аудиторії бренду та потреб споживачів.

Результати дослідження та їх обговорення.

Логотип є незмінним атрибутом компанії, тому на нього лягає суттєва відповідальність – образно, чітко та ефективно донести до споживача певну інформацію, та гідно представити компанію, яка стоїть за цим логотипом. Методи, за допомогою яких можна досягнути цих цілей в процесі розвитку маркетингу, постійно вдосконалювалися. Поява цікавих і вдалих ідей не

залежить від «еволюційного» рівня рекламної індустрії. Наразі при розробці логотипів використовують все більш продумані, осмислені і нестандартні підходи, за допомогою яких можна врахувати особливості різних споживачів, їх психологію сприйняття, вимоги до продукції тощо

Логотип, як один з головних елементів фірмового стилю бренду, має привертати увагу, викликати зацікавлення потенційного покупця та бажання придбати продукт. Вдалим рішенням вважається символ, який відображає ідею бренду, головну філософію компанії, її ставлення до споживача та навколишнього середовища. Саме від його графічно-кольорового та шрифтового рішення залежить впізнаваність логотипу, його ідентифікація, запам'ятовуваність серед аналогічних компаній-лідерів ринку.

За семіотичним напрямом логотипи поділяють на шрифтові (складаються з літер, слів, цифр або їх комбінацій), графічні (стилізоване та універсально адаптоване до сфери діяльності компанії зображення) та комбіновані (поєднання шрифтового стилю з графічними елементами) [2].

До логотипу, як засобу індивідуалізації та ідентифікації, висувають ряд основних вимог:

- врахування галузевих особливостей бренду, вид товару, особливості його позиціонування на ринку;
- індивідуальність – використання оригінальних елементів, стилістики для виділення бренду серед існуючих;
- простота – швидка ідентифікація товару для потенційного покупця;
- привабливість – викликає позитивні емоції та асоціації;
- впізнаваність – зображення швидко запам'ятовується та ідентифікується не лише цільовою аудиторією, а й іншими споживачами;
- охороноздатність – реєстрація відповідно до вимог;
- рекламоздатність – акцентування уваги на товарі та бренді в цілому.

При розробці логотипу важливим аспектом є його місце розташування: на бланку компанії, упаковці товару, поліграфічній рекламній продукції, відеороликах, зовнішніх банерах тощо [3].

Загалом, можна сказати, що логотип уособлює бренд. З якісним фірмовим знаком, компанія буде унікальна і легко впізнаваною для потенційного споживача. Поважаючи себе компанія, ніколи не обійдеться без логотипу, міцної основи та фундаменту фірмового стилю.

Оскільки колір впливає на емоційне та психологічне сприйняття його споживачем, компанія Marketo (онлайн-платформа автоматизації маркетингу) [4] провела дослідження щодо кількості використовуваних кольорів у дизайні логотипу. Було проаналізовано понад сто найприбутковіших компаній світу та встановлено, що:

- 95% використовують лише один чи два кольори;
- 41% використовують лише текст;
- 9% не вказують назву компанії у логотипі;
- 5% використовують більше двох кольорів.

Колір вважається одним з найсильніших засобів впливу на споживача, який дизайнери використовують при розробці логотипів. Оскільки він може

привертати або відштовхувати увагу, вселяти відчуття спокою і комфорту або збуджувати і роздратовувати. Одним з головних завдань дизайнера є ретельний підбір кольорів та їх відтінків, які будуть викликати саме ті емоції, які потрібно компанії. Адже, кожен колір здатний викликати певну емоцію, чи асоціацію, тому при поєднанні двох чи більше кольорів, потрібно звернути увагу, де вони зустрічаються в природі та в повсякденному житті [5].

Червоний асоціюється з любов'ю, кров'ю, силою, енергією. Цей колір здатний впливати на психіку людини сильніше за інших, залежно від відтінку та насиченості. Дуже насичений червоний колір, здатний викликати нервозність, тривогу та роздратування. Тому у дизайні його, слід використовувати досить обережно і в обмеженій кількості.

Синій асоціюється зі спокоєм і безпекою, владою та впевненістю. Він доволі часто використовуються дизайнерами при розробці логотипів, тому що є універсальним та викликає у споживача почуття чистоти і довіри.

Зелений – символ природи та свіжості, символізує життя і спокій, у деяких він також асоціюється з грошима та добробутом. Цей колір здатний розслабляти та надає можливість відпочити очам.

Помаранчевий колір асоціюється з творчістю, веселощами та здатний закликати до дії. Він є символом енергії та руху, саме тому найчастіше його використовують на логотипах дитячих та спортивних товарів.

Жовтий асоціюється з теплом, щастям, світлом та позитивом. Цей колір дуже люблять діти, тому він використовується у дизайні упаковок іграшок та солодощів.

Рожевий в природі асоціюється з жіночністю, ніжністю, м'якістю та невинністю, тому найчастіше використовується для логотипів товарів для жінок та дівчат. Також рожевий колір може асоціюватись з романтичною та інтимною атмосферою.

Фіолетовий асоціюється з інтелектом, витонченістю, сумом, загадковістю. В ньому одночасно присутні теплі і холодні відтінки, оскільки фіолетовий виходить в результаті змішування синього і червоного. Його використовують переважно у логотипах, які по'язані з елітною продукцією, люксовою косметикою, ресторанами тощо.

Білий колір асоціюється з чистотою та новизною, найчастіше використовується, як фон, адже на його тлі все виглядає більш контрастним.

Чорний – класичний колір, що асоціюється зі стриманістю, елегантністю та таємницею. Його часто використовують в логотипах, оскільки він добро поєднується з іншими кольорами та надає преміальності та надійності.

Сірий – є відтінком чорного, але асоціюється зовсім з іншими речами, такими, як стабільність та мудрість.

Коли ми створюємо логотип, треба розуміти, що величезну роль відіграє психологія кольору. Колір може, як викликати правильні емоції і асоціації, тим самим розташовуючи до себе людей, так і давати абсолютно протилежний ефект. Колір – це перше, на що ми звертаємо увагу, а вже потім починаємо більш уважно розглядати те, що бачимо.

Встановлено, що використання геометричних фігур та форм, також має досить велике значення в розробці логотипу [6], оскільки викликає асоціації з чимось вже нам знайомим. Основні з них:

- круг – спільнота, єдність,;
- коло – міцність, рішучість;
- крива – гнучкість, адаптивність, піддатливість;
- квадрат – стабільність, сталість;
- трикутник – сила, знання;
- лінії вертикальні – витривалість, міцність;
- лінії горизонтальні – спокій.

Отже, встановлено, що колір та форма є одними з головних складових логотипу, що відіграють важливу роль, впливаючи на підсвідомість споживача, налаштовуючи його на сприйняття інформації та викликаючи позитивні емоції та асоціації.

Український ринок косметичної продукції є одним з найперспективніших, проте частка вітчизняних виробників не значна. В Україні імпортна продукція користується набагато більшим попитом у споживачів, займаючи перші позиції (92 % від загального обсягу косметичних товарів). З величезного розмаїття косметичної продукції, що виробляється в сучасному світі, 85 % займають косметичні засоби, призначені для жінок. Саме ця велика зацікавленість жінок приносить цій галузі щорічно 382 млн. доларів [7].

Встановлено, що більшість косметичних компаній продають свою продукцію завдяки емоційній складовій. Людина, яка купує косметику для себе, частіше керується своїми відчуттями і почуттями, звертаючи увагу на дизайн упаковки, а лише потім на склад продукції. Викликати позитивні емоції допомагає айдентика в цілому і логотип зокрема.

Важливим етапом розробки логотипу для косметичної продукції є визначення класу до якого вона відноситься. Це суттєво спрощує завдання дизайнеру шляхом виділення конкурентів та визначення притаманних акцентів і кольорової гами даного сегменту продукції [8]. Виділяють декілька основних класів: мас-маркет, міدل-маркет та люкс клас.

Косметика класу мас-маркет (масовий сегмент) найбільш доступна, оскільки свої продукти пропонують сотні різних брендів. У складі косметики цього класу багато штучних ароматизаторів, синтетичних компонентів, а іноді і токсичних інгредієнтів. Такі продукти не в змозі вирішити глобальні проблеми шкіри, а навіть можуть ускладнити ситуацію забиваючи пори і викликаючи роздратування.

Маркетологи вважають, що більше половини вартості косметичного продукту мас-маркету складають витрати на рекламу, і лише 10% – це інгредієнти, що наповнюють конкретну баночку або тубик.

Косметика класу міدل-маркет (середній сегмент) містить від 30% натуральних біологічно активних інгредієнтів в своєму складі. У цих продуктах містяться більш натуральні консерванти, одержувані шляхом хімічної переробки рослинної сировини. Однак в процесі виробництва натуральні інгредієнти піддаються найбільш дешевим технологічним процедурам, що спричиняє велику втрату корисних властивостей.

Косметика класу люкс (селективна косметика) продукція коштує недешево, але при їх виготовленні використовують до 70-80% натуральних інгредієнтів. При виробництві застосовують селективну (добірну) сировину найвищої якості. При вирощуванні рослин, екстракти яких будуть додані в

косметику, не використовуються агресивні хімічні добрива і пестициди, а обробка сировини виробляється по передовим технологіям, що дозволяє зберегти корисні властивості компонентів, які увійшли до складу продукту. Звісно, що використання такого сучасного обладнання і технологій коштує досить дорого, що суттєво впливає на кінцеву вартість продукту. Також, бренди сегменту люкс, витрачають чималі кошти на наукові дослідження, впроваджуючи нові формули та інноваційні технології. Зрозуміло, що якась частина вартості люксової продукції – це сплата за відомий бренд, але загалом – це сплата за якість продукту і впевненість в результаті.

Професійна косметика – основна особливість даної категорії полягає у тому, що вона призначена для використання професіоналами. Тобто: декоративна косметика – для використання візажистами; косметика для волосся – для використання стилістами; доглядова – для використання косметологами. Звичайно, що дана категорія доступна для користування вдома, але вона вимагає підбору та рекомендацій від спеціаліста, який розуміється на даній косметиці, оскільки неправильно підібрані продукти можуть нашкодити. А загалом, професійна косметика є однією з найякісніших та найефективніших засобів.

Лікувальна косметика (космецевтика) – використовується у лікувально-профілактичних цілях та продають у аптеках. Вона діє на клітинному рівні та не містить у складі токсичних компонентів.

Косметика з кожної класифікації, містить у собі категорію органічної або натуральної, проте найбільшою популярністю вона користується у міддл-маркеті та у лікувальній косметиці. Дизайн натуральних продуктів мас-маркету частіше за все підкреслюється примітивними візуальними засобами (реальне фото рослин в поєднанні з зеленими кольорами, як про це описано у попередньому питанні). А відповідно, така продукція не викликає асоціації саме натуральної, і частіше за все, напис «100% органічний продукт» – це лише маркетинговий хід, який зовсім не підтверджується складом косметики. Приклади упаковок брендів косметики мас-маркету наведено на рис. 1 [9-11].



Рис. 1. Приклад дизайн упаковок косметики мас-маркету з акцентом на органічність та натуральність

Виробники люксової або професійної косметики найчастіше у дизайні підкреслюють саме категорію, не зважаючи на те, що склад даної косметики зазвичай має дуже високий відсоток натуральних компонентів. Їхня упаковка має максимальну візуальну схожість у всіх продуктах, яка підкреслює високий статус та імідж бренду (рис. 2) [12].



Рис. 2. Дизайн упаковок люксової косметики

Дизайн упаковок професійної косметики побудований на тому ж принципі, що і люксова – підкреслити імідж та професійність, проте дизайн упаковок даної категорії максимально простий, а форма зручна, адже майстри таку косметику обирають виключно за технічними характеристиками (рис. 3) [13-15].



Рис. 3. Дизайн упаковок професійної косметики

Космецевтика або лікувальна косметика у дизайні упаковок використовує наступні візуальні засоби: кольорові вирішення та шрифти. Інколи в дизайні таких упаковок використовуються графічні елементи, але в основному вони відсутні. На упаковках лікувальної косметики зазвичай роблять акцент на показаннях та основних властивостях, адже факт натуральності очевидний, та не потребує додаткового виділення у даній категорії косметики (рис. 4) [16, 17].



Рис. 4. Дизайн упаковок лікувальної косметики

Отже, ринок косметики (не лише органічної) досить сегментований. Вище наведена сегментація не залежить категорії косметики, вона охоплює загальний ринок, який включає абсолютно всі види косметики. Класифікація включає наступні категорії: MassMarket (мас-маркет), Middlemarket (міддл-маркет), Lux (люксова косметика), професійна косметика, лікувальна косметика (космацевтика). У відповідності до цієї сегментації вирізняється і дизайн упаковок, що відображає категорію свого бренду косметики.

Вдалий логотип косметичної компанії відображає цінності бренду, несе в собі якусь ціль та дарує відчуття краси та привабливості, формує в свідомості покупців потрібний образ, вибудовує довірливі відносини з аудиторією і підвищує інтерес до продукту в цілому. Саме логотип косметичного бренду, допомагає вигідно представити свою продукцію, зробити її легко впізнаваною та виділити її серед конкурентів [18].

Конкуренція на сучасному ринку б'юті-товарів висока, тому вартість розробки дизайну бренду також зростає, адже якісний логотип безпосередньо впливає на продажі та приваблює аудиторію. Косметичні бренди, за допомогою логотипу, розкривають унікальність своєї продукції та допомагають одразу зрозуміти до якої категорії відноситься продукт. Якщо, наприклад, мова йде про натуральні засоби, слід використовувати такі образи, які асоціюються з природою і вказують на екологічність, а якщо потрібно випустити лінійку товарів з прив'язкою до регіону (французька або китайська косметика, серія продуктів, до складу яких входить альпійська тала вода і т.д.), варто обирати форму та колір, які пов'язані з конкретною місцевістю або країною [19].

В сучасному світі, логотипи стають більш різноманітні, при їх розробці, використовують різні образи і форми, як більш вдосконалені традиційні елементи, так і зовсім абстрактні форми та символи. Вибір залежить від специфіки фірми, цінового сегменту, особливостей продукції і цільової аудиторії. Частіше за все, логотипи містять в собі: квіти, декоративні візерунки, жіночі силуети, королівські символи та стилізовані фігури.

Найефективніші логотипи косметичних брендів привертають до себе увагу та стимулюють бажання придбати саме їх продукт. Косметичні компанії зараз все більше уникають традиційних образів і переходять на створення стильних, лаконічних та нестандартних логотипів, які зможуть вигідно виділитись на фоні інших компаній. Аналіз дизайну відомих світових брендів вказує, що практично всі надають перевагу мінімалізму. Логотипи в цьому стилі всім зрозумілі і прості, найчастіше створені зі шрифтового лого в чорно-білих тонах. Такий логотип дає відчуття впевненості, виглядає завжди сучасно, добре вписується в самий нестандартний дизайн упаковки, його легко запам'ятати [20].

Отже, ринок косметики досить сегментований, який включає (мас-маркет, мідл-маркет, люксова косметика), професійна косметика, лікувальна косметика (космацевтика). У відповідності до цієї сегментації вирізняється і дизайн упаковок, що відображає категорію свого бренду косметики. При створенні айдентики косметичних брендів є певні правила, проте в сучасному світі, все більше спостерігається використання нестандартних рішень в дизайні логотипів і упаковки. Розробники розуміють, що споживач вже стомився від

стандартних зображень, тому прагнуть зробити щось нове і унікальне для підвищення впізнаваності нових брендів.

На сьогоднішній день в загальному органічність та натуральність – є у тренді. Багато відомих брендів випускають нові лінійки та серії продуктів з маркуванням «натуральний» або «органічний». Зазвичай це бренди косметики мас-маркету та мідл-маркету, які адаптують свій продукт до запитів споживачів та завжди намагаються бути актуальними.

Дизайн таких косметичних продуктів відображає натуральність досить примітивними засобами: використанням білого та різних відтінків зеленого кольору; реальне та фотографічне зображення рослин; спрощення вже існуючого дизайну та форми упаковки.

Також, при запуску таких лінійок відбуваються масштабні рекламні компанії. Для рекламного ролика, вівіски та макету використовують, однаково, примітивні засоби: зображення природи, білий колір, тварини тощо [21].

На сьогоднішній день переважна більшість відомих брендів косметики випускають нові лінійки та серії продуктів з маркуванням «натуральний» або «органічний». Адже перевагою такої косметики є те, що вона безпечна, гіпоалергенна, не тестується на тваринах і не завдає шкоди навколишньому середовищу. Це стало наслідком зміни свідомості людей щодо негативних наслідків косметики для здоров'я та планети через синтетичні компоненти у її складі.

За останні декілька років значно зросла кількість молодих компаній, які на етапі впровадження на ринок позиціонують себе як «натуральні» та «органічні». Саме вони задають основні тренди в дизайні айдентики, упаковки та реклами відмінні від мас-маркету. Філософія дизайну органічної косметики у кожного бренду різна. Проте їх об'єднує низка характеристик, а саме мінімалізм, кольорове рішення в пастельних тонах, лаконічність, природність форм упаковки, спрощеність та стилізація усіх графічних елементів, символіки, зображень (рис. 5) [22, 23].

Мінімалізм в дизайні органічної косметики відображає прагнення до свободи, властиве категоріям населення з середнім та високим достатком. Перенасиченість графічними елементами різного розміру, як правило, асоціюється з більш дешевими продуктами мас-маркету, які не відзначаються натуральністю та органічністю складових косметики.



а



б

Рис. 5. Дизайн натуральної косметики: а – мас-маркету; б – авторського бренду

До вибору кольорового рішення бренди також ставляться дуже відповідально, не орієнтуючись на шаблони. Останні десять років колір для айдентики органічної косметики підбирали кольори асоціативні з природою: використовуючи зелений, блакитний, білий.

На сьогодні цей процес більш тривалий, а споживач більш вимогливий. Асоціативний ряд формується з філософії бренду, складу продукту, позиціонування конкретних товарів на ринку:

- складний, багатокомпонентний пастельний колір відображає реальні відтінки природи;

- відображення лаконічності та мінімалізму – поєднання 3-4 пастельних кольорів значно простіше для цілісного сприйняття дизайну;

- складний колір – це імідж та особливість, за яким будуть впізнавати та відрізняти бренд від інших;

- на пастельній кольоровій гаммі простіше робити акценти – чорні, білі і кольорові;

пастельні відтінки асоціюються з натуральними матеріалами (наприклад, дерево, глина), айдентика з використанням таких кольорів викликати у споживача асоціацію не лише з природою, а з конкретними органічними та натуральними компонентами, що є у складі косметики.

Тому за допомогою такого дизайну, зокрема кольорового рішення можна підкреслити унікальну торговельну пропозицію (рис. 6) [24].

Зображення рослин, природних елементів тощо на упаковці у їх реальному вигляді давно себе вичерпали. Бренди органічної косметики все частіше відмовляються від зображення рослин або ж максимально спрощують та стилізують їх зображення. На це, вплинули два фактори – тренд на мінімалізм та асоціація реального зображення з продукцією мас-маркету (рис. 7) [25].

Бренди органічної косметики не повинні обмежуватися лише складом самого продукту. Для відображення еко-трендів необхідним є використання упаковки з переробленої сировини або матеріалів, що підлягають переробці (папір, тканина, скло, метал, перероблений пластик). Форма такої упаковки максимально проста з мінімізацією використання сировини (рис. 8) [26].

Натуральність є основним трендом сучасної краси, що відображається у дизайні реклами та візуальної сітки бренду органічної косметики. На усіх зображеннях розміщують реальних моделей з неідеальною фігурою та шкірою, природу без значної кольорової корекції та прикрас. Дизайн такої реклами не лише допомагає відобразити натуральність бренду, а й є стратегічним маркетинговим ходом. Ідеалізовані зображення викликають у людей комплекси, відштовхуючи потенційних клієнтів, а відображення реальності сприяє досягненню лояльності аудиторії та споживачів, викликає довіру [27].

Створення логотипу для обраної компанії базується на основі отриманої інформації про світових лідерів ринку та проведеному аналізі косметичного ринку України, визначенні цільової аудиторії бренду та їх потреб.

Метою дослідження є аналіз сучасних дизайн-рішень при створенні айдентики для подальшої розробки логотипу молодого українського косметичного бренду "VESNA".



Рис. 6. Кольорове вирішення брендів натуральної косметики



Рис. 7. Дизайн упаковок натуральної косметики



Рис. 8. Природні форми та матеріали упаковок

Компанія позиціонує себе, як вітамінна косметика по догляду за обличчям класу мідл-ап, спрямована на піклування за шкірою і насичення її вітамінами. Цільовою аудиторією бренду є жінки молодшої вікової групи, що проживають у місті, з середнім рівнем достатку, стежать за новими тенденціями, звертають увагу на склад косметичної продукції, надають перевагу вітамінним та натуральним засобам, не бояться експериментувати та використовувати нову продукцію. Такі жінки прагнуть отримувати якісний догляд за шкірою та не готові витратити великі кошти на косметику класу люкс.

Для подальшої розробки логотипу бренду «VESNA» проаналізовано айдентичку косметичної продукції сегменту мідл-ап на ринку України. Встановлено, що сучасні компанії надають перевагу мінімалістичному дизайну, орієнтуючись на європейський ринок косметики, уникають традиційних образів, створюють стильні, лаконічні та нестандартні логотипи, використовують переважно шрифтові рішення.

До складу кремів та лосьйонів входять найефективніші вітаміни, які допомагають усунути найпоширеніші проблеми зі шкірою, та запобігти їх появі

у майбутньому. Також, в асортименті бренду є і досить нейтральні косметичні продукти, з меншою концентрацією вітамінів (або взагалі відсутні), з додаванням екстрактів малини, персика, гранату та інших.

Бренд «VESNA» спрямований на відновлення шкіри, косметика повинна наситити шкіру вітамінами, яких вона так потребує, бо втома, сірий колір обличчя, пігментація – це найпоширеніші проблеми нашої шкіри. До складу відновлювальних косметичних продуктів входять знайомі усім вітаміни: А, С, Е. Вітаміни беруть участь у всіх процесах обміну речовин, благотворно впливають на шкіру, стимулюють діяльність її клітин, усувають в'ялість та тьмянний колір шкіри. У сироватках, масках, кремах, вітаміни вперше почали використовувати ще в 1960-х роках минулого століття, а вже в 1990-х багато косметичних компаній включили їх до складу своєї продукції.

Вітамін А – підтримує жіночу красу. Ретинол – це найвідоміший антиоксидант, який захищає клітини епідермісу і білки шкіри (колаген та еластин) від руйнування вільними радикалами. Вітамін А у складі косметичних засобів, повертає шкірі вологу, еластичність, згладжує нерівності, прибирає ущільнення шкіри, має протизапальну дію. Регулярне застосування засобів з вітаміном А допомагає уповільнити процеси старіння, підтримати життєві сили, та тримати шкіру у тонусі. В результаті використання ретинолу і каротину в епідермісі зберігається волога, припиняється лущення, омолоджуються клітини шкіри, обличчя виглядає свіжим і сяючим, колір обличчя гарний.

Вітамін С – перешкоджає фотостаріння, яке викликають ультрафіолетові промені спектру А. Вони діють на шкіру відкритих ділянок тіла: обличчя, шиї, рук, які найчастіше і видають вік жінки. Вітамін С перешкоджає появі на шкірі дрібних зморшок і пігментних плям, стимулює утворення нових клітин і колагенових волокон. Потужний антиоксидант, зв'язує вільні радикали, які руйнують шкіру зсередини, стимулює вироблення колагену, що сприяє підвищенню пружності шкіри, уповільнює старіння. Під впливом вітаміну С пігментні плями стають світлішими, а шкіра підтягується, її колір вирівнюється.

Вітамін Е – відомий антиоксидант, перешкоджає утворенню токсичних продуктів окислення і захищає, тим самим, клітинні мембрани і субстанції, що знаходяться в клітинах і необхідні для їх життєдіяльності, такі як вітамін А, ензими, гормони, жирні кислоти. Завдяки унікальній дії вітаміну Е (зміцнює бар'єрний шар епідермісу, а завдяки перехопленню вільних радикалів зупиняє ланцюгові реакції руйнування клітин) - його назвали вітаміном молодості і довголіття. У косметології вітамін Е називають токоферол. Токоферол покращує колір обличчя, так як збільшує термін життя червоних кров'яних тілець - еритроцитів. Володіючи протизапальною дією, вітамін Е пом'якшує прояви алергії і вугрової висипки. Також він запобігає появі пігментних плям і веснянок, а якщо вони вже є - освітлює їх.

Отже, обізнаність в основних компонентах косметики бренду «VESNA» допоможе зрозуміти, що саме повинно бути показано у логотипі. Починати створювати логотип можна, коли є розуміння, про компанію і можемо відповісти собі на питання: що пропонує бренд? чим він відрізняється від інших? яка основна фішка продукту? яка філософія компанії?. Відповівши на вся ці питання, дизайнер зможе підібрати асоціації, зробити акценти, привернути увагу і виділити компанію серед інших.

Другим етапом створення логотипу є визначення цільової аудиторії бренду «VESNA». На основі аналізу споживчої поведінки саме українських жінок (дослідження Picodi) зроблено наступні висновки:

- українки частіше купують декоративну косметику, але рідко її використовують;
- звертають увагу на склад продукту та віддають перевагу натуральним засобам та екологічним брендам, але водночас неготові переплачувати за екологічність;
- купують косметичну продукцію, залежно від ціни. Українки не готові переплачувати за люксові засоби та надають перевагу класу мас-маркет та міدل-ап.

За допомогою зібраної інформації про бренд та загальної інформації про українського споживача косметики, ми змогли скласти загальний портрет цільової аудиторії:

Компанія позиціонує себе, як вітамінна косметика по догляду за обличчям класу міدل-ап, спрямована на піклування за шкірою і насичення її вітамінами. Цільовою аудиторією бренду є жінки молодшої вікової групи, що проживають у місті, з середнім рівнем достатку, стежать за новими тенденціями, звертають увагу на склад косметичної продукції, надають перевагу вітамінним та натуральним засобам, не бояться експериментувати та використовувати нову продукцію. Такі жінки прагнуть отримувати якісний догляд за шкірою та не готові витратити великі кошти на косметику класу люкс.

Після того, як ми визначилися з загальною цільовою аудиторією, ми приступаємо до третього етапу, а саме – портрет ідеального споживача [28] продукції бренду «VESNA»:

Демографічні характеристики – дівчина віком 20-28 років, дохід середній, жителька великих міст. Не одружена. Працює офісним співробітником в середній фірмі.

Ключова цінність – розвиток. Це стосується, як розвитку кар'єри так і розвитку психологічного та зовнішнього. У свій вільний час займається хобі, фітнесом, зустрічається з друзями та займається саморозвитком. Цінує комфорт.

Психографічні характеристики – веде активний спосіб життя, не боїться пробувати нове. За характером здійснення покупок відноситься більше до спонтанного типу. Якщо продукт коштує вище середнього, то характер здійснення покупки змінюється в бік раціонального типу. Любить пробувати нове, тому купує косметичну продукцію доволі часто. Приділяє велику увагу складам продуктів для догляду за волоссям, шкірою обличчя та тіла, але практично ніколи не звертає уваги на склади декоративної косметики.

Рівень товарної категорії – рідко робить покупку косметики заплановано. Повторно купує тільки ті продукти, які дійсно дуже сподобалися, але все одно паралельно тестує багато інших засобів. Для здійснення вибору, найчастіше покладається на досвід близьких подруг, моніторить відгуки в інтернеті, прислухається до думки консультантів в профільних магазинах. Лояльно ставиться до нових брендів, твердо впевнена, що перш, ніж робити висновки, про той, чи інший продукт - слід його протестувати. Впевнена в тому, що висока ціна - не завжди показник якості, тому абсолютно нейтрально ставиться

до люксових брендів. Косметичні засоби, найчастіше купує в інтернет-магазинах, в профільних магазинах покупки здійснює рідко і вони часто відбуваються спонтанно. Якщо налаштувалася на покупку, то робить її, навіть, якщо не знаходить потрібний товар, шукає альтернативу.

Четвертим етапом є аналіз конкурентів бренду «VESNA». Так як наш бренд новий та ще нікому невідомий виникає потреба потрібно зрозуміти, хто складає конкуренцію на вітчизняному ринку саме серед обраної демографічної групи. Метою дослідження є аналіз сучасних дизайн-рішень при створенні айдентики для подальшої розробки логотипу молодого українського косметичного бренду "VESNA".

Основні конкурентами бренду є:

- Vitamin Club – український бренд, який був створений в 2017 році і на сьогоднішній день є єдиним в Україні виробником косметичної продукції на основі фуллеренової води (рис. 9, а). Також до складу косметичних засобів входять: вітаміни, амінокислоти, рослинні екстракти і масла. Бренд випускає засоби для обличчя, тіла та волосся і має доволі широкий асортимент продуктів [29];
- Mola – молодий український бренд натуральної косметики (рис. 9, б). Бренд з'явився в 2020 році, але вже встиг вийти на світовий ринок і на сьогоднішній день він представлений вже в 7 країнах. На даний момент асортимент не великий, але бренд активно займається подальшим розвитком. Компанія випускає декілька засобів для тіла, сироватки, тонери та креми для обличчя, а також має у наявності декілька засобів для волосся [30];
- PeNa – молодий, перспективний український бренд (рис. 9, в). Основу засобів складають органічні речовини; косметика призначена для щоденного догляду за шкірою обличчя, тіла, а також волоссям. Асортимент складається з величезного вибору косметичних продуктів, включаючи тоніки, креми, маски і бальзами для губ, мило і гелі, скраби, масла для ванн, кондиціонери, шампуні і т.д. [31].



а



б



в

Рис. 9. Логотипи основних конкурентів бренду «VESNA»:
а – Vitamin Club, б – Mola, в – PeNa

Непрямыми конкурентами є:

- Dushka – бренд натуральної косметики ручної роботи (рис. 10, а). Продукція Dushka готується, розливається, прикрашається і упаковується вручну. В асортименті бренду вже більше 400 засобів,

серед них: «десертні» гелі для душу, скраби-жуйки, солодка вата для тіла, капкейки. До складу входять натуральні інгредієнти: рослинні і ефірні масла, екстракти лікарських рослин і вітаміни. Зараз продукція бренду широко представлена в Україні, також продається в Німеччині, та планує випускатись по всій Європі [32].

- Uspix – бренд орієнтований виключно на органічне виробництво (рис. 10, б). Вся продукція виконується вручну. В основі кожного засобу є натуральні інгредієнти (яєчні жовтки, спермацет кутовий, масло какао, гіалуронова кислота і інші), виготовлені в рамках України. Імпортується тільки один компонент - ланолін. Він доставляється з Бельгії. В лінійці продукції представлені поживні, омолоджуючі і відновлюючі креми, маски і засоби для вмивання [33].
- Piel Cosmetics – молода українська косметична компанія, яка в своїх продуктах використовує низькомолекулярну гіалуронову кислоту і іони нано-срібла (рис. 10, в). На даний момент асортимент бренду включає 9 лінійок і більше 50 засобів: сироватки, зволожуючі креми та спреї, гелі для вмивання, маски і еліксири для шкіри навколо очей [34].



а



б



в

**Рис. 10. Логотипи непрямих конкурентів бренду «VESNA»:
а – Dushka, б – Uspix, в – Piel Cosmetics**

Лідери ринку:

- Elizavessa – корейський бренд, історія якого почалася в 1986 році (рис. 11, а). Першим етапом стало відкриття фірми MIZ Trade Inc, яка в подальшому розділилася на кілька компаній. Для компанії, що випускала інноваційну косметику на основі свинячих шкурок, було придумано нову назву. Так на світ з'явилася марка Elizavessa, популярна серед дівчат і жінок по всьому світу. Візитною картошкою бренду стала лінійка Milky Piggy. Це креми для догляду, маски, лосьйони та інші засоби, що відрізняються особливою ефективністю [35].
- Collistar – італійська фірма, що була утворена в 1960-і роки, як косметичний підрозділ найбільшої в Італії фармацевтичної компанії Zambelletti S. p. A. (рис. 11, б). У 2003 році Collistar став маркою №1 на ринку косметики в Італії (декоративної і засобів догляду) та першою компанією в багатьох розробках. Бренд випускає: декоративну косметику, засоби по догляду за шкірою, анти вікові лінійки засобів для догляду за сухою, нормальною і дуже сухою шкірою, вирішує проблему зневоднення. Також є окремі лінійки засобів для тендітної, гіперчутливої і куперозної шкіри. Сьогодні Collistar – відома компанія, яка динамічно розвивається та за останні 15 років міцно тримається

на передових позиціях, серед постачальників косметичних товарів [36].



а б
Рис. 11. Логотипи лідерів ринку: а – Elizavecca, б – Collistar

Таким чином, проаналізувавши всю отриману інформацію, можемо приступити до останнього, п'ятого етапу – розробки дизайну. На основі зібраної інформації, нам потрібно створити логотип для бренду «VESNA». Завдяки пошуку і аналізу конкурентів, вдалося виявити, що більшість молодих українських брендів схильні до мінімалізму, без емблем та зображень, найчастіше використовуючи шрифтові рішення, орієнтуючись на європейські бренди. Тому, було вирішено додати графічний малюнок до шрифтової частини логотипу. Перевагою використання комбінованого логотипу є чітке повідомлення про бренд, яке запам'ятовується та асоціюється як єдине ціле, тобто клієнти в подальшому будуть бачити тільки символ і відразу згадувати бренд [37]. Проміжні результати розробки логотипу представлено на рис. 12.

Оскільки форма зображення, відіграє значну роль у позитивному сприйнятті його споживачем, була вирішено додати елемент у вигляді півкільця. Коло, овали та еліпси викликають позитивний емоційний стан та асоціюються з суспільством, відносинами та союзом. Півкільце було доповнено цвітінням рослин, що асоціюватиметься з початком весни та підвищить впізнаваність серед конкурентів. Шрифт був підібраний простий, але лаконічний, добре читається та не конфліктує з графічним малюнком. Прямокутної форми у назві бренду, що асоціюються зі стабільністю та балансом, прямі лінії та чіткий контур символізує силу, професіоналізм та ефективність. Основними кольорами обрано чорний та рожевий з градієнтом. Оскільки рожевий колір посилює почуття, робить людей уважнішими, ласкавішими і чуйнішими. На рис. 13 надано дизайн логотипа бренду «VESNA».

Отже, пройшовши всі етапи створення логотипу, можна сказати, що 80% роботи над логотипом займає саме збір необхідної інформації, аналіз компанії та її цільової аудиторії. Неможливо створити вдалий логотип не проаналізувавши діяльність компанії, конкурентів та потреби споживача. Дизайн логотипу косметичної компанії – це не тільки гарне зображення, яке буде прикрашати пляшечку продукту, а й один з головних ознак бренду, яким не може знехтувати жодна поважаюча себе компанія.

Косметичні засоби, як правило випускаються у закритій пластиковій та скляній тарі. Флакони для косметики потрібні для оптимальних умов зберігання і комфортного використання споживачем. У скляні та пластикові тари розфасовують лосьйони, сироватки, тоніки, шампуні, кондиціонери та гелі для

душу. Пластикові туби наповнюють креми для рук, обличчя і тіла, сонцезахисні засоби, маски для обличчя, пілінги та інколи скраби. Виробники косметичних засобів не займаються виготовленням тари самостійно, а замовляють вже готову упаковку у її виробників.

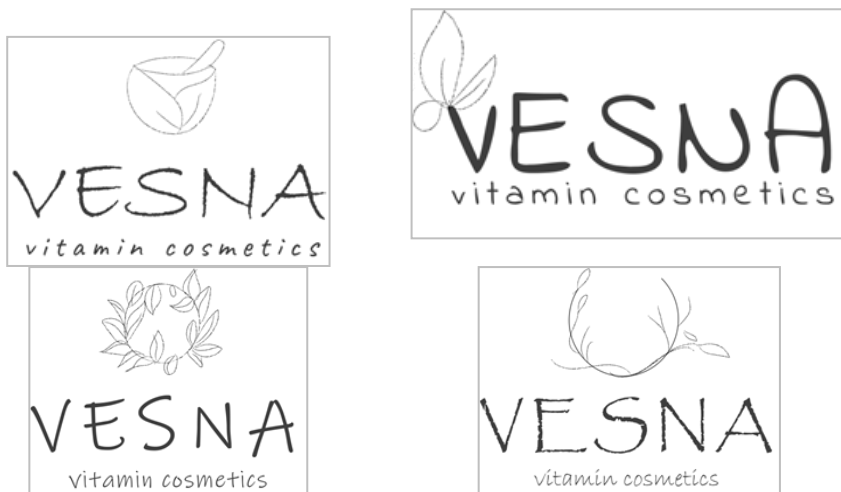


Рис. 12. Ескізи логотипа для бренду «VESNA»



Рис. 13. Розроблений дизайн логотипа бренду «VESNA»

Флакони для косметики [38] виготовляються зі скла, пластика і тонкого металу. Металеві флакони виготовляються методом пресування, а скляні на спеціальному термо-формувавальному обладнанні, з трубчастих заготовок. Найчастіше бренди випускають свою продукцію саме в пластикових тубах та

флаконах, бо пластикова тара дешевше і собівартість, відповідно менше. Складні та металеві флакони випускаються загалом тільки люксовими брендами косметики, які можуть собі дозволити не економити на упаковці свого продукту.

Пластикові флакони для косметики виготовляються з полівінілхлориду, акрилу, поліаміду та полістиролу. Флакони виробляються загалом стандартної форми, але також є можливість створити упаковку за індивідуальним замовленням. За своєю фактурою флакони можуть бути матові або глянцеві, можуть бути кольоровими або прозорими, кольорова гама також не обмежена.

Флакони випускаються різного об'єму. Наприклад, маленькі флакони (50-100 мл), існують для ознайомлення з косметичним продуктом, або випускаються, як тревел версія, яку зручно брати с собою у подорож. Для щоденного використання випускаються флакони об'ємом 200-250 мл, а для салонних засобі та «економ» упаковок 500-1000 мл.

Креми та маски для обличчя переважно випускаються у косметичних баночках [39], округлої форми. Також існують ще прямокутні та квадратні баночки для цих продуктів, перевагою яких, є більш стильний та цікавий вигляд. Для виготовлення баночок, найчастіше використовують скло, пластик, тонку білу сталь та алюміній. При необхідності, баночки виготовляються з подвійним корпусом для кращої термічної захисту свого вмісту.

Не менш популярною косметичною упаковкою – є туба [40], циліндр, який з одного боку має різьблення з кришкою, а з іншого – герметично закритий кінець. На сьогоднішній день, існує три види туб – пластикові, алюмінієві та ламінатні.

Пластикові туби виготовляються зі спеціальної смоли та не мають швів. Процес виробництва складається з таких етапів: екструзія, приєднання плічок, нанесення малюнка, комплектація кришкою. Можуть бути одношаровими і багатшаровими, також вони легко піддаються зовнішньому оформленню і декоруються безперервним малюнком по всій поверхні.

Алюмінієві туби виготовляються з олова, свинцю та безпосередньо з алюмінію. Процес виробництва починається завжди з дисків, з яких формують туби. Потім на їх внутрішню частину наносять захисну плівку, а на зовнішню – потрібне зображення. Кришку виготовляють з поліпропілену або поліетилену.

Ламінатні туби вважаються більш сучасними та виготовляються з багатшарового ламінату. Процес виробництва також дуже відрізняється від виробництва алюмінієвих та пластикових туб. Спочатку робиться нанесення зображення на матеріал, який загорнутий в рулон, а тільки потім формують тубу і комплектують кришкою. Ламінатні туби мають кращі захисні властивості і ледь помітний шов.

Висновки.

У роботі розглянуто основні цілі та складові фірмового стилю. Встановлено, що логотип є одним з головних елементів фірмового стилю бренду, який впливає на імідж компанії, підтверджує її надійність, підвищує конкурентоспроможність та впізнаваність товару або послуги. Проведено аналіз косметичного ринку України та розглянуто логотипи українських виробників косметики. Досліджено особливості логотипу косметичної продукції. Акцентовано увагу на використанні мінімалістичного стилю, простоті

графічного виконання та змістовному наповненні. Розглянуто вимоги до створення логотипів за допомогою яких, інформацію структуровано та обрано концепцію для розробки нового логотипу. Сформульовано основні функції логотипу, встановлено, що логотип повинен бути впізнаваним, унікальним та елегантним. Визначено цільову аудиторію споживачів обраного бренду. На основі зібраних даних розроблено творчу концепцію та головну ідею логотипу. Обґрунтовано та розроблено проект художньо-композиційного дизайну логотипу молодого українського бренду косметики «VESNA». Проаналізовано особливості виготовлення упаковки косметичних засобів. Для бренду «VESNA» обрано декілька варіантів пластикової тари, видів коробок та етикеток.

Література:

1. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Питер, 2016. 59 с.
2. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняли графический дизайн, Москва, 2020. 182 с.
3. Connectdesign. Логотип и его функции. Офіційний сайт URL: http://www.connectdesign.ru/firm_style/firm_style_logotype.shtml
4. Marketo. Анализ брендов. Офіційний сайт URL: <https://www.marketo.com/marketo-engage/>
5. Гаральд Б. Психология цвета. М.: АСТ, Астрель, 2009. 158 с.
6. Иттен И. Искусство формы. Швейцария, 2020. 74 с.
7. Cosmar. Реформування косметичної галузі України на сучасному етапі. Офіційний сайт URL: <https://cosmar.com.ua/articles/3691/>
8. Мк-ур. Классификация косметических средств. Офіційний сайт URL: <https://mk-up.ru/klassifikaciya-kosmetiki>
9. Херф С. Как создать продукт, который полюбят. Санкт-Петербург, 2019. 163 с.
10. Gagarinstudio. Как форма логотипа рассказывает о сути бренда. Офіційний сайт URL: https://gagarinstudio.com.ua/article/forma_logo
11. Тсифра. Мировой рынок косметики за 2020 год. Офіційний сайт URL: <https://tsifra.ru/mirovoj-rynok-kosmetiki-za-2020-god/>
12. Proreklamu. Упаковка как важный элемент маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров. Офіційний сайт URL: <https://www.proreklamu.com/articles/marketing/43677-upakovka-kak-vazhnyj-ehlement-marketingovykh-kommunikatsij-na-rynke-potrebitelskikh-tovarov.html>
13. Retailers. Лидеры косметического рынка. Офіційний сайт URL: <https://retailers.ua/news/medejment/6364-eti-7-kompaniy-vladeyut-pochti-kajdyim-kosmeticheskim-brendom-u-kotorogo-vyi-pokupaete#:~:text=%D>
14. Pro-consulting. Аналіз ринку косметики в Україні. Офіційний сайт URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>
15. Picodi. Дослідження споживчої поведінки українців. Офіційний сайт URL: <https://www.picodi.ua/beauty/trends/ukrainians-beauty-buying-habits.html>
16. Marieclaire. 10 українських брендів косметики. Офіційний сайт URL: <https://marieclaire.ua/beauty/made-in-ukraine-10-ukrainskih-brendov-kosmetiki/>
17. Elfa. О компанії Ельфа. Офіційний сайт URL: <http://www.elfa.ua/company/about/>
18. Instagram. Офіційна сторінка засновниці бренду та ТМ GOMASHURL: <https://www.instagram.com/masha.honchar/>
19. Pinterest. Пошук зображень за запитом "Натуральна косметика". Офіційний сайт URL: <https://www.pinterest.com/>

20. Instagram. Офіційна сторінка Marie Fresh Cosmetics URL: https://www.instagram.com/marie_freshcosmetics/
21. Koloro. Дизайн упаковки косметики. Офіційний сайт URL: <https://koloro.ru/blog/dizain/dizain-upakovki-kosmetiki.html>
22. Printus. Тенденції індустрії упаковки для косметики, парфумерії. Офіційний сайт URL: <https://printus.com.ua/article/read/4121>
23. Instagram. Офіційна сторінка Garnier Ukraine URL: https://www.instagram.com/garnier_ua/
24. Pinterest. Пошук зображень за запитом "Натуральна косметика". Офіційний сайт URL: <https://www.pinterest.com/>
25. Instagram. Офіційна сторінка Marie Fresh Cosmetics URL: https://www.instagram.com/marie_freshcosmetics/
26. Instagram. Офіційна сторінка бренду натуральної косметики HOCHOO URL: <https://www.instagram.com/hochoo.ua/>
27. Bazilik. Візуальні тренди 2020 року від AdobeStock. Офіційний сайт URL: <https://bazilik.media/vizualni-trendy-2020-roku-vid-adobe-stock/>
28. Всегда ваш клиент. Санкт-Петербург: Альпина Паблицер. 2019. 221 с.
29. Vitaminclub. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://vitaminclub.ua/info/o-nas/>
30. Mola. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://mola-brand.com/shop/?qclid=Cj0KCQjwzYGGBhCTARIsAHd>
31. Pena. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://pena.ua/about>
32. Dushka. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://www.dushka.ua/history>
33. Uspix. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://uspix.ua/o-nas>
34. Brand-info. История создания бренда Piel Cosmetics. Офіційний сайт URL: <https://brand-info.com.ua/piel-cosmetics/>
35. Elizavessa. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://elizavessa.com.ua/page/o-brende>
36. Intensa.pro. Про бренд Collistar. Офіційний сайт URL: <https://intensa.pro/istoriya-brenda/collistar-zimola-vesture/>
37. Turbologo. Виды логотипов. Про бренд. Офіційний сайт URL: <https://turbologo.ru/blog/vidy-logotipov/>
38. Yangoli. Флаконы для косметики. Офіційний сайт URL: <http://yangoli.com.ua/flakony-dlya-kosmetiki>
39. Yangoli. Производства баночек для крема Офіційний сайт URL: <http://yangoli.com.ua/proizvodstvo-banochek-dlya-krema>
40. Cosmeticpack. Тубы и их применение. Офіційний сайт URL: <https://cosmeticpack.com.ua/novosti/tubyi-vs-upakovka-s-dozatorom>

FEATURES OF LOGO DEVELOPMENT OF MEDICAL AND COSMETOLOGICAL BRANDS

OLIYNYK Halyna, LUTSKER Tetyana, OSTAPENKO Natalia

The paper examines the types of logo design and its impact on the formation of a cosmetic company and brand perception. Existing trends in the design of different market segments of cosmetics brands are analyzed. It was found that visual aids and color have a great influence on the formation of consumer association with organic cosmetics from each market segment. The analysis of the identity of the cosmetic brand "VESNA" was carried out, the target audience of the brand and the needs of the consumer were determined. Based on the analysis of foreign and Ukrainian cosmetics markets, the concept of creating a logo has been developed. The design of the logo solution was substantiated and developed, the appropriate color scheme, shape and font for the VESNA cosmetic brand were selected.

Key words: design, identity, corporate identity, cosmetics, packaging, brand.

ДИЗАЙН ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВИРОБІВ РІЗНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

РУБАНКА А.І., ОМЕЛЬЧЕНКО Г.В., ПРИХОДЬКО-КОНОНЕНКО І.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

rubanka.ai@knutd.com.ua

Розглянуто пакувальну продукцію для виробів різного призначення з точки зору дизайну. Охарактеризовано історичний аспект розвитку упаковки від її зародження до сьогодення. Класифіковано пакувальну продукцію за призначенням, матеріалом, формою, конструкцією, видами доповнюючих засобів, технологією виробництва тощо. Акцентовано увагу на екологічному аспекті пакувальної продукції. На основі проведеного аналізу визначено основні вимоги, що висуваються до пакувальної продукції для виробів різного призначення. Розглянуто процес створення упаковки на прикладі розробки упаковки для дизайнерської студії одягу.

Ключові слова: пакувальна продукція, упаковка, пакування, дизайн виробів, логотип, тара.

Вступ.

Переважає більшість виробів, що існує на сьогоднішній день у світі потребує упаковки. Відомо, що упаковка є засобом або комплексом засобів, що захищають продукцію при транспортуванні, впливу зовнішніх факторів на продукцію чи засіб, що допомагає підтримувати декоративну форму продукції. Основними функціями упаковки є естетична, захисна, маркетингова, нормативно-законодавча, логістична, екологічна, інформаційна, експлуатаційна тощо [1, 2]. Історіографія створення та розвитку пакувальної продукції бере свій початок з VI тис. до н.е. Вона суттєво змінювалась одночасно з науково-технічним прогресом. Варто зазначити, що упаковка є дуже важливою частиною виробів різного призначення та гармонійно поєднання утилітарних та естетичних функцій упаковки безпосередньо впливає на продукт.

Постановка завдання.

Упаковка є важливою складовою успішного бренду, має величезний вплив на потенційних споживачів. Завдяки своїм візуальним характеристикам вона може як привертати увагу, так і викликати антипатію до того чи іншого товару. Для створення вдалого образу пакувальної продукції виробів різного призначення потрібно розуміти психологію споживача при виборі товару.

Як правило, вироби різного призначення мають два види пакування – індивідуальне та транспортне. Транспортна пакувальна продукція переважно слугує для логістичних цілей, тому її основними функціями є захисна та інформаційна. На противагу їй індивідуальна упаковка є одним з елементів ідентифікації виробу та використовується, в тому числі, для відрізнення його серед виробів-конкурентів. Тому створення нових видів надійних, естетично-довершених та обґрунтованих видів пакувальної продукції є актуальним завданням.

Результати дослідження та їх обговорення.

Перша тара для виробів була виготовлена з підручних матеріалів, а саме шкіри тварин, деревини та рослин. В VI тис. до н.е. в Стародавньому Єгипті було виготовлено першу тару з глини, що використовувалася для

зберігання рідин. Згодом в Стародавній Греції з'явився ще один варіант «глиняної» упаковки – амфора. Зазвичай амфори були об'ємом 30 літрів, з невеликими ручками нагорі. Вони легко вкладалися одна в одну, що спростило їх транспортування та вантажно-розвантажувальні роботи. В амфорах переважно перевозили рідини, але іноді і продукти харчування. Виготовляли два види амфор – глазуровані (багаторазові) і неглазуровані (одноразові) (рис. 1).



Рис. 1. Зовнішній вигляд стародавніх глиняних амфор, VI тис. до н.е., Анапський археологічний музей «Горгіппія»

Близько II тис. до н.е. на амфорах з'явилася маркування, що по змістовності відповідає сучасним етикеткам. Це нововведення значно спростило процес купівлі-продажу, адже маркування стало беззаперечним стандартом якості, що актуально і понині [3].

Скляна тара є одним з найдавніших видів пакувальної продукції. Скло, як матеріал, за загальноприйнятою історичною гіпотезою, було відкрито випадково. Існує багато версій виникнення скла, за однією з версій воно було побічним продуктом гончарного ремесла, тому що в давні часи глиняні вироби випалювали в звичайних ямах, що були вириті в піску, а солома або очерет служили в якості палива. При згоранні утворюється зола, яка при контакті з піском, в умовах високої температури, утворювала склоподібну масу. За іншою версією скло стало побічним продуктом виплавки міді. Перша тара зі скла з'явилися в Стародавньому Єгипті та Сирії в IV тис. до н.е., це були пляшки та флакони, призначені для помад та фарб, які були виконані за допомогою різнокольорового скла.

Сирійськими майстрами в Вавилоні в I ст. до н.е. вперше була винайдена складувна трубка, що значно змінила зовнішній вигляд скляної тари. Центром скляного виробництва стала Венеціанська республіка в XIII ст., посуд, що виготовлявся венеціанськими майстрами, був справжнім витвором

мистецтва, який прикрашали опуклими рельєфними малюнками із зображенням квітів, плодів і сценок з античної міфології.

В XIX ст. американський інженер Майкл Оуенс впровадив технологію пресованого скла в промислове виробництво. В XX ст. скляна тара стала упізнаваним символом багатьох брендів, наприклад, пляшка «Coca-Cola», висока шестигранна пляшечка кетчупу «Heinz», геометричний флакон «Shanel №5» тощо.

Наступним еволюційним етапом в упаковці стало використання паперу. Ще в Стародавньому Китаї винайшли папір для писання, однак він був досить високоартісним. Тільки в XVII ст. собівартість паперу знизили і його почали використовувати в якості упаковки. А в XIX ст. з появою маркетингу та розвитком поліграфії на папері для пакування почали друкувати інформацію про вироби.

Історія створена картону, а в особливості гофрокартону, що є першим масштабним відкриттям XIX ст. В Європі і США ще в кінці XVIII – початку XIX століття виробництво коробок із дерева та картону стало окремим ремеслом. Картонні заготовки виготовляли та складали вручну. В ті часи коробки, як правило, мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше було зігнути, ніж надати йому квадратну форму. Такі коробки в основному використовували аптекарі, ювеліри, та виробники цукерок. Але ці коробки поставлялися лише у зібраному вигляді та займали дуже багато місто на складі. Проблема була частково вирішена в 1850 р., коли з'явилася перша складована коробка. Цей проект був не дуже вдалий, оскільки продавцю доводилося самому робити коробку із заготовки, згинаючи картон навколо дерев'яної форми.

В 1879 р. Робертом Гейром, власник друкарні, який спеціалізувався на друці на пакетах, винайшов першу по-справжньому зручну складовану коробку. Він розробив механіку відточених штампів для різання картону та тупих для його рівного згину. Також процес друку було поєднано з процесом створення упаковки (рис. 2). Зазначену технологію він винайшов випадково, коли на його друкарні трапилася неполадка і металева лінійка друкарського верстата стала робити рівні прорізи в пакетах. Це навело його на думку, що відточені штампи можна використовувати для вирубки картонних коробок, а тупі для бігування картону для забезпечення рівного згину. Згодом Гейр поєднав друкарський процес з процесом виробництва коробок. Першим продуктом харчування, який був упакований в складовану коробка стала «Квакерська віссянка», що з'явилася через 7 років після винаходу Гейра [4].

Першими прототипами сучасних пакетів були шкіряні або бавовняні мішки, що використовували для зберігання і транспортування сипучих продуктів. На початку XVIII ст. почали виготовляти паперові пакети. Основними їх перевагами стали легкість, знижена вартість та можливість нанесення друку. Однак паперовий пакет був пониженої міцності, поки Лютер Кроуелл наприкінці XIX ст. не запатентував пакет з плоским дном.

До 1957 р. не існувало альтернативи паперовому пакету, поки в США не була розроблена та запущена перша у світі автоматизована машина для виробництва пакетів з бічними швами з винайденого матеріалу – поліетилену. З того часу паперові пакети стали поступово витіснятися поліетиленовими. У

70-тих рр. XX ст. поліетиленові пакети почали виготовляти з ручками, а в 1982 р. виник поліетиленовий пакет типу «майка».

На сьогодні поліетиленовий пакет став причиною багатьох екологічних проблем. В результаті багато країн ввели обмеження на виробництво і споживання поліетиленової тари, а вчені зайнялися пошуками альтернативи поліетилену. Так, в січні 2004 р. острів Кангаро в Австралії був першою зоною, яка була вільна від використання поліетиленових пакетів, а восени того ж року в Великобританії були запущені у виробництво перші в світі пакети з біорозкладного матеріалу.



Рис. 2. Одна з перших коробок з гофрокартону, розробник – Роберт Гейр, XIX ст.

XIX ст. стало століттям науково-технічного прогресу та масових відкриттів. Ринок споживання стрімко розширювався, з'являлися нові товари та продукти, а значить з'являлася потреба в більш сучасній упаковці. Революцію, яка визначила шляхи розвитку індустрії, зробили Ніколя Аіперт, Томас Саддінгтон Та Луї Пастер. Француз Ніколя Аіперт став одним з першовідкривачів принципів консервації продуктів. Він зрозумів, що потрібно зробити для того, щоб їжа зберігалася довше ніж в скляних банках. Цей винахід зробив величезний прорив в розвитку пакувальної продукції.

Але права на консервацію запатентував англієць Томас Саддінгтон. Він удосконалив банку і зробив її металевою. Завдяки відкриттю Луї Пастера, в світі з'явилася перша асептична упаковка. Тару і продукт стерилізували окремо, а потім поміщали товар в упаковку і герметично запаювали. Останнім революційним кроком в області упаковки XIX ст. стало винаходи тюбика. Він поєднував дві функції, чого ніколи не було раніше – захищав товар і виступав в якості дозатора.

У XX ст. розвиток пішов ще стрімкіше. Як відомо, однією з головних проблем минулого ст. стало забруднення навколишнього середовища, що, в свою чергу, безпосередньо пов'язано з відкриттям полімерів і застосуванням їх для упаковки. Саме полімери стали головним трендом в упаковці минулого століття. Вперше така тара була використана в армії США для зберігання аерозолів проти комах. Згодом вона вийшла за межі армії і набула широкого застосування в усьому світі. Її стали використовувати в косметології, медицині та харчовій галузі.

Приблизно в той же час з'явилася пивна банка, яку ми знаємо зараз. Спочатку консерви з металу покривалися оловом – вони були громіздкі і незручні. В XX ст. в США з'явилася пивна банка з полегшеного металу зі зручною відкривачкою, якою всі користуються досі. XX ст. стало не тільки століттям відкриття нових матеріалів для зберігання товарів, але він поступово змінило саму суть упаковки. Вона стала набувати додаткові функції і переходити з утилітарною категорії в естетичну. Виникнення таких явищ, як дизайн, маркетинг, поява телебачення, реклами повідомило їй абсолютно нові функції.

Упаковка стала тепер не тільки зберігати продукт, а й «продавати» його. Розвиток поліграфії і індустрії розваг вимагало хитрих підходів до споживача. Для того щоб залишитися на ринку і залучити більшу кількість покупців, виробники мали вирізнятися, тим самим активно просуваючи ідеї споживання, що, в свою чергу, стало частиною культурної епохи XX ст. В цей період упаковка буквально стає частиною мистецтва. Для початку мистецтва кітчу – знамениті банки супу Енді Уорхолла стали символом середини XX ст. і зародження епохи споживання. А потім і сама по собі, так як саме в цей час почали з'являтися конкурси дизайнерів, які зараз вважаються культовими – Cannes Lions International, Design and Art Direction, Clio Awards.

До кінця XX ст. упаковка стала набувати різних технологічних деталей. Тепер вона вже не тільки захищала і продавала продукт, вона стала ще й корисною. В кінці XX ст. в масовий вжиток увійшла упаковка, яку можна також використовувати в якості посуду або в інших цілях. Крім того, на упаковках з'явилися спеціальні ідентифікатори, захисні коди, які оберігали товар від копіювання. Цей крок, покликаний уберегти товар від підробки став мостом в наступну епоху. У XXI ст. людство все частіше стикається з таким поняттям як «епоха розумних речей». Ця епоха, безумовно, знайшла відгук і в пакувальній індустрії. Розумна упаковка вже зараз активно застосовується в найбільш технологічно розвинених країнах, в основному в галузі медицини. Розумна упаковка регулює температуру, реагуючи на вплив факторів зовнішнього середовища [5].

Пакувальна продукція в брендингу грає головну роль в впливі на споживачів. Перше на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд товару, тільки потім ми детально вивчаємо склад, технічні характеристики, параметри функціонування, принцип роботи. Від того, яким ми побачимо цей товар, буде залежати – придбаємо ми його чи ні.

Товар пізнаваний саме по упаковці та назві. І чим частіше купується той чи інший вид товару, тим більше уваги приділяється упаковці в брендингу. Основна функція упаковки – захисна, вона захищає від механічних та інших впливів. Але крім цього вона ще й виконує комунікативну функцію, містить інформацію, цікаву для споживача. Друге значення упаковки в брендингу – це можливість донести до покупця основну ідею виробника. По суті упаковка в брендингу – ніщо інше як свого роду реклама [6].

В свій час багато важливих відкриттів та досягнень були здійснені саме для покращення функцій упаковок та для збільшення можливих матеріалів які б використовувалися для пакувальної продукції (рис. 3).

За всю історію поняття упаковка не втрачає своїх першочергових завдань – захисту продукції. В наш час упаковка займає одне з найважливіших

положень в житті людини і використовується маже в усіх промислових напрямках і не тільки. З часом люди почали прикрашати ці звичайні пакування і робити з них не тільки механічні засоби а і декоративні. Також упаковка набула нових вимог до своєї розробки з часом, таких як полегшення поводження з товаром, забезпечення можливості тривалого зберігання продукту в упаковці, економічний процес упаковки і обробки товарів при їх розподілу, перевезенню, складування, та переміщенню. Також з часом були створенні інші варіанти матеріалів для пакувальної продукції, що теж посприяло розширенню індустрії створення упаковок. Також слід зазначити що упаковка не обмежується лише зовнішньою оболонкою. Є упаковки, які мають декілька рівнів захисту продуктів які також можуть використовуватися як елементи прикрашання товару.



Рис. 3. Пакування для лікарських засобів, ХХ ст.

Упаковка є важливою складовою успішного бренду, має величезний вплив на потенційних споживачів. Завдяки своїм візуальним характеристикам вона може як привертати увагу, так і викликати антипатію до того чи іншого товару. Для створення вдалого образу пакувальної продукції певного бренду легкої промисловості потрібно розуміти психологію споживача при виборі товару. Психологічний вплив зумовлюється формою, розміром, кольором друкованою інформацією і представляє собою комбінації емоційних і невловимими елементами що відносяться до упаковки [7].

Створення креативних дизайнів упаковок в наш час не є рідкістю, так як через велику конкуренцію різні бренди усіма силами намагаються привернути увагу споживачів до свого товару, тому зараз на полицях своїх магазинів спостерігається великий вибір різноманітних, не типових візуальних рішень щодо дизайну графічної частини та форми в упаковках (рис. 4, а).

Креативність дизайну полягає не тільки в образі, а і виборі матеріалу для упаковки (рис. 4, б-в). Необхідно підкреслити, що в наш час цьому аспекту приділяють велику увагу, так як упаковка повинна бути не лише практичною, а і екологічною.

Слід зазначити, що підприємці вкладають у розробку дизайну упаковки для свого бренду, багато сил та коштів з метою створення такого образу та форми, які окрім впізнаваних, канонічних образів, матимуть привабливий графічний дизайн. Завдяки цьому покупці будуть звертати увагу саме на їх

продукцію, так як конкуренція на сучасному ринку величезна. Визначено, що за останні роки при виборі продукції споживачі все частіше віддають перевагу продукції в екологічній упаковці [8].

Також досить високі вимоги до екологічності упаковки, визначено міжнародними нормативними документами. В останні роки в світі відзначаються серйозні екологічні проблеми, причиною яких є масове використання пластику, в тому числі в пакувальній продукції. З огляду на цей факт, все більша кількість населення планети усвідомлює негативний вплив людини на природу.

Екологічність — один з головних глобальних трендів в області упаковки. На неї орієнтується і покупець, що вибирає товар, і бізнес, який прагне заявити про свою екологічну свідомість, і виробник, який турбується про зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Однією з найбільш серйозних екологічних проблем, що стоять перед промислово-розвиненими країнами, є забруднення навколишнього середовища побутовими та техногенними відходами, які в більшості випадків, токсичні, хімічно активні, містять канцерогенні і мутагенні компоненти. Розміщення неперероблених небезпечних відходів на звалищах і полігонах, поховання в землі і морських глибинах не може бути надійним способом нейтралізації їх впливу на навколишнє середовище.

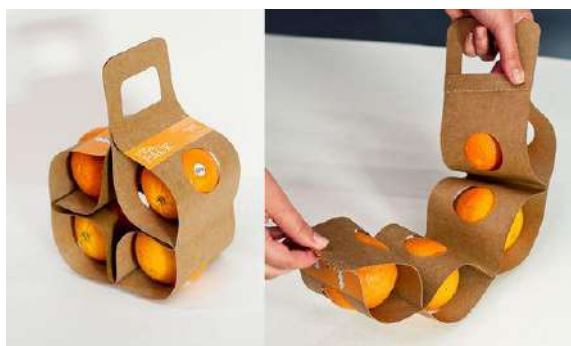
Екологічна упаковка повинна не лише легко підлягати розкладанню з метою зниження негативного впливу на екологію, а і мати низьку собівартість. Тобто паперові пакети, картонні коробки швидко підлягають переробці і розкладанню, однак сприяють швидкій вирубці лісів, що є негативним фактором, але через те що більш екологічні аналоги наразі поки що є важкодоступними. Для багатьох країн аналогом деревині можуть бути також багаторазові екологічні тари, як скло [9].

Щодня у світі випивають та викидають багато одноразових стаканів для кавових напоїв, утворюючи цим значну кількість сміття. Упаковка з використанням пластику розкладається десятки, а іноді сотні років. Сучасні дизайнери пропонують варіанти упаковки, яка розкладається за кілька тижнів.

Багато країн вже відмовилися від одноразового пластикового посуду та упаковки, на користь екологічної пакувальної продукції. Відомо [10], що одноразові паперові стакани для кавових напоїв, всередині покриті тонким шаром пластику, який ускладнює його переробку. Британське дослідження засвідчило [11], що проблема полягає в необхідності сортування стаканів та спеціальному обладнанні для переробки такого типу сміття. Альтернативним рішенням є саме використання для пакувальної продукції натуральних матеріалів, які швидко розкладаються та легко перероблюються.



а



б



в



г

Рис. 4. Креативні пакування: а – графічний дизайн бренду Slant, б – адаптована під продукт форма бренду Vita Pack, в – дизайн упаковки для яєць зі скошеної трави автора Майї Сжипек, г – композиційна бутылка Frugal Bottle (складається з внутрішнього поліетиленового шару та зовнішнього щільного картону)

Екоупаковку для кавових напоїв можна розробити з таких матеріалів як:

– кукурудзяний крохмаль, стакан з такого матеріалу набагато міцніший ніж пластик, має кремений відтінок та не виділяє шкідливі речовини при нагріванні (рис. 5, а);

– кавова гуща, з якої виготовляють легкі чашки, але цей процес досить складний; за структурою вони нагадують дерев'яні волокна, такі чашки набирають популярність у кав'ярнях (рис. 5, б);

– апельсинова кірка, чашку з такого матеріалу використовують для кавових напоїв, це оригінальне та екологічне рішення, вони досить міцні та приємно пахнуть, легкі в переробці (рис. 5, в);

– бамбук, з якого виготовляють різноманітний посуд, в тому числі стакани для кавових напоїв, дуже міцний та екологічний матеріал, але не рекомендований для використання напоїв з високими температурами (рис. 5, г);

– цукрова тростина, посуд з такого матеріалу досить міцний та приємний на дотик, низька теплопровідність матеріалу дозволяє витримувати високі температури (рис. 5, д).



Рис. 5. Різновиди екостаканів для кавової продукції: а- кукурудзяний крохмаль, б – кавова гуща, в – апельсинова кірка, г – бамбук, д – цукрова тростина

Систематизована інформація за видами матеріалів для упаковки кавових напоїв, для порівняння часу розкладання, можливість нанесення брендування, час використання та температурний діапазон (табл. 1).

Екоупаковка розкладається не виділяючи в атмосферу, ґрунт та повітря шкідливих речовин. При закопуванні в землю бамбуку або цукрової тростини утворюється корисне добриво. Більшість різновидів екоупаковки для кавових напоїв можуть витримувати більший температурний діапазон на відміну від пластику. Посуд з натуральних матеріалів не виділяє шкідливі речовини та дозволяє зберегти натуральний смак та аромат продукту.

Таблиця 1 – Характеристика матеріалів для упаковки

Матеріал	Час розкладання	Можливість брендування	Багаторазовість	Температурний діапазон
Кукурудзяний крохмаль	90-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С
Кавова гуща	Від 180 днів	+	+	від -20 до +120 °С
Апельсинова кірка	2 роки	+	-	від -20 до +120 °С
Бамбук	1 рік	+	-	від -20 до +120 °С
Цукрова тростина	80-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С

Таким чином, визначена важливість розробки дизайну упаковки, як складової просування того чи іншого бренду. Акцентовано увагу на практичності та екологічності упаковки. Естетично довершена пакувальна продукція, яка має в своїх характеристиках візуальний графічний образ споживача, позитивно на нього впливає своїм зовнішнім виглядом. При створенні упаковки як креативного об'єкту дизайну, потрібно враховувати можливість подальшого використання або утилізації, гарантувати збереження вмісту, бути функціональною, зручною у використанні, тобто зручною для покупця, мати зрозумілу для читання інформацію щодо характеристик продукту та інструкції по застосуванню, привертати увагу, відповідати іміджу бренду [12-14].

Упаковка має два варіанти виробництва. Першим є створення упаковок на окремих підприємствах, які спеціалізуються саме на цьому товарі, тобто спеціалізуються на виробництві пакувальних продукцій і тари. Та другий варіант - це закупка потрібних комплектуючих засобів та виготовлення саме компанією продукту котрому потрібна пакувальна продукція.

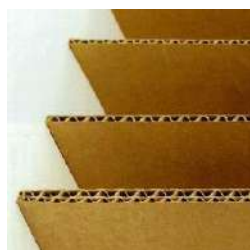
Слід відзначити, що зараз майже все відбувається завдяки спеціальним машинам. Завдання людини при створенні нової форми, упаковки чи нової складової механіки нової тари тощо, полягає у тому, що вона створює макет, і найчастіше в новітніх графічних програмах, потім свій макет надсилає до верстата який вже повністю його друкує, вивуває, вирізає (методи відрізняються від типу матеріалу з якого виготовляється тара). Також верстат може сам без долучення людини обрізати, зібрати пакувальну продукцію наповнити її виробом, для якого вона створювалася, та бути готовою для транспортування на прилавки магазинів, робота людини за цей час тільки слідувати за коректним дійством.

Як зазначалося вище, при створенні упаковок важливою є креативність. До новітніх технологій створення пакувальної продукції можна віднести метод саше (рис. 6). Це вид пакування для товарів які мають сипучу особливість і ті потребують герметичну тару. Пакування саше це, найчастіше, запаяний по всіх краях і сторін пластиковий пакет. Використовується саше як, приклад, для круп, бісеру та може використовуватися для соусів, косметичних масок тощо.



Рис. 6. Саше-упаковки для косметичних засобів компанії SPRY

Гофрокартон є матеріалом який був розроблений багато років тому, але все ще він не втрачає своєї популярності у підприємців як упаковка для своїх товарів, і для споживачів як звична упаковка яка має можливість для повторного використання. Зараз гофрокартон трішки вдосконалюють в порівнянні з минулими роками. Канонічна технологія все ще актуальна, але як приклад вдосконалення можна привести додавання нових слоїв для більш щільного та практичного захисту товару (рис. 7,а), використання механіки гофро як декоративного прийому (рис. 7,б) пластик, виконаний з механікою створення картону (рис. 7,в).



а



б



в

Рис. 7. Гофрокартон для пакувальної продукції: а- транспортні коробки, б – стакани для кави, в – коробки для зберігання

Новітнім видом упаковки, який набирає все більше популярності за останній час є вакуумні пакети, які не пропускають вологості та повітря до продукту (рис. 8). Хоч цей метод був розроблений ще в 50-х рр. XX ст. але саме в наш час він має велике поширення і різні методи виконання. Відомі два види вакуумних пакетів – одноразові (машинне створення вакууму) та багаторазові (наявність механізму рухомої запайки). Такий спосіб пакування стає популярним не тільки для продуктів харчування, але і для зберігання одягу, оскільки суттєво зменшує об'єм виробу за рахунок усунення повітря [15].

Відомим є винахід виборчої плівки, яка по всій свої площині покрита окислами кремнію, тобто «гнучим склом» або QLF-плівки. Це м'який матеріал, прозорий і дуже гнучкий, тактильно нагадує пластикові пакети, але має зовнішній вигляд щільного тиснення. Її особливість в тому що вона регулює переміщення кисню та вуглекислого газу між упаковкою та зовнішнім повітрям.

Основна перевага «гнучкого скла» полягає в тому, що цей матеріал є бар'єром для вологи, повітря, одночасно пропускаючи мікрохвильове випромінювання (використовується найчастіше на підприємствах для упаковки крихких об'єктів, меблів, або також може використовуватися в супермаркетах для пакування нарізних продуктів таких як ковбаси, сири тощо).



Рис. 8. Вакуумна упаковка продуктів харчування

Також одним з нових видів пакування є композиційний матеріал, що складається з тонкого картону, який має покриття спеціальним видом пластика (рис. 9). Переваги такої тари у тому що вона витримує великі температури і найчастіше використовується для продуктів харчування.

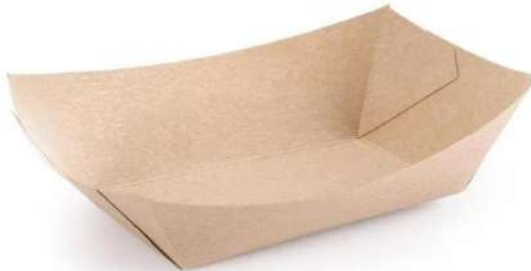


Рис. 9. Упаковка з композиційного матеріалу (зовнішній шар – тонкий картон, внутрішній – спеціальний вид пластика)

Недоліком перерахованих вище інноваційних видів пакування вважається їх низька екологічність. Найчастіше такі пакування або не мають можливостей розкладання, або розкладаються занадто довгий термін часу і порівнювати цей термін з масштабністю їх виробництва можна зазначити, що швидкість заповнення планети відходами зазначених матеріалів дуже висока. На противагу таким видам пакування виробів різного призначення поширеним стає використання біорозкладних матеріалів, що легше піддаються переробці.

Варто розглянути види та форми пакувань для виробів різного

призначення. Відомо, що тару та упаковку класифікують за різними ознаками (рис. 10). За призначенням: транспортна, виробнича, споживацька, спеціальна; за формою: циліндрична, прямокутна, квадратна, конусоподібна (рис. 11, а,б); за матеріалом: кераміка, картон, скло, пластик, папір, метал, дерево (рис. 11, в-д); вмістом конструкції: пляшка, коробка, фляжка, ящик, банка, бочка; технологією виробництва: формування, пресоване лиття, зварювання, склеювання, напилення; наявністю та видами доповнюючих засобів: покриття, етикетка, клей, кришка, пробка, вкладиші, решітки (рис. 11, е).



Рис. 10. Класифікація упаковки для виробів різного призначення

Найчастіше пакування одягу використовують картон, пластик, але також бувають і винятки, якщо бренд робить креативну упаковку то матеріал може бути будь-яким. Теж стосується і форми упаковки (рис. 12).

Також у пакувальної продукції є категорії конструкцій, які залежать від форми, наприклад банки, пляшки, ящики, туби, бочки, стаканчики, пакети, сумки, мішки тощо; конструкції, які залежать від виконання: розбірна, не розбірна, складна, розбірний-складна; від жорсткості конструкції: жорстка, не жорстка, м'яка; та за своєю герметичною конструкцією: герметична та негерметична [16]. Технологія виробництва упаковки залежить в тому числі, від матеріалу, з якого вона буде виготовлена. Головним є підбір якісного матеріалу, який буде гарантувати достатній термін пакувальної продукції та виконувати всі її основні функції, а особливо збереження продукції, що буде міститися в упаковці з цього матеріалу.



а



б



в



г



д



е

Рис. 11. Сучасні різновиди пакування одягу: за формою: а – квадратна, б – прямокутна; за матеріалом: в – тканина, г – папір, д – пластик; е – гармонійне доповнення упаковки етикеткою



Рис. 12. Різновиди нестандартних рішень пакувань для одягу бренду Udmonk, а – з дерева, б – зі скла

Виробництво упаковок для компаній які, найчастіше, замовляють великі партії пакувальних продукції для свого підприємства виконуються в такій послідовності:

- спочатку відбувається підготовчий етап завдання якого пройти узгодження технічного завдання і всіх його доповнюючих факторів як кількість екземплярів , дизайн упаковок, матеріал з якого вона буде вироблятися, якісь особливості розробки, конструкцію майбутнього об'єкту тощо;

- наступним етапом є підготовчий, на якому вже розробляється 3D модель (якщо це потрібно, та дивлячись з якого матеріалу майбутня пакувальна продукція) або креслення макету для упаковки і це все теж проходить через узгодження з замовником продукції, та проводиться перший пробний варіант виготовлення упаковки, щоб відстежити наявність якихось проблем пов'язаних з макетом, особливістю матеріала з якого вона виготовляється або особливості техніки яка виконує функцію створення об'єкту чи їх відсутність;

- третім та заключним етапом є вже виготовлення великих партій на підприємствах.

Дизайни пакувальної продукції для виробів різного призначення досить різноманітні. Є прості, які містять тільки логотип своєї компанії та доповнюючу інформацію на етикетці (рис. 13, а). Розповсюджені і складні композиційно та графічні види упаковок (рис. 13, б).

Деякі дизайни упаковок взаємодіють з продукцією, для якої вони створюються, що додає додаткової маркетингової вигідності товару. На рисунку 14 наведено приклад футболок, на яких зовнішній вигляд та форма упаковки відповідає нанесеному на неї принту. Таким чином, еволюція упаковки пройшла складний шлях від простих форм та матеріалів до складних дизайнерських та технологічних рішень, що виконують не лише функцію простого захисту продукту, але є додатковими засобами ідентифікації виробів серед інших.



а



б

Рис. 13. Приклади простого та складного пакування:
а – джинси бренду Agosha в простому пакеті, б – шкарпетки бренду Pan Pablo в комбінованій коробці



Рис. 14. Дизайн упаковки бренду Eva Color, що взаємодіє з виробом

Процес створення упаковки, як правило, є досить складним та багатограним. Розглянемо його на прикладі процесу створення пакувальної продукції для гіпотетичного бренду дизайнерської студії одягу «Your snake», виконаний студенткою КНУТД Русіною В.В. під керівництвом Омельченко Г.В. Форма, конструкція, яка буде використовуватися для створення пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу «Your snake» матиме особливість у вигляді ручок для споживача на пакуваннях (рис. 15). Це забезпечить можливість для покупця не використовувати додатковий пакет. Також слід зазначити, що такий варіант є і більш екологічним і надалі пакування може використовуватися повторно або у якості подарункової тари. Зовнішній вигляд для пакувальної продукції буде простим, але елегантним, без великої кількості деталей, а з середньої прозорості паперу у вигляді змії, як на розробленому логотипі. Конструкція створення пакувальної продукції є легкою у виготовленні для того, щоб не було проблем з її друком і збором в подальшому (рис. 16 – рис. 20).

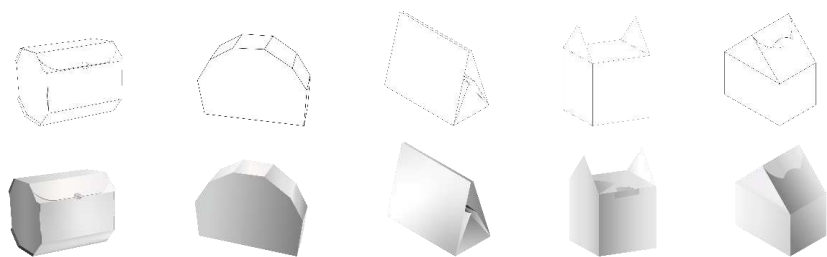
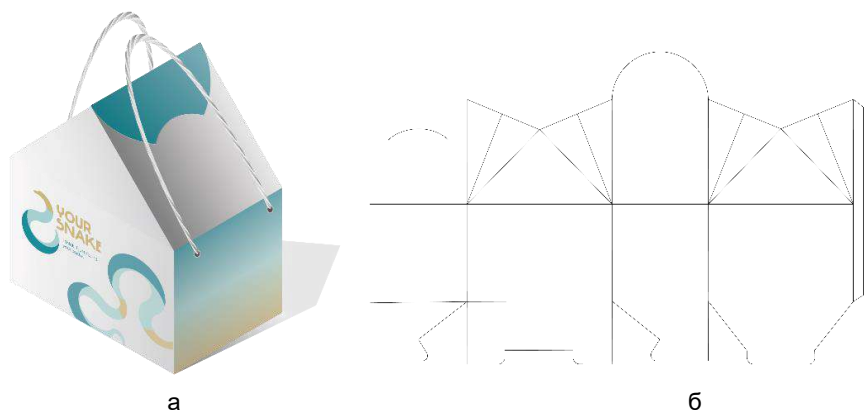
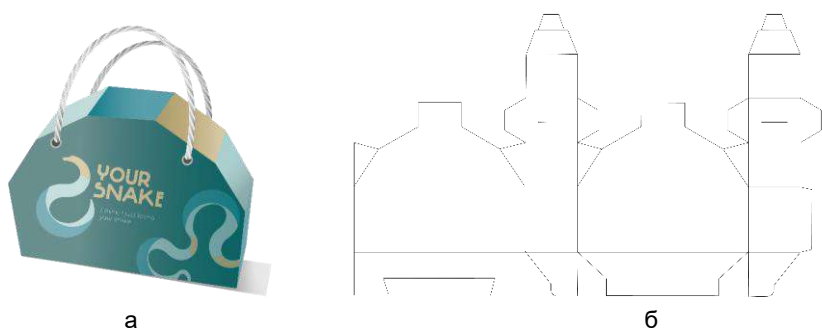


Рис. 15. Лінійне створення образу пакувань



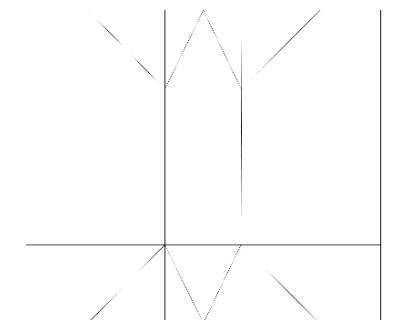
**Рис. 16. Пакувальна продукція №1:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення**



**Рис. 17. Пакувальна продукція №2:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення**



а

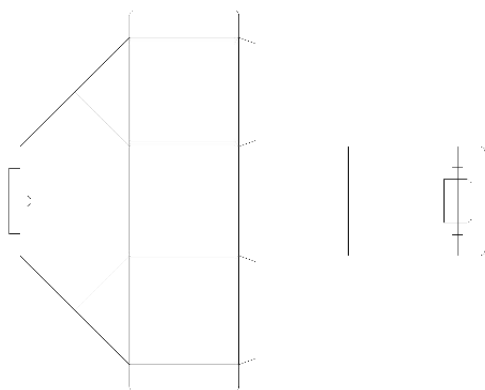


б

**Рис. 18. Пакувальна продукція №3:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення**



а

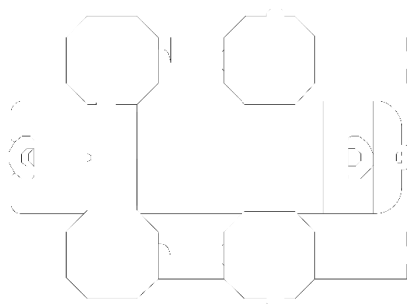


б

**Рис. 19. Пакувальна продукція №4:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення**



а



б

**Рис. 20. Пакувальна продукція №5:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення**

Матеріал, з якого буде виготовлятися пакувальна продукція являє собою щільний картон для пакувань у вигляді коробок та крафтовий папір для виготовлення пакетів. Мотузка з грубого екологічного матеріалу буде використовуватися для усіх пакувань в яких буде необхідність в наявності ручок.

Висновки.

Пакувальна продукція пройшла довгий та складний шлях розвитку та удосконалення. Її історія розпочалася ще до нашої ери, коли вироби різного призначення пакували в шкіру тварин, рослини, деревину тощо. На сьогоднішній день упаковка відіграє дуже значну роль в виробі, виконуючи як утилітарну, так і естетичну функції. Пакувальну продукцію можна класифікувати за різними ознаками, такими як призначення, матеріал, форма та інше. Визначена важливість розробки дизайну упаковки, як складової просування того чи іншого бренду. Акцентовано увагу на практичності та екологічності упаковки. Доведено, що естетично довершена пакувальна продукція, яка має в своїх характеристиках візуальний графічний образ споживача, позитивно впливає на нього своїм зовнішнім виглядом. При створенні упаковок як креативного об'єкту дизайну, потрібно враховувати можливість подальшого використання або утилізації, гарантувати збереження вмісту, бути функціональною, зручною у використанні, тобто зручною для покупця, мати зрозумілу для читання інформацію щодо характеристик продукту та інструкції по застосуванню, привертати увагу, відповідати іміджу бренду.

Література:

1. ДСТУ 4518:2008. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. Київ. Чинний від 2008-11-01.
2. Будникова О.А. История упаковки : учебное пособие. М: МГУП, 2009. 119 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Дом Довгань, 1995. 704 с.
4. Мочалова Е. Н. , Галиханов М. Ф. Проектирование тары и упаковки из гофрированного картона: учебное пособие. Казань: Издательство КНИТУ, 2014. 156 с.
5. Чуприна Н. В. Система моди ХХ – початку ХХІ століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра мистецтвознавства: 17.00.07. Київ, 2019. 36 с.
6. Світлична О. Етнографічні інтерпретації у творчості молодих вітчизняних фахівців графічного дизайну. *Вісник ЛНАМ*. 2016. Вип. 30. С. 206–215.
7. Фексеус Х. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть ; пер. с швед. Е. Хохловой. Москва: АСТ, 2015. 158 с.
8. Нирадж Давар. Клиентоориентированность. Смена фокуса с продукта на клиента. М: Альпина Паблишер, 2019. 256 с.
9. Ларс Валлентин. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации. М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 80 с.
10. Біловодська О. А., Захарченко Д. О. Екологічна упаковка інноваційної продукції: маркетингово-орієнтований підхід до розроблення. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи*: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (24 квітня 2020 року). Харків : ХНУБА, 2020. С. 12-14.

11. Pashkevych K. L., Khurana K., Kolosnichenko O. V., Kpotova T. F., Veklich A. M. Modern directions of eco-design in the fashion industry. *Art and design*. 2019. №4. С. 9–20. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.1>.
12. Pashkevych K. L., Kolosnichenko O. V., Veklych A. M., Ovdienko T. A. Current trends of the use of eco-materials in the design of light industry products. *Art and design*. 2019. №3. С. 20–27. DOI:<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.3.2>
13. Грушева В.О., Адвокатова Н.О. Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару. *Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації*: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук. – практ. конф. (11 березня 2020 року). За ред. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 2020. С.54-56.
14. Лібиховська, Ю. О., Дейнега, І. О. Упаковка товару як інструмент розвитку бренду. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (8 травня 2020 року)*. Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 136-137.
15. Калініна О., Байцар Р. Забезпечення якості продукції на підприємствах пакувальної галузі. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті професора Петра Столярчука (11–12 травня 2017 року)*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 82–83.
16. Григорян М., Головчанська Є., Мусієнко В. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (31 травня 2021 року). Переяслав : Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. С. 138-140.

DESIGN OF PACKAGING PRODUCTS FOR PRODUCT OF DIFFERENT PURPOSE

RUBANKA Alla, OMELCHENKO Hanna, PRYKHODKO-KONONENKO Iryna

Packaging products were reviewed for the needs of various appreciators from the point of view of design. The historical aspect of the development of packaging from its origin to the present day is characterized. Packing products are classified according to recognition, material, shape, design, types of additional features, manufacturing technology. Emphasis is placed on the environmental aspect of packaging products. On the basis of the analysis carried out, the main factors were identified, which depend on packaging products for various types of products. The process of packaging folding on the example of packaging design for a clothing design studio was reviewed.

Key words: packaging products, packaging, packing, product design, logo, container.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

ГАЛЬЧИНСЬКА О.С.

Київський національний університет технологій і дизайну
galchinska.os@knuud.com.ua

Роботу присвячено дослідженню особливостей дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Проаналізовано поняття «бренд», його фундаментальні функції в маркетинговому процесі та надано визначення айдентики бренду. Проведений аналіз видів логотипу та способів його використання під час розробки айдентики бренду. В процесі дослідження розроблено типологію слоганів; досліджено елементи професійного підпису електронної пошти; особливості дизайну уніформи для персоналу; основних принципів дизайну пакування. Проаналізовано основні складові візитної картки та надано їх типологію. Досліджено маркетингові матеріали та рекламні щити, та їх взаємодію з публікою, а також їх широке онлайн застосування в сучасному дизайні айдентики бренду.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, дизайн реклами, логотип, пакування, айдентика бренду.

Вступ.

В сучасному маркетинговому просторі споживач щодня контактує з величезною кількістю продуктів, товарів і послуг, а також інформацією про них яка спонукає його до придбання того чи іншого продукту. Існує величезна індустрія дизайну реклами, що втілює певні методики взаємодії з цільовою аудиторією компаній та брендів. Для ідентифікації компаній та брендів серед конкурентів ринку розроблений пакет основних компонентів айдентики бренду, які повинні бути витримані в єдиному дизайні, відповідати сучасним тенденціям та особливостям його розробки для певної цільової аудиторії. Кожен елемент ідентичності бренду є важливим і впливає на репутацію, імідж компанії та способи взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження особливостей проектування компонентів айдентики бренду є важливим фактором в розробці фірмового стилю та рекламних дизайн-проектів, а також дозволить втілювати сучасні проекти, що відповідають тенденціям ринкового попиту.

Постановка завдання:

- дослідити особливості проектування айдентики бренду та встановити її основні компоненти;
- проаналізувати види логотипу та способи його використання під час розробки дизайну фірмового стилю компанії;
- дослідити фактори, які впливають на особистість бренду та її роль в диференціації продукту на ринку;
- проаналізувати специфіку розробки: слогану, підпису електронного листування, веб сайтів, сторінок у соціальних мережах, пакування, візитних карток, маркетингових матеріалів, рекламних щитів, плакатів тощо.

Результати дослідження та їх обговорення.

Бренд являє собою потужний елемент ринку, який створює фундаментальну основу для ведення бізнесу організаціями і для приватними

підприємцями [1, с. 2]. Оскільки бренди поєднують водночас кілька функцій, ми можемо узагальнити визначення терміну «бренд» наступними типами:

– це ідентифікатор: ім'я, знак, символ, дизайн, термін або певна комбінація цих визначень, яка ідентифікує пропозицію та допомагає спростити вибір для споживача;

– це обіцянка: очікуваний продукт або послуга, які компанія пропонує надати людям, які взаємодіють з нею;

– це актив: певна репутація на ринку, яка може стимулювати цінові бонуси та перевагу у виборі клієнтами товарів від конкретного постачальника;

- це набір уявлень: сумарне поєднання всіх понять, у які люди вірять, думають, бачать, знають, відчувають, чують і відчувають про продукт, послугу або організацію;

– це «інтелектуальний елемент»: унікальна позиція, яку компанія або пропозиція займає в свідомості клієнта, виходячи з їх минулого досвіду і того, що вони очікують в майбутньому.

Бренд складається з набору особливих елементів, які відрізняють товари і послуги одного продавця від іншого: ім'я, термін, дизайн, стиль, символи, точки дотику клієнта тощо. Разом всі елементи бренду працюють як психологічний тригер або стимул, який викликає асоціацію з усіма іншими думками та уявленнями аудиторії про цей бренд.

Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів.

Дизайн айдентики бренду повинен бути ексклюзивним за своїм походженням, і всі наведені нижче компоненти дизайну повинні мати виражений однорідний стиль і візуальне подання:

- логотип, фірмовий знак;
- слоган;
- ім'я поштової скриньки;
- підпис в електронному листуванні;
- уніформа для персоналу;
- візитна картка;
- шрифти;
- веб-сайт;
- сторінки в соціальних мережах;
- маркетингові матеріали, такі як брошури та листівки;
- біл-борди та плакати;
- пакування;
- дизайн шаблонів, підписів.

Бренди поєднують матеріальні і нематеріальні елементи:

- візуальні елементи дизайну (логотип, колір, шрифти, зображення, слоган, пакування тощо);

- відмінні риси продукту (якість, чутливість до дизайну, особистість тощо);

- нематеріальні аспекти досвіду клієнтів з продуктом або компанією (репутація, досвід клієнтів тощо).

Брендинг – це акт створення або створення бренду, який може відбуватися на декількох рівнях:

- бренди компаній;
- окремі бренди продуктів або фірмові лінійки продуктів;
- певна організація, яка працює над створенням лояльності споживачів;
- знамениті особистості (Леді Гага, Стелла Макартні, Поль Готье);
- події (Сьюзен Г. Комен Гонка за лікування);
- місця (Лас-Вегас).

Одним з найбільш впізнаваних цільовою аудиторією і важливим елементом айдентики бренду є *логотип та фірмовий знак*.

Логотип – це символ, що складається з тексту та фірмового знаку, який ідентифікує бізнес [2, с. 8]. Термін логотип походить від поєднання «logos» – слово та «typos» – відбиток (грецькою мовою). В широкого вжитку поняття набуло у 19 ст., для ідентифікації компаній, коли підприємці почали масово виробляти на ринок: крупи, мило, печиво тощо.

Шрифтовий логотип – це словесний символ, що створюється виключно на основі букв і містить лише назву компанії. Шрифтовий логотип може бути спрощений під час дизайн-проекування до ініціалів з 1-3 літер. Основне завдання цього типу логотипів – сприяти підвищенню впізнаваності бренду, також вони, зазвичай, не виходять з моди, оскільки вони позачасові та універсальні. Деякі з найвідоміших світових брендів використовують тільки шрифтові логотипи, наприклад: Google, Coca-Cola, FedEx тощо. Переваги шрифтових логотипів полягають в тому, що їм не потрібні додаткові елементи дизайну, щоб виділити їх. Вони запам'ятовуються своєю простотою, і, якщо вони були правильно спроектовані, вони можуть бути розбірливими на будь-якому носії та будь-якого розміру.

Графічний елемент поруч із логотипом або зображення, яке використовується як окремий компонент корпоративного стилю називається фірмовим знаком. Він може бути абстрактної форми у вигляді символічної або буквальної ілюстрації. Основне завдання фірмового знаку полягає в ідентифікації бренду, трансляції додаткової інформації та створенні емоційного акценту. Логотип покликаний демонструвати, діяльність компанії і цінності бренду.

Емблема з грецького (вставка, інкрустація) – це символ, який зображує певну спеціальність, ідею чи цінність [2, с. 42]. Значна частина емблем має рельєфну конструкцію, представлену у вигляді вставки, або підкладки. Якщо логотипи несуть у собі рекламну функцію, то емблеми досить часто є символами, тому їх розробляють без мети стимулювання продажів товарів чи послуг. Однак, емблеми можуть стати відмінним способом виділення бренду на тлі одноманітних логотипів конкурентів і привернення уваги цільової аудиторії. Найчастіше емблеми використовують для позначення спортивних команд, клубів, факультетів, ВНЗ. Зазвичай, це нагромаджені різними деталями графічні символи з комбінацією декількох відтінків. Подібна «переповненість» — нормальне явище для емблеми, але неприпустиме для знаків і логотипів. Логотип відрізняється від емблеми тим, що для першого не потрібен глибокий сенс. Завдання логотипу – бути пізнаваним і впізнаваним,

1. Справляє вагоме перше враження, яке спонукає клієнтів певним чином взаємодіяти з брендом;
2. Сприяє створенню ідентичності бренду;
3. Надає компанії символ, за допомогою якого люди мають можливість краще запам'ятати даний бренд;
4. Відрізняє бренд від його конкурентів;
5. Сприяє лояльності бренду.

До основних компонентів логотипу відносять: ім'я, колір, шрифти, зображення (образ), слоган тощо.

Кольорове рішення логотипу виходить далеко за межі естетичної привабливості – воно є основним комунікатором між брендом і його цільовою аудиторією. Кольори є трансляторами додаткової інформації аудиторії про бренд, певне поєднання кольорів інформує про належність бренду до різних видів діяльності, створює певне сприйняття бренду: грайливий або серйозний, інноваційний або корисний, передовий або позачасовий та стабільний. Палітра кольорів логотипу може бути складена з одного кольору або декількох, хоча рекомендовані і більш дієві є дво- або триколірної комбінації. Кольори, обрані для дизайну логотипу, в подальшому дизайні перейдуть в інші брендингові матеріали.

Шрифти – букви, які знаходяться в логотипі, розташовані в певному композиційному рішенні дизайну [3, с. 10]. Існують логотипи, побудовані навколо однієї літери, монограми, або навіть повної назви компанії.

Зображення може варіюватися від найпростішої стрілки до детального відтворення абстрактного образу. Це може бути значок, символ, ілюстрація – зображення, яке уособлює бренд, товар, послугу, історію, або цінність, яку транслює компанія.

Слоган, зазвичай, розташовується під логотипом, та складається з речення або фрази, призначеної для діалогу з аудиторією, або уточнення діяльності, цінностей чи позиції компанії [7]. Логотипи не обов'язково повинні супроводжуватися слоганом, але це фраза, яка допомагає краще сприймати зображення логотипу та розшифрувати абстрактну інтерпретацію його концепції. Гармонія слогану з логотипом полягає в повідомленні значення, яке говорить клієнтам про продукт.

В залежності від компанії, аудиторії, повідомлення та дизайну логотипу, ефективність логотипу може бути досить суб'єктивною та змінною в галузі чи бізнесі. Однак є чотири загальні принципи, яких слід дотримуватись при створенні логотипу:

1. Логотип повинен бути відповідним до аудиторії.

Кращі логотипи не найяскравіші, а скоріше ті, які резонують зі своєю цільовою аудиторією. Логотипи представляють не тільки компанію, але і людей, до яких вони звертаються. Наприклад, використання яскравих і кричущих кольорів не припустиме для дизайну логотипу похоронного бюро, водночас, використання сірої гами кольорів є невідповідною для організатора дитячих свят тощо.

2. Логотип має бути легко читати.

Цей принцип особливо актуальний для шрифтових логотипів (логотипи, які складаються тільки з тексту), але бажано його дотримуватись під час

дизайну логотипів будь-якого стилю. Наприклад, якщо розробити занадто складний для прочитання і розуміння текст, який буде змушувати глядача розшифровувати значення цього логотипу, глядач швидко втратить цікавість до поданої інформації, внаслідок чого бренд втратить потенційного клієнта. Отже, дизайн шрифтового логотипу повинен бути легко зрозумілим з першого погляду.

3. Логотип повинен бути чітким.

Під час розробки дизайну логотипу, черпати натхнення з галузевих тенденцій завжди є гарною відправною точкою, однак, слід зауважити, що мета логотипу полягає в тому, щоб відрізнити бренд від його конкурентів. Виразний логотип добре запам'ятовується аудиторією, і є своєрідним нагадуванням клієнтам, чому саме цей бренд є тим, до якого вони повинні бути лояльними.

4. Логотип повинен бути масштабованим.

Зазвичай, логотип розміщують на видному місці на декількох медіа-каналах, і в різних розмірах. Тому, кращі логотипи є універсальними для використання в різних варіаціях, а також можуть легко масштабуватися відповідно до будь-якої потреби брендингу. Одне з правил якісного брендингу: логотипи повинні бути розміщені в будь-якому місці вашого продукту, компанії та бренду. Отже, існують різні способи використання логотипу: веб-сайти, візитні картки, маркетингові матеріали, презентації, комунікації компанії тощо (табл. 1).

Таблиця 1 – Способи використання логотипу

Вид рекламного носія	Спосіб використання логотипу
Веб-сайти	Відображення логотипу у верхній частині сайту збільшує видимість бренду і миттєво повідомляє споживачам, кого вони відвідують.
Візитні картки	Розміщення логотипу компанії на візитних картках є важливим, оскільки візитні картки належать до способів комунікації з клієнтами, партнерами тощо не лише з метою надання інформації про бренд, або його представника, а також як спосіб збереження цієї інформації, до якої клієнт зможе звернутися в потрібний час.
Маркетингові матеріали	Під час створення маркетингових інструментів, або матеріалів, логотип компанії повинен бути розміщений на: рекламних матеріалах, брошурах, упаковці продуктів, публікаціях в соціальних мережах, інформаційних бюлетенях тощо.
Презентації	Ділові презентації завжди повинні містити чітке позначення бренду, який вони представляють, символізованого логотипом компанії.
Комунікації компанії	Включення логотипів у діловому листуванні, електронних листах, записках та інших повідомленнях зміцнює позицію бренду не тільки для клієнтів, але і для співробітників компанії, в кінцевому підсумку пов'язуючи культуру компанії з брендом, що представляє його.

Елементи айдентики бренду найчастіше застосовуються під час різноманітних рекламних кампаній та на рекламних носіях. Існує 2 основних види реклами: традиційна та цифрова. До *традиційної* реклами належать:

- Друкована продукція – різноманітні публікації рекламного характеру в журналах, газетах інших видах періодичних видань, а також буклети, листівки тощо. Друкована реклама є ефективним способом залучення аудиторії

- Біл-борди. Рекламні щити можуть бути статичними або рухомими та слугувати рекламним майданчиком для продукту, послуги тощо.

- Реклама на телебаченні. Телевізійна реклама була найпопулярнішим способом демонстрації продукту глядацькій аудиторії. Телебачення має широку аудиторію і належить до ефективних каналів для просування бренду та продукту серед споживацької аудиторії.

- Реклама на радіо. Радіо реклама транслює виключно аудіо меседжі, однак, як і раніше, до появи сучасних технологій є ефективним способом залучення цільової аудиторії.

До *цифрової* реклами належать:

- Реклама в соціальних мережах. Платформи соціальних медіа є популярними майданчиками для трансляції різноманітних рекламних кампаній. Пошук і відображення реклами

- Пошукові системи. Ця форма реклами використовується для ретаргетингу та ремаркетингу цільової аудиторії.

- Мобільна реклама. Реклама в мобільних пристроях може включати SMS-рекламу, рекламу в додатках і рекламу на веб-сайті, спрямовану на мобільних користувачів.

- Спливаючі вікна. Веб-сайти та сервіси.

Отже, айдентика бренду є ефективною як для цифрової реклами, так і для аналогової.

До важливих елементів айдентики бренду належить також і *слоган* – це коротка теза, який стисло і чітко передає повідомлення бренду і легко запам'ятовується цільовою аудиторією. Повідомлення бренду – це цінна пропозиція бренду, яку компанія має на меті донести до цільової аудиторії через особистість бренду, щоб визначити позиціонування бренду. Таким чином, повідомлення бренду – це повідомлення, яке передається цільовій аудиторії компанії через її продукти та її вербальні та невербальні комунікаційні повідомлення, які описують її діяльність і її відмінність від інших.

Слоган – це короткий опис, який виступає в якості крилатих фраз бренду і вибудовує особистість бренду, що, в свою чергу, допомагає у встановленні позиціонування бренду на ринку [5]. Особистість бренду відноситься до асоціації людських характеристик і рис з брендом, до якого можуть ставитися клієнти. Тобто, це уособлення бренду, своєрідний набір людських рис і характеристик, присвоєних бренду.

Індивідуальність бренду виникає, коли прикметники, схожі на людину – наприклад, унікальний, турботливий, смішний, надійний, креативний, прямолінійний, нечесний, бунтарський тощо – приписуються бренду. Концепцію особистості бренду буде краще зрозумілою цільовій аудиторії, якщо уособити бренд як людину. Тобто, під час розробки слогану відповісти на наступні питання:

- Як би ця людина говорила?
- Як би він/вона поведився в певних ситуаціях?
- Як він/вона одягається?

Брендинг – це набагато ширше поняття, ніж просто назва, логотип та слоган. Воно передбачає присвоєння характеристик і властивостей всередині та поза пропозицією, щоб надати цій загальній пропозиції ідентичність, яка відрізняється від тих, що є на ринку.

Таким чином, окрім того факту, що особистість бренду є необхідною для диференціації продукту на ринку, існують інші важливі фактори, чому особистість бренду має значення: розвиває імідж бренду; регламентує пропозицію бренду; розвиває емоційний зв'язок; полегшує комунікацію тощо (табл. 2).

Таблиця 2 – Фактори, які впливають на особистість бренду

Назва фактору	Вплив фактору на особистість бренду
Розвиток іміджу бренду	Ідентичність бренду та індивідуальність бренду – це два взаємопов'язані інструменти, які допомагають створити бажаний імідж бренду на ринку. У той час як особистість бренду визначає стратегію поведінки бренду на ринку, ідентичність бренду візуалізує цю стратегію, що, у свою чергу, призводить до створення іміджу бренду.
Регламент пропозиції бренду	Клієнти по-різному використовують одні й ті ж продукти різних брендів. Тобто особистість бренду вчить клієнтів, як вони повинні використовувати продукти бренду.
Розвиток емоційного зв'язку	Особистість бренду допомагає розвивати емоційний зв'язок з однодумцями, які шукають більше, ніж просто відчутні пропозиції від бренду. Цей емоційний зв'язок також допомагає бренду розвивати більш значущі взаємодії з брендом і почати з маркетингових стратегій, які керуються клієнтами, як-от усний маркетинг, маркетинг лояльності тощо.
Полегшення комунікації	Наявність особистості дозволяє бренду легко ефективно спілкуватися з клієнтами, головним чином тому, що клієнти можуть пов'язати риси, якими вони володіють, з рисами особистості, якими володіє бренд.

Беззаперечним фактом, є, те, що слоган належить до важливих частин бренду. Наприклад, деякі бренди навіть визнаються за їх слоганами і на їх позиціонування на ринку впливає їх слоган. Слоган – це потужне комунікаційне повідомлення, яке стає публічним нав'язливим повідомленням, який фіксується в пам'яті споживача. Він розробляється таким чином, щоб мати довгостроковий ефект з першого знайомства зі споживачем. Слоган передає особистість бренду споживачеві простими, зрозумілими словами і, якщо він створений правильно, передає загальне уявлення того, що бренд пропонує своїй аудиторії.

Таблиця 3 – Основні типи слоганів

Назва типу слогану	Опис	Приклади
Імперативний	Імперативні слогани зазвичай починаються з дієслова і наказують клієнтам виконати певну дію, що має відношення до бачення бренду, місії або особистості. Ці слогани зазвичай використовуються брендами, які хочуть звучати більш сміливими, гострими і впливовими, тобто, зазвичай використовуються брендами, які хочуть бути частиною графіка цільової аудиторії.	Nike – просто зроби це. Youtube – транслюйте себе. Кока-Кола – відкрите щастя.
Описовий	Як впливає з назви, описові слогани є найбільш простими, тобто, такими, які описують пропозицію бренду, переваги та/або обіцянку бренду простими словами.	Walmart – заощаджуйте гроші. Живіть краще. KFC – смачно так, що пальчики оближеш
Провокаційний	Провокаційні слогани провокують думки і стимулюють аудиторію. Вони створені, щоб викликати емоції і змусити клієнта зупинитися і подумати.	Adidas – Неможливе – ніщо. Under Armour – я буду. Dove – Ви красивіше, ніж ви думаєте
Переважаючий	Вищі ступені порівняння. «Найкращий учень в класі», «Досконалість – у нас в крові» і т.д. – це приклади тегів, які використовують найвищий ступінь порівняння, щоб позиціонувати себе як найкращих на ринку.	Будвайзер – король пива BMW – максимальна машина для водіння.
Питальний	Деякі бренди використовують питання, щоб направити аудиторію на виконання дії, змусити її думати певним чином, або повідомляти будь-яке інше повідомлення.	Каліфорнійська молочна рада має молоко?
Конкретний	Ці слогани розумно використовують слова, щоб розкрити продукт бренду або категорію бізнесу і зробити його незабутнім. Прості, зрозумілі слогани, схожі за форматом на оголошення.	Розшукуються водії Фольксвагена. Olay – люби шкіру, в якій ти є.
Далекоглядний	Далекоглядні слогани передають бачення бренду цільовій аудиторії.	GE – Уява на роботі. Авіс – Ми намагаємося сильніше.

Різні компанії мають різні маркетингові цілі і хочуть позиціонувати себе по-різному. Деякі хочуть передати емоційне повідомлення, а деякі хочуть скористатися фактами. Деякі хочуть бути прямолінійними, а деякі хочуть залишатися загадковими. Всі їхні потреби вимагають від них створення різних слоганів. Однак, слогани можна розділити на 7 типів: імперативні; описові; провокаційні; чудові; питальні; конкретизуючі; далекоглядні (табл. 3)

До важливих елементів ідентичності бренду належить також *підпис електронного листування* – це блок тексту, який автоматично з'являється в кінці повідомлення електронної пошти. Він використовується для надання одержувачам контактних даних компанії та її представників, таких як: ім'я, посада, номер телефону, адреса електронної пошти (табл. 4).

Однак, електронний підпис є важливим засобом для демонстрації професіоналізму представників бренду [4, с. 60]. З метою покращення стандартного підпису електронної пошти компанії, варто включити до нього також: логотип компанії, елементи бренду, веб сайт та інші елементи (табл. 5).

Таблиця 4 – Обов'язкові елементи професійного підпису електронної пошти

Назва елементу візитної картки	Основні характеристики
Ім'я та прізвище працівника	Згідно статистики, понад 30% підписів імейл листування компаній не містять ім'я людини, яка його надіслала, що впливає на репутацію організації в цілому і її сприйняття клієнтами. В діловому листуванні використання прізвиська є прийнятним.
Посада	Дозволяє одержувачам листа знати, з ким вони мають справу. Клієнти можуть оперувати в подальшому назвою посади, щоб зрозуміти структуру вашої організації та спосіб її роботи.
Назва компанії	Прописується за допомогою тексту, але більш презентативним є використання корпоративного логотипу.
Номер телефону.	Основний номер співробітника, будь то стаціонарний або діловий мобільний телефон. Також поширена практика включати префікс країни, якщо організація має міжнародні відносини, або має офіси в інших географічних регіонах.
Адреса електронної пошти	Додавання адреси електронної адреси електронної скриньки бажане, оскільки деякі поштові сервіси «приховують» імейл адресу в шапці листа, демонструючи отримувачу лише ім'я відправника, тому цей елемент є важливим у довгостроковій перспективі.
Веб-сайт	Додавання посилання на веб-сайт компанії – це чудовий спосіб отримати додатковий онлайн-трафік, особливо враховуючи, скільки електронних листів ваша організація надсилає в день.

Таблиця 5 – Необов'язкові елементи професійного підпису електронної пошти

Назва елементу візитної картки	Основні характеристики
Логотип компанії	Оскільки, підпис в електронному листуванні є елементом айдентики бренду, дуже важливо розглядати електронну пошту як унікальну, гідну особливої уваги можливість, використовувати її як і будь-який інший фірмовий елемент, відповідно, розміщуючи логотип бренду в підписі.
Посилання в соціальних мережах	З метою просування соціальної присутності, слід розглядати надання посилання на соціальні мережі бренду, як одну з можливостей додаткового пошуку клієнтів, або діалогу з ними, варто розглядати корпоративні електронні листи як додатковий рекламний майданчик компанії.
Рекламні банери/реклама	Додавання банерів до підпису електронної пошти є корисним для просування продуктів, послуг і подій в потрібний час і для потрібних людей. Крім того, вони слугують додатковим джерелом передачі інформації в листуванні.
Фотозображення	Створення підпису електронної пошти за допомогою фотозображення може допомогти створити додатковий рівень професіоналізму та довіри у одержувачів листа. Це особливо привабливо, наприклад, в таких галузях, як нерухомість.

Іншим важливим елементом айдентики бренду є *уніформа для персоналу* [6]. Уніформа – це тип одягу, який носять члени, або представники організації під час участі в її діяльності. В сучасному світі уніформу найчастіше носять збройні сили і воєнізовані організації, до яких належать: поліція, екстрені служби, охоронці. Часом, уніформу використовують на деяких підприємствах, в медичних установах і школах, а також ув'язнені у в'язницях. У деяких країнах посадові особи також носять уніформу під час виконання своїх обов'язків. Наприклад, корпус Служби охорони здоров'я США, або французькі префекти.

Основні причини, які впливають на рішення компанії у виборі робочої форми:

- створення привабливого бізнес іміджу. Оскільки, перше враження і судження в суспільстві, як правило, формується за зовнішнім виглядом і одягом, вибір відповідної уніформи співробітника може відразу створити професійний діловий імідж, який приваблює і допомагає утримати клієнтів;

- це сприяє просуванню бренду. Коли співробітники носять уніформу з корпоративними логотипами та кольорами, вони допомагають компанії диференціювати свій бізнес на ринках, які вони обслуговують;

- безкоштовна реклама. Добре продумана робоча форма, яку носять на публіці, стає своєрідними «рекламними щитами», просуваючи продукти та послуги компанії «безкоштовно»;

- захист працівників. Уніформа забезпечує функціональні переваги, такі як безпека її власника. Наприклад, вогнестійкий спецодяг може допомогти запобігти травмам, викликаним випадковими спалахами електричної дуги або спалахами, а уніформа високої видимості для працівників Автодору може допомогти захистити їх від ударів моторизованими транспортними засобами;

- підвищення безпеки. Уніформа компанії з певними стилями або кольорами швидко визначає, хто належить або не належить до певних робочих областей або на робочих місцях;

- запобігає забрудненню продукту. В Державних санітарно технічних умовах (ДСТУ), розроблених спеціально для харчової промисловості, або промисловості охорони здоров'я, прописані вимоги для зменшення загрози забруднення продукції, яку виробляють підприємства, в тому числі і захисний одяг для персоналу. Також існує уніформа розроблена для розсіювання статичної електрики, що сприяє запобіганню пошкодженню чутливих електронних компонентів;

- створює командний дух. Робоча форма сприяє почуттю командного духу і почуттю приналежності. Це, в свою чергу, може підвищити продуктивність праці;

- допомога працівникам. Роботодавець надає уніформу персоналу, заощаджуючи витрати працівників на робочий одяг;

- покращення відносин з клієнтами. Робоча форма відразу ідентифікує представників компанії, до яких можна звернутися за інформацією під час покупки (наприклад, в супермаркеті, чи магазині), тим самим покращивши загальне обслуговування клієнтів;

- пропагує гордість компанії. Робоча форма допомагає прищепити почуття гордості та відповідальності та може перетворити співробітників на «амбасадорів бренду» за межами фактичного робочого місця [1, с.188].

Візитна картка також належить до елементів айдентики бренду – це невелика друкована, як правило, паперова картка, яка містить ділову інформацію: ім'я, контактні дані, та логотип бренду. Дизайн візитної картки є невід'ємною частиною брендингу і повинен виступати в якості візуального уособлення дизайну бренду. Візитна картка є додатковим носієм інформації під час першої зустрічі з представником бренду, також вона слугує джерелом комунікації з потенційним клієнтом, заохочуючи клієнтів, зацікавлених продуктами або послугами, вийти на зв'язок або відвідати веб-сайт компанії для отримання додаткової інформації.

Для створення максимально інформативної, естетично привабливої і композиційно збалансованої візитної картки необхідно знати її основні компоненти:

- логотип, фірмовий знак, або емблема;
- назву компанії; слоган;
- власне ім'я представника бренду, компанії, або ж людини до якої споживач зможе звернутись;
- посаду представника бренду, компанії;

- веб-сайт бренду, компанії;
- контактні дані компанії, або її співробітника.

Під час розробки дизайну візитної картки бажано зосередитися не лише на графічних елементах і тексті, який заплановано в ній розмістити, але також врахувати баланс вільного простору навколо цих елементів [6]. Дизайнери називають його «негативним простором» (negative space), або від'ємним простором – вільний простір, що утворюється між, всередині або навколо елементів. Належить до найпопулярніших художніх прийомів, який використовують графічні дизайнери. Його суть полягає в ефективному використанні місця всередині або зовні основного вмісту.

Завдяки такому прийому можна скласти зовсім нове зображення з різних за змістом форм, тобто, контрформу – це художній прийом, що дозволяє з різних за змістом форм скласти нове зображення. Причому, глядачем сприймається, насамперед, та форма, на яку звернено його увагу. Найвідоміший приклад – це, напевно, логотип американської служби доставки Fedex, у текстовому написанні якого вміщено графічне зображення стрілки, що надає логотипу динамічності.

Одним із сучасних і важливих для іміджу компанії елементів айдентики бренду є *веб-сайт* – це набір веб-сторінок пов'язаного вмісту, який ідентифікується загальним доменним ім'ям і публікується, принаймні, на одному веб-сервері. Серед відомих світових прикладів є wikipedia.org, google.com, українських: Prom.ua, olx.ua тощо. Веб-сторінка – це гіпертекстовий документ, який надається веб-сайтом і відображається користувачеві у веб-браузері. Веб-сайт зазвичай складається з багатьох веб-сторінок, пов'язаних між собою узгодженим чином. Назва «веб-сторінка» – це метафора, яка особливо паперові сторінки, що переплетені в одну книгу.

Доменним ім'ям називають ідентифікаційний рядок, який визначає сферу адміністративної автономії, повноважень або контролю в Інтернеті. Доменні імена використовуються в різних мережевих контекстах, а також з метою іменування та адресації для конкретних програм. Загалом, ім'я домену ідентифікує мережевий домен, або воно представляє ресурс Інтернет-протоколу, наприклад персональний комп'ютер, який використовується для доступу до Інтернету, серверний комп'ютер, на якому розміщено веб-сайт, або сам веб-сайт чи будь-яку іншу службу, що передається через Інтернет.

Всі загальнодоступні веб-сайти у сукупності поєднуються у всесвітню мережу. Існують також приватні веб-сайти, до яких можна отримати доступ лише в приватній мережі, наприклад, внутрішній веб-сайт компанії для своїх співробітників. Веб-сайти, як правило, присвячені певній темі або меті, наприклад, новинам, освіті, торгівлі, розвагам або соціальним мережам. Гіперпосилання між веб-сторінками керує навігацією сайту, яка часто починається з домашньої сторінки.

Дизайн веб сайту, як елементу айдентики бренду повинен містити основні її складові: банери, кольорову гаму, логотип, шрифти, слоган, контактну інформацію, посилання на соціальні медіа тощо. Фото і текстовий контент повинні бути витримані у єдиному стилі та манері викладення інформації та спілкування з клієнтами і відповідати місії і баченню бренду і пропагувати його цінності зі сторінок сайту [1, с. 73].

Соціальні медіа (соціальні мережі) також є одним з важливих елементів айдентики бренду – це будь-який цифровий інструмент, який дозволяє користувачам швидко створювати та ділитися контентом з громадськістю. Соціальні медіа охоплюють широкий спектр веб-сайтів і додатків. Деякі, наприклад, Twitter, спеціалізуються на обміні посиланнями та короткими письмовими повідомленнями. Інші, такі як, Instagram і TikTok, створені для оптимізації обміну фотографіями та відео.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони є загальнодоступними, так і, відносно, не містять цензури. Однак, низка компаній соціальних мереж накладають певні обмеження до контенту, наприклад, публікація зображень, які демонструють сцени насильства, заборонену символіку, або оголене тіло. Проте, в соціальних мережах значно менше обмежень і цензури на контент в порівнянні з іншими засобами масового медіа, такими як газети, радіостанції та телевізійні канали. Сьогодні, маючи доступ до інтернету, кожен може створити обліковий запис і зареєструватися соціальних мережах. Відповідно, власник може використовувати цей обліковий запис для надання спільного доступу до будь-якого вмісту, яким він має намір поділитися з аудиторією, а контент, яким він ділиться, є у вільному доступі всім, хто відвідує його сторінку або профіль.

Соціальні медіа відносяться до веб-сайтів і додатків, які призначені для того, щоб люди могли обмінюватися контентом швидко, ефективно і в режимі реального часу. Хоча багато людей отримують доступ до соціальних мереж через додатки для смартфонів, цей інструмент спілкування почався з комп'ютерів, і соціальні медіа можуть посилатися на будь-який інструмент інтернет-комунікації, який дозволяє користувачам широко обмінюватися контентом та взаємодіяти з громадськістю. Здатність ділитися фотографіями, думками та подіями в режимі реального часу істотно вплинула на сучасний спосіб життя людей, а також змінила правила ведення бізнесу.

Оскільки соціальні медіа охоплюють безліч різних типів веб-сайтів і додатків, функція цих інструментів також варіюється. Тим не менш, більшість сайтів соціальних мереж починаються з того, що користувач створює профіль, як правило, надаючи ім'я та адресу електронної пошти. Після створення профілю, користувачі можуть створювати контент і ділитися ним. Наприклад, користувач Instagram з новим обліковим записом може сфотографуватися і поділитися ним у своєму профілі з підписом. На додаток до створення контенту для свого профілю, користувачі соціальних мереж можуть знайти інших користувачів, чий контент вони хочуть відслідковувати або коментувати. Залежно від типу соціальних мереж, користувач може «стежити» за іншим користувачем, додавати його як «друга» або вони можуть «підписатися» на сторінку іншого користувача.

Соціальні медіа часто використовують «канали», які дозволяють користувачам транслювати відео контент. Компанії соціальних мереж використовують алгоритми, засновані на даних профілю користувача, щоб визначити контент і порядок, у якому він з'являтиметься у стрічці споживача. Таким чином, стрічка новин демонструватиме вміст від користувачів, що є в оточенні глядача, а також від організацій, які платять за просування свого контенту. Є багато різних типів соціальних медіа, і багато послуг можуть

вписатися в кілька категорій. В таблиці 6, наведені кілька основних типів соціальних мереж, а також деякі їх приклади.

Отже, соціальні мережі надають широкий спектр можливостей для ведення бізнесу, оскільки надають компанії необмежений доступ до цільової аудиторії. Тому, в сучасних реаліях, компанії і бренди мають профіль, або сторінку в соціальних мережах. Офіційна сторінка, або профіль компанії в соціальних медіа містить наступні елементи айдентики бренду: логотип, шрифти, кольорову гаму, банери, плакати, посилання на веб сайт тощо, а також інформацію про товар, або послугу, яку продукує бренд.

Таблиця 6 – Типи соціальних медіа

Тип медіа	Технічні характеристики	Приклади
Соціальні мережі	Соціальні мережі спеціалізуються на з'єднанні та обміні думками, ідеями та контентом з іншими користувачами, часто з користувачами, які поділяють смаки та інтереси	Facebook, Twitter та LinkedIn
Медіа мережі	На відміну від соціальних мереж, які спеціалізуються на тому, щоб користувачі ділилися і обмінювалися необробленими думками та ідеями, медіа-мережі спеціалізуються на поширенні контенту, як фотографії та відео.	Instagram, TikTok і YouTube
Дискусійні мережі	Є ідеальним виходом для публікацій, які можуть викликати глибоку дискусію серед користувачів. Користувачі можуть залишати детальні відповіді в розділі коментарів, а інші користувачі можуть безпосередньо відповісти на ці коментарі, що дозволяє розмовам рости і розвиватися органічно.	Reddit, Clubhouse
Оглядові мережі	Користувачі мають можливість додавати відгуки, а, на деяких платформах і замовити, певні місця, продукти та послуги. Користувачі можуть безпосередньо взаємодіяти з тими, хто залишає відгуки, як і компанії, які переглядаються.	Yelp, Booking та TripAdvisor

Маркетингові матеріали – це набір продукції, призначений для підтримки бренду та доставки повідомлення, яке клієнти можуть легко ідентифікувати та споживати [9, с. 292]. Це може бути або друкований, або цифровий матеріал, який використовується для підтримки більшого рекламного повідомлення, наприклад, заохочення клієнтів зв'язатися з бізнесом або відвідати місце розташування. До маркетингових матеріалів належить будь-який медіа матеріал, який використовується для просування продуктів або послуг компанії, включаючи:

- друковану продукцію: плакати, буклети, брошури, каталоги та листівки;

- цифрову продукцію: каталоги, банери та цифрові журнали.

Тобто, все, що бізнес може використовувати для передачі повідомлення про бренд вашої компанії, вважається маркетинговими матеріалами.

У минулому, підприємства значною мірою поклалися на друквані матеріали. Однак ці традиційні методи, які вимагають прямого контакту зі споживачами, вже не є єдиним варіантом. Інтернет дає змогу брендам охопити більше споживачів, ніж будь-коли, не залежачи лише від особистої взаємодії.

Перехід до онлайн-ЗМІ відкрив безмежні можливості для компаній для просування своїх продуктів і послуг. В сучасному світі, компанія може надсилати персоналізовані електронні листи, які є своєрідними шлюзами для пересилання споживачу інформації будь-якого вмісту, необмеженої кількості одержувачів. Таким чином, вся брендингова інформація, яку споживач бачить в інтернеті, може вважатися маркетинговими матеріалами: електронні журнали, технічні документи, дописи в блогах, цифрові річні звіти тощо.

До елементів айдентики бренду належать також *рекламні щити та плакати*. Рекламний щит – це велика конструкція зовнішньої реклами (білін), яка зазвичай зустрічається в зонах з активним трафіком авто, таких як уздоріжжя шосе, трас та доріг зі жвавим рухом транспорту. На біл-бордах представлена реклама у великому форматі, орієнтована на перехожих пішоходів і проїжджаючих водіїв. Як правило, біл-борди демонструють рекламу, що містить дотепні гасла та відмінні візуальні ефекти, для привернення максимальної уваги.

Зазвичай, біл-борди найбільшого розміру розташовані в основному на основних автомагістралях, швидкісних дорогах або основних артеріях, що містять пасажиропотоки високої щільності (в основному для автомобільного транспорту). Вони забезпечують найбільшу видимість не тільки завдяки своїм розмірам, але і тому, що вони дозволяють дизайнеру продемонструвати творчий підхід та вплинути на аудиторію за допомогою розширених можливостей і застосуванню додаткових елементів.

Плакати є іншою поширеною формою рекламних щитів, розташованих в основному уздовж первинних і вторинних артеріальних доріг. Плакати меншого формату і розглядаються в основному жителями і приміським рухом, з експозицією, зручною для сприйняття інформації пішоходами.

Біл-борди і плакати також можна знайти на фасадах будівель, торгових центрів, метро, автобусних зупинках тощо [8]. Розміри, біл-бордів, банерів і рекламних щитів, розташованих на фасадах будівель часто дуже великі, що дозволяє їм домінувати над своїм простором і максимально привертати увагу споживачів.

Рекламні банери – це великі конструкції зовнішньої реклами, призначені для того, щоб привернути увагу певної цільової демографічної групи. На відміну від рекламних щитів, які часто розміщуються уздовж жвавих доріг або з боків великих будівель, банери, як правило, розміщуються на будівельних риштуваннях навколо будівельних майданчиків, навколо спортивних майданчиків та в інших районах з високим трафіком.

Застосування в рекламі біл-бордів, плакатів та банерів мають свої переваги:

- забезпечують творчий варіант зовнішньої реклами великого розміру, який може легко створювати перше враження та поширювати повідомлення вашого бренду потенційним клієнтам, які їздять або ходять по стратегічно розміщеній рекламі.

- завдяки їх великим розмірам і охоплюючому велику аудиторію глядачів, розміщенню, біл-борди привертають увагу потенційних клієнтів, одночасно демонструючи своє повідомлення таким чином, щоб залучити споживачів.

Рекламні щити і плакати є зразками класичних аналогових рекламних носіїв, що потрапляють у поле зору глядача в місці їх розташування. Вони призначені для залучення клієнтів яскравими зображеннями, слоганами, інформаційними посланнями та чіткими візуальними ефектами. Економічна ефективність біл-бордів залежить від розміру та місця їх розташування. Освітлені, або світлові рекламні щити можуть використовуватись для поширення повідомлення бренду у будь-який час доби.

Пакування, та його дизайн також належать до важливих елементів айдентики бренду, які мають потужний важіль впливу на споживача [1, с. 98]. *Дизайн упаковки* – це зв'язок форми, структури, матеріалів, кольору, зображень, шрифтів та нормативної інформації з допоміжними елементами дизайну, щоб зробити продукт придатним для маркетингу. Його основною метою є створення транспортного засобу, який служить для тримання форми, захисту, транспортування, видачі, зберігання, ідентифікації та розрізнення продукту на ринку. В кінцевому рахунку, метою дизайну упаковки є досягнення маркетингових цілей, чітко повідомляючи особистість або функцію споживчого продукту і генеруючи продаж.

Існує велика різноманітність продуктів, що заповнюють полиці звичайного супермаркету. Універмаги, мас маркет, спеціалізовані магазини, торгові точки та інтернет – ці всі елементи роздрібної торгівлі, де продукти матеріалізуються в свідомості споживачів і привертають їх увагу через дизайн упаковки. Величезність вибору у споживачів призводить до конкуренції продукції, що, в свою чергу, сприяє необхідності розподілу ринку та диференціації продукту (рис. 2).

У споживчому суспільстві продукти і дизайн їх упаковки настільки переплітаються, що вони більше не сприймаються як окремі об'єкти або, в кінцевому рахунку, об'єкти необхідності. Успішний дизайн упаковки, по суті, створює бажання придбати продукт. Планування, виконання, ціноутворення, розміщення, просування, реклама, мерчандайзинг, дистрибуція та продаж є частиною поєднання заходів, пов'язаних з переміщенням товарів від виробника до споживача. Дизайн упаковки є одним з компонентів цієї багатовимірної серії. Хороша упаковка може легко викликати довіру і дозволити бренду встановлювати ціноутворенням продукту. Незалежно від того, чи створюється нового дизайну упаковки або відбувається ребрендинг існуючого дизайну (рис. 3), існують основні принципи, яких слід дотримуватись сучасному дизайнеру при проектуванні упаковки (табл. 7).



Рис. 2. Дизайн пакування продукції української фабрики КОМБІ: а – зразки продукції серії «Півонія»; б – тонуючий бальзам; в – міцелярна вода серії «Равлик».



Рис. 3. Зразок редизайну пакування фарби для брів української фабрики КОМБІ: а – 2010 р.; б – 2013 р.; в – 2018 р.; г – 2021 р.

Шаблони дизайну також належать до компонентів айдентики бренду – це заздалегідь зроблені дизайн макети та документи, які можна налаштувати. Шаблони часто призначені для відповідності певним стандартам або специфікаціям, тому вони узгоджуються між користувачами та носіями. Споживач може використовувати попередньо розроблені шаблони з бібліотек шаблонів і веб-сайтів, або створювати власні шаблони для подальшого використання.

Таблиця 7 – Основні принципи та вимоги в дизайн-проектуванні упаковки

Візуальні характеристики	Принципи технічних підходів в розробці дизайну
Дизайн упаковки повинен бути справжнім відображенням бренду, та/або продукту	Відмовитись від надмірних обіцянок, чи недооцінки. Упаковка повинна бути дзеркальним відображенням бренду чи продукту. Дизайн пакування формує момент очікування у споживача, який дивиться на пакет, відповідно, бренд не повинен розчарувати клієнтів або вводити їх в оману, в тому, чого вони не очікують. Використання фронтальної частини упаковки (сторони клієнта), щоб чітко висловити інформацію про бренд, або продукт. Для цього використовуються обидва методи передачі інформації: візуальний та вербальний.
Дизайн упаковки повинен бути послідовним	Продукт може мати кілька варіантів, форматів упаковки або продаватися в різних розмірах. Важливо, щоб всі вони виглядали єдинообразними, тобто володіли спільним візуальним і словесним стилем, що гарантуватиме бренду, що клієнти будуть його ідентифікувати (Рис. 3). Послідовність завжди вселяє довіру клієнта.
Дизайн упаковки повинен бути чітким і точним	Використовуючи упакування, як засіб реклами, компанія може транслювати своє повідомлення на упаковці. Використовуючи площини пакування, як засіб контакту з клієнтами, компанія може отримати додаткові можливості, а також способи отримання довіри своєму бренду.
Упаковка різних брендів повинна відрізнятись, тобто мати власний унікальний дизайн	Диференціація упаковки за допомогою формату, форми або колірної палітри допомагає привернути увагу клієнта на полиці магазину. Цільова аудиторія з великою легкістю асоціює певні бренди з певним кольором, клієнт одразу розпізнає пакування необхідного товару на полиці супермаркету, навіть не читаючи назви торгових марок на етикетках. Сила диференціації полягає у впізнаваності товару за формою, кольором та дизайном пакування клієнтом серед інших товарів.
Дизайн упаковки повинен бути функціональним	Сучасні вимоги до брендів полягають у піклуванні про екологічний слід їх упаковки. У міжнародних транзитах вартість транспортування зайнята кубічними метрами, тому, слід виробляти пакет оптимального розміру, щоб уникнути транспортування повітря. Також уваги вимагає упаковка матеріалів і термін придатності продукції, тому, пакування повинно бути придатним для вторинної переробки, якщо це можливо. І, звичайно, слід дотримуватися всіх законодавчих вимог на санітарних норм.

Шаблони дизайну економлять маркетологам (власникам бізнесу, або навіть дизайнерам) енергію, яка потрібна, для частого відтворення одного і того ж дизайну. Вони створені за певними зразками, тому клієнту достатньо лише витратити час на заповнення основних деталей. Шаблони оформлення також заощаджують час. Наприклад, перед крайнім терміном подання матеріалу для друку візитівок, оголошень, або листівок, або під час підготовки до запуску ресторану і виникає потреба оновлення меню.

Шаблони дизайну також допомагають зберегти рекомендації щодо бренду та узгодженість. Коли компанія визначає бренд, створення шаблонів дизайну для всіх основних візуальних, письмових і друкованих компонентів може допомогти зберегти узгодженість в організації, незалежно від того, хто створює рекламу або маркетинговий актив. Їх можна використовувати для більшості типів контенту, будь то друк, цифровий, письмовий або візуальний.

Отже, до важливих компонентів айдентики бренду належать: логотип, фірмовий знак; слоган; підпис в електронному листуванні; уніформа для персоналу; візитна картка; шрифти; веб-сайт; сторінки в соціальних мережах; маркетингові матеріали, такі як брошури та листівки; біл-борди та плакати; пакування; дизайн шаблонів та підписів. Всі зазначені компоненти утворюють сукупність візуальних елементів сприйняття бренду, які розроблені з метою його ідентифікації клієнтом, підвищення престижу та формування образу компанії в очах кінцевого споживача.

Висновки.

Досліджено особливості проектування айдентики бренду та встановлено її основні компоненти. Проведений аналіз видів логотипу та способів його використання під час розробки дизайну фірмового стилю бренду веб сайтів, візитних карток, маркетингових матеріалів, презентацій та комунікацій компанії. Досліджено фактори, які впливають на особистість бренду та її роль в диференціації продукту на ринку. Розроблено типологію слоганів і встановлено, що вони мають 7 основних типів: імперативний, описовий, провокаційний, чудовий, питальний, конкретний, далекоглядний.

Дослідження важливих та необов'язкових елементів професійного підпису електронної пошти показало, що електронний підпис є вагомим компонентом айдентики бренду. Проведено дослідження уніформи для персоналу, як елемента айдентики бренду та встановлено основні причини, які впливають на рішення компанії у виборі робочої форми. Проаналізовано основні складові візитної картки, та встановлено, що під час розробки дизайну візитної картки окрім основних її елементів важливу роль відіграє також і негативний простір. Проаналізовано особливості веб сайту, як компоненту айдентики бренду та встановлено, що він має містити основні елементи бренду, ідентичні до корпоративного дизайну. Проведено аналіз соціальних мереж та надано їх типологію. Досліджено маркетингові матеріали та рекламні щити, встановлено, що існує велика варіативність взаємодії їх з публікою а також їх широке онлайн застосування в сучасному дизайні. Встановлено, що дизайн пакування створює зв'язок форми, структури, матеріалів, кольору, зображень, шрифтів та нормативної інформації з допоміжними елементами дизайну, щоб зробити продукт придатним для маркетингу. Проведений аналіз основних принципів дизайну упаковки. Встановлено, що компоненти айдентики

бренду повинні мати ексклюзивний за своїм походженням дизайн, виражений однорідний стиль і візуальне подання.

Література:

1. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2014. 338 p.
2. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publishers. 2010. 209 p.
3. Boss S. *Digital type design for branding*. London: Taylor & Francis Group. 2018. 221 p.
4. Cabarga L. *Logo, font and lettering Bible*. Ohio: David and Charles. 2004. 244 p.
5. Liu Y., Yuan J. *Less is more: brand design*. Hong Kong: Designerbooks. 2017. 331 p.
6. Yongsheng Z. *Brand: vision design*. Hong Kong: Star Elegance. 2017. 311 p.
7. White A. W. *The elements of logo design: design thinking, branding, making marks*. New York, NY: Allworth Press, an imprint of Skyhorse Publishing, Inc. 2017. 223 p.
8. Mindrut S., Manolica A., Roman C. T. Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20. 2015. P. 393 – 403. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00088-X
9. Whitbread D. *The design manual*. Sydney: University of New South Wales Press Ltd. 2001. 300 p.

DESIGN OF MAIN COMPONENTS OF BRAND IDENTITY

GALCHYNSKA Olga

The work is devoted to the study of the design features of the main components of brand identity. The concept of "brand", its fundamental functions in the marketing process are analyzed and the definition of brand identity is given. An analysis of the types of logo and ways to use it during the development of brand identity. In the process of research, the typology of slogans was developed; elements of professional e-mail signature are investigated; features of uniform design for staff; basic principles of packaging design. The main components of the business card are analyzed, and their typology is given. Marketing materials and billboards, and their interaction with the public, as well as their wide online application in modern design of brand identity are studied.

Key words: *graphic design, branding, advertising design, logo, packaging, brand identity.*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

ГЕРАСИМЕНКО О.Д.

Київський національний університет технологій і дизайну
gerasymenko.od@knuud.edu.ua

Роботу присвячено розробці фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури на прикладі створення дизайн-проекту фірмового стилю зоопарку. Досліджено логотипи зоопарків світу та визначено їх характерні особливості. Встановлено, що в логотипах зоопарків використовують переважно природні кольори рослинності, характерної для регіону, який найбільше представлений в зоопарку, іноді кольори хутра тварин. Розроблено графічні складові фірмового стилю – логотип та патерни, на основі яких запропоновано дизайн поліграфічної та сувенірної продукції. Проаналізовано рекламні кампанії зоопарків світу та запропоновано дизайн зовнішньої реклами зоопарку.

Ключові слова: *фірмовий стиль, дизайн-проект, логотип, об'єкт соціальної інфраструктури, зоопарк, рекламна продукція.*

Вступ. Одними з нагальних, глобальних та таких, які потребують невідкладного вирішення, сьогодні є проблеми екології. Відзначається стрімке зростання громадської активності, спрямованої на поліпшення екологічної ситуації у великих промислових центрах країн світу, де в результаті діяльності людини фіксується високий рівень забруднення навколишнього середовища. Ці проблеми значимі для суспільства, тому що зачіпають найголовніше в нашому житті – можливість безпечного існування та збереження біорізноманіття. Навколишнє середовище сучасної людини – це значною мірою штучно створене середовище перебування, яке формують як біологічні, так і соціальні чинники, пов'язані між собою. Оптимізація стану міського середовища, забезпечення необхідного рівня екологічного комфорту населення виконується за рахунок комплексних рішень, зокрема шляхом облаштування парків, скверів, зоологічних парків тощо. У нормативно-правових актах України зазначається, що «зоологічний парк є природоохоронною культурно-освітньою та науково-дослідною установою, що створена з метою організації екологічної освітньо-виховної роботи, представлення експозицій рідкісних, екзотичних та місцевих видів тварин, збереження їх генофонду, вивчення дикої фауни і розробки наукових основ її розведення у неволі» [1]. В межах зоопарків виділяють наступні зони: експозиційна, наукова, рекреаційна та адміністративно-господарська.

В умовах сьогодення вплив іміджу, що формується за допомогою фірмового стилю, має суттєве значення на конкурентоспроможність компанії, сприяє її впізнаваності у споживачів та зміцненні позицій на ринку. Фірмовий стиль допомагає виразити місію, бачення та цінності компанії, тому є її важливим нематеріальним активом, при цьому він виконує безліч функцій – інформування, реклама, комунікація зі споживачем, естетичне бачення світу та етичні цінності компанії. У сучасному інформаційному просторі фірмовий стиль важливий не лише для комерційних компаній, це невід'ємна частина просування культурних і освітніх організацій.

Фірмовий стиль об'єктів соціальної інфраструктури, до яких крім зоопарків відносяться національні парки, заповідники, заказники, зони відпочинку тощо, допомагає налаштувати комунікацію з відвідувачами, робить їх перебування на території більш зручним і приємним, полегшує навігацію. Різноманітні об'єкти, такі як зоопарки, можуть нести не тільки розважальну, але й освітню функцію, розповідаючи дітям і дорослим про тварин, місця їх проживання і звички, також можуть проводити благодійні заходи задля збереження дикої природи. Тому актуальним є комплексний підхід до розробки фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури, який сприятиме реалізації культурно-просвітницьких та інших функцій.

Постановка завдання. Мета – дослідити особливості проектування фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури, встановити їх основні компоненти та розробити дизайн-проект фірмового стилю зоопарку.

Результати дослідження та їх обговорення. В умовах ринкової конкуренції кожній компанії необхідно заявити про себе, зробити так, щоб з ряду подібних товарів і послуг споживачі вибрали саме їх. Найбільш ефективно це можна зробити за допомогою продуманого фірмового стилю. Фірмовий стиль – це спосіб ідентифікації компанії, головною метою якого є створення оригінальної айдентики, яка виділятиме бізнес серед конкурентів. Це один з найпоширеніших видів реклами, який використовують приватні та державні організації всіх сфер діяльності – від підприємств роздрібною торгівлі до освітніх установ. Однак в сучасних умовах, якщо бізнес хоче бути конкурентоспроможним, він повинен поважати та застосовувати принципи сталого розвитку. Автори V. Paugova та D. Chlebkova вказують на важливість для бізнесу поєднання сталого розвитку та корпоративної ідентичності в умовах глобалізації. Заходи щодо збереження природних ресурсів та захисту навколишнього середовища сьогодні мають бути частиною будь-якого корпоративного стилю з точки зору стійкої поведінки [2].

Дослідники N. Korogsis та A. Halinen звертають увагу на те, що сьогодні фірмовий стиль не є статичним, а постійно розвивається і формується, у тому числі як результат комунікації співробітників компанії у соціальних мережах [3]. Науковці O. Vostriakov та G. Volokhova розглядають фірмовий стиль, імідж та репутацію як елементи корпоративних нематеріальних активів, які не тільки впливають на сприйняття компанії, але й, як наслідок, покращують економічні показники, конкурентоспроможність та позицію компанії на ринку [4].

Поняття «фірмовий стиль» з'явилося під впливом роботи архітектора Петера Беренса, який на початку XX ст. створив імідж компанії за всіма принципами розробки фірмового стилю. Ці принципи використовуються дизайнерами і сьогодні. Годін А. М. визначає фірмовий стиль як «... ряд прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують деяку єдність всіх виробів підприємства (фірми, компанії) і відрізняє їх від виробів конкурентів». Основними носіями елементів фірмового стилю автор виділяє:

- друковану рекламу фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі тощо;
- сувенірну продукцію: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, вітальні листівки тощо;

- елементи діловодства: бланки (для міжнародного листування, для комерційного листа, для наказів, для внутрішнього листування), папки-реєстратори, фірмові блоки паперів для записів тощо;

- документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників тощо;

- елементи службових інтер'єрів: настінні календарі, наклейки великого формату; в корпоративних кольорах може оформлюватися весь інтер'єр;

- інші носії: пакувальний папір, ярлики, запрошення, одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми тощо [5].

Можна виділити ряд переваг, які дає компанії наявність фірмового стилю. По-перше, він значно збільшує ефективність реклами, по-друге, спрощує пошук необхідного товару або послуги, як серед продукції конкурентів, так і серед власної продукції, наприклад, за допомогою використання каталогів або веб-сайту компанії. По-третє, піднімає корпоративний дух співробітників. По-четверте, формує сприятливий імідж компанії, її візуальне середовище. Отже, фірмовий стиль дозволяє створити певний образ компанії, який буде упізнаваний споживачами. Таким чином, збільшується ймовірність, що споживачі надаватимуть перевагу саме цій продукції або послугам, особливо якщо компанія закріпила свою хорошу репутацію на ринку. При цьому фірмовий стиль повинен формувати єдність всіх об'єктів, пов'язаних з компанією та її діяльністю. Крім товарів це і оформлення приміщень, транспорту, відеореклами, дрес-код співробітників тощо.

Створення фірмового стилю формується в першу чергу, засобами графічного дизайну, які використовуються для розробки різноманітних елементів, завдяки чому досягається необхідна виразність і запам'ятовуваність фірмового стилю компанії. Габрієлян Т. дає наступне визначення: «Фірмовий стиль у графічному дизайні – сукупність графічних засобів візуальної ідентифікації та комунікації фірми, спроектованих для створення впізнаваного проектного та рекламного образу» [6]. Наявність фірмового стилю дозволяє справити позитивне враження на споживача, створити і закріпити репутацію фірми. Основа будь-якого фірмового стилю – це ідея образу того, як саме компанія позиціонує свою діяльність на ринку. Ідея повинна передавати не тільки інформацію про те, чим займається компанія, але і її характер, статус, принципи роботи. Саме ця ідея повинна простежуватися в усіх елементах іміджу компанії, бути її основою.

Ключовим елементом фірмового стилю є логотип – зображення, яке зводить всі атрибути бізнесу у впізнаваний знак, створення якого часто ґрунтується на дослідженні місії компанії та синтезі її ідеалів у символі [7]. Логотип компанії – це той елемент іміджу, який буде розташований на всіх носіях фірмового стилю, від візитної картки до зовнішніх банерів. Це означає, що логотип повинен добре розпізнаватися як в маленькому, так і у великому форматах. У ньому не повинно бути надто дрібних елементів і складних візуальних образів, при цьому потрібно враховувати, як буде виглядати логотип на світлому, темному чи кольоровому тлі. Спочатку, зазвичай, логотип роблять в чорно-білій гамі і тільки потім розробляють інший варіант з використанням не більше 3-5 кольорів, оскільки більша різноманітність не буде сприйматися при масштабуванні логотипу. Логотип бренду є

фундаментальною візуальною частиною фірмового стилю. Однак проходить певний час, поки у свідомості споживачів новий логотип набуде деякого сенсу [8]. Таким чином, важливим є дослідження існуючих логотипів компаній-конкурентів з метою визначення їх характерних особливостей, що можуть ідентифікуватися з компаніями такого напрямку діяльності.

Фірмові або корпоративні кольори – це певний набір кольорів, як правило, не більше п'яти, який використовується на всіх носіях стилю. Тут важливою умовою є дотримання колірної єдності – кольори логотипу повинні гармоніювати з корпоративними кольорами. Використовується від одного до трьох фірмових шрифтів, які підкреслюють образ компанії та відповідають її діяльності. За своїм зображенням шрифти можуть сприйматися як важкі (наприклад, Goudy Stout), легкі (Candara), елегантні (Monotype Corsiva), веселі (Ravie) тощо. Основні критерії вибору шрифту – його зовнішній вигляд, розбірливість, доречність. Декоративні шрифти рекомендується використовувати тільки в заголовках [9].

Ілюстрація є одним із основних елементів у створенні фірмового стилю – це зображення, яке супроводжує або доповнює будь-який текст чи послання. Багато рекламних кампаній ґрунтуються на зображеннях, оскільки вони привертають увагу споживача та спонукають його ознайомитися з текстом реклами, формують візуальне та емоційне враження про бренд, створюють бажаний соціальний контекст. Саме залучення і утримання уваги, налагодження контакту зі споживачами є головними функціями ілюстрацій в рекламі. У сьогоdnішньому насиченому рекламному просторі це непросте завдання. В залежності від призначення матеріалів для друку та його цільової аудиторії використовуються ілюстрації різного характеру. Як заголовок може стимулювати вивчення ілюстрації, так і ілюстрація може стимулювати ознайомлення з основним текстом звернення, тому корисна будь-яка тактика, яка заохочує читання. Ілюстрації пробуджують у споживачів інтерес і щоб задовольнити його, вони звертаються до основного тексту за роз'ясненнями. Ілюстрація – яскравий образотворчий засіб, за допомогою якого можна неординарно висловити ідею. Краса, гармонійність і унікальність ілюстрації робить її надзвичайно важливою при створенні будь-якого рекламного продукту – від розробки сайту до дизайну упаковки.

Отже, в створенні фірмового стилю необхідно дотримуватися єдиних колірних, шрифтових і пластичних рішень. Логотип компанії повинен бути лаконічним, чітко виражати ідею і суть діяльності компанії. Зробити фірмовий стиль запам'ятовуваним – роль художнього оформлення, що часто досягається за допомогою ілюстрації.

Розробку фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури розглянемо на прикладі розробки дизайн-проекту фірмового стилю зоопарку, який сьгодні є місцем відпочинку і зустрічей, а також освітнім майданчиком. Устрій сучасного зоопарку нагадує «місто в місті»: на території великих зоопарків можуть розташовуватися, крім вольєрів з тваринами, кафе, магазини, зони відпочинку, атракціони. Тому необхідно відзначити, що в зоопарку вкрай важливою є добре продумана система навігації – карта зоопарку, система вивісок і покажчиків, які допомагають відвідувачам орієнтуватися на території об'єкту. Не менш важливо враховувати і освітню функцію зоопарку: текст на всіх інформаційних стендах і вивісках повинен бути

розбірливим на відстані, бути досить контрастним та не зливатися з фоном. В кінцевому підсумку образ зоопарку як місця відпочинку повинен бути яскравим і створювати особливий, радісний настрій.

В розробці фірмового стилю компанії головними етапами є: допроектні дослідження, що включають збирання інформації; дослідження аналогів; визначення творчого джерела та реалізація дизайн-проекту. Проведення допроектних досліджень та отримання вихідних даних є необхідним етапом при проектуванні логотипу і фірмового стилю компанії. Аналіз найбільш успішних варіантів корпоративного стилю різних зоопарків з метою виявлення найбільш часто вживаних колірних рішень, текстур і пластичних форм дозволить уникнути повторювання ідей і форм, створити оригінальний, своєрідний фірмовий стиль зоопарку. У той же час найбільш вдалі рішення можуть бути використані при розробці фірмового стилю інших зоопарків. В результаті аналізу фірмових стилів існуючих зоопарків України та світу було виокремлено зоопарк «XII Місяців», розташований у м. Київ, оскільки у ньому є можливість не лише побачити тварин та дізнатися нову інформацію про них, а й погодувати звірів різними ласощами та відпочити на території об'єкту. Також в зоопарку, крім диких та екзотичних звірів, представлений контактний зоопарк, у якому діти можуть погратися з ягнятами, поні, єнотами тощо. Фірмовий стиль цього зоопарку простий та лаконічний, не перевантажує відвідувачів.

Важливим аспектом розробки дизайн-проекту фірмового стилю зоопарку є визначення цільової аудиторії, в результаті аналізу якої можливе встановлення основних потреб споживачів, їх вподобання та очікування, усвідомлені та неусвідомлені. Цільовою аудиторією зоологічного парку визначено сімейні пари віком від 25 до 50 років з дітьми віком від 4 до 16 років, які є головними відвідувачами зоопарків. Діти в такому віці прагнуть пізнавати і досліджувати щось нове, тому екскурсія в зоопарк дасть змогу дізнатися більше про тваринний світ та відпочити всією сім'єю. Згідно даних про цільову аудиторію, прийнятним грайливий, веселий характер фірмового стилю та логотипу, вони повинні бути з відповідними яскравими кольорами, але не різкими для сприйняття.

Фірмовий стиль зоопарку зазвичай складається з таких елементів як логотип, фірмові кольори і фірмовий набір шрифтів. При розробці ідеї дизайн-проекту фірмового стилю зоопарку було використано метод структуризації концепції з використанням графічних записів у вигляді діаграми (інтелект-карти або карти мислення), який вперше описав і систематизував англійський психолог Т. Б'юзен. Інтелект-карти є ефективним методом генерації ідей і систематизації даних, який дозволяє вирішувати будь-яку поставлену задачу, надає можливість швидкого пошуку ідей за короткий проміжок часу з використанням асоціацій [10]. Іншими словами, потрібно записувати все на аркуші паперу або в спеціальних програмах те, що спадає на думку відповідно до об'єкту дослідження. Розробка карти мислення допомагає знайти та відобразити бажану ідею фірмового стилю, сформулювати загальний образ розробки, визначити основні аспекти створення логотипу та напрям його реалізації, що забезпечить оригінальність продукту. Таким чином, завдяки асоціативній логіці було розроблено інтелект-карту з чотирьох гілок окремих

ідей, що дозволило сформувати масштабну картину та дало можливість зосередитися на деталях, а з іншого – забезпечило бачення перспективи.

Проаналізувавши кілька десятків логотипів найбільших зоопарків по всьому світу, таких як Берлінський, Дублінський, Лондонський, тощо, можна виділити кілька загальних тенденцій. Більшість розглянутих зоопарків існують не один десяток років і за свою історію кілька разів змінювали зовнішній вигляд свого логотипу. Логотипи сучасних зоопарків відрізняються простотою і елегантністю рішень, використанням природних мотивів та кольорів (рис. 1). Встановлено, що при створенні логотипу зоопарку перевага надається природним кольорам – зеленому, коричневому, жовтому, помаранчевому. Це ті кольори, які можна зустріти як в навколишньому природному ландшафті, так і в забарвленнях тварин. У переважній більшості логотипів присутній зелений колір. Саме цей колір асоціюється у людей з живою природою, це колір рослин, які оточують нас і створюють фон, на якому спостерігати тварин найприродніше. Кольори в основному використані суцільні, без додаткових ефектів, таких як градієнт або напівпрозорість.



Рис. 1. Логотипи зоопарків світу

Виключно зелений колір використаний в логотипах Берлінського, Лондонського, Пітсбургського зоопарків, зоопарку Сан-Дієго, Шошто, Дакоти, Зоологічного та Ботанічного парку в Мюлузі. Зелений і коричневий кольори в логотипах використовують зоопарки Торонто, Міннесоти, Національний зоопарк Малайзії. Це кольори дерев, листя і кори, а також землі і рослин, кольори спокою і свіжості. Зелений і жовтий використані в логотипах зоопарків Сан-Франциско, Лос-Анджелеса, Ексмура, Лейпцігського зоопарку. Логотип зоопарку Перт об'єднує в собі всі перераховані вище кольори – коричневий, зелений, жовтий, оранжевий. Вони не контрастують один з одним, а взаємно доповнюють, що створює відчуття єдності в композиції. У деяких зоопарках акцент зроблений на яскравих кольорах, які задають позитивний настрій у відвідувачів. Це такі зоопарки як Центральний зоопарк і ботанічний сад

Флориди, зоопарк і ботанічний сад Навахо, зоопарк Фінікса, Празький зоопарк. Незвичайний підхід до кольору в логотипі зоопарку Далласа – за основу взято чорний колір, доповнений яскравим помаранчевим, жовтим і зеленим кольором. Таке рішення досить оригінальне і в той же час виправдане – велика частина експозицій зоопарку представлена тваринами кліматичних зон савани і пустелі. Таким чином, в логотипах зоопарків найчастіше використовуються кольори, що асоціюються з живою природою, при цьому найбільш популярним є зелений колір.

Певні закономірності простежуються і в образах, які використовуються в логотипах зоопарків. Зрозуміло, зоопарк в першу чергу асоціюється з тваринами, представленими в ньому, тому зображення тварин, так чи інакше, обігрується майже на всіх розглянутих логотипах. У деяких випадках застосовуються стилізовані зображення тварин, як в логотипах зоопарків Фінікса, Міннесоти, Потаватомі, а також Берлінського та Далласького зоопарків. Це може бути силует однієї або декількох тварин, як, наприклад, на логотипах зоопарків Лос-Анджелеса, Дакоти, Діккерсона, Дублінського та Лондонського зоопарків. У цьому плані цікавим є логотип Пітсбургського зоопарку – в ньому заховані відразу два зображення: порожній простір навколо дерева утворює силуети лева і горили. На другому місці за частотою використання йдуть рослинні мотиви, зокрема в результаті порівняння логотипів зоопарків різних країн було встановлено, що часто використовується силует дерева і тварин під ним. Цей образ присутній в логотипах зоопарків Сан-Дієго, Шошто, Діккерсона, Національного зоопарку Малайзії, Зоологічного і Ботанічного парків у Мюлузі, Пітсбургського зоопарку. Більш оригінально рослинні мотиви використані в логотипі зоопарку Міннесоти, у якому з листя утворено зображення тигра. Цікавим є використання різних текстур в логотипі. В основному вони імітують візерунки на шкурах тварин – зебри, жирафи, тигра, леопарда. Можна створити стійку асоціацію з тваринами не використовуючи зображення самих тварин, а тільки візерунки на їх шкурах. Такий прийом використаний зоопарками Ексмура, Перта, Лондонським зоопарком тощо. У логотипі Празького зоопарку також немає тварин, а тільки їх сліди, що передає ідею зоопарку.

В логотипах зоопарків часто міститься слово «Зоо» – зоопарк, часто використовуються жирні шрифти без зарубок, іноді написи імітують рукописне написання. В одних логотипах використовується порожній простір усередині букв, а в інших видозмінюється сама форма букв. Порожні всередині букви перетворюються в силуети тварин, наприклад в логотипах Лондонського та Дублінського зоопарків. Іноді самі літери стають закрученим хвостом змії, як у логотипі зоопарку Ель-Пасо або головою лева – Лейпцігського зоопарку. Букви логотипу зоопарку Толедо перетворюються в химерних риб.

Таким чином, аналіз логотипів зоопарків дозволив прийти до наступних висновків. У більшій частині логотипів переважають природні, натуральні кольори (зелений, жовтий, коричневий), крім того, активно використовуються природні мотиви (рослинні, зооморфні). У поєднанні з використанням природних матеріалів в оформленні різних об'єктів зоопарку, таких як дерево, камінь, солома та інші, це створює атмосферу повного занурення в дику природу. Однак в процесі розробки фірмового стилю необхідно відстежувати вже існуючі тенденції, щоб не втратити індивідуальний вигляд зоопарку.

Серед актуальних тенденцій у графічному дизайні останніх років спостерігається використання форм та кольорів, натхнених різноманітними елементами природи – пейзажами, рослинами, тваринами, що може бути наслідком урбанізації та цифровізації сучасного світу. Привертають увагу глядача абстрактні елементи – цей напрямок характерний тим, що використовується візуальна мова різних форм, кольорів і ліній для створення композицій. Щоб розкрити ідею і представити продукт, у графічному дизайні широко використовують символи та знаки, які крім візуальної лаконічності і виразності допомагають подолати мовний бар'єр. На тренди графічного дизайну впливають соціальні мережі – дизайнери почали застосовувати емоції при створенні сайтів та пакування продукції як спосіб візуалізувати емоції і душевний стан, що можуть бути викликані продуктом [11].

Серед глобальних трендів у графічному дизайні – мінімалізм, що передбачає спрощення складних геометричних форм та використання масивних і чітких шрифтів, використання написів, що легко розпізнати навіть у найменшому розмірі. Актуальні текстові логотипи з відсутніми частинами букв та інших символів, експерименти зі шрифтами – використання більш витонченого нарису символів або зміна відстані між ними; поширеними залишаються монограми та абрєвіатури в логотипах. Для привернення уваги також використовують незвичайні шрифти у текстових логотипах, стилізацію під рукописне або піксельне зображення. Застосовують як звичайне розташування окремих елементів, так і візуальне перекриття окремих символів, розміщення елементів у шаховому порядку, по діагоналі, по колу або іншим чином, що дозволяє створити провокаційний логотип, який, при цьому, не викликає відчуття безладності та хаотичності. Асиметрія та недбалість в графічному дизайні поступаються тенденції дотримання візуального балансу та гармонії у обрисах літер та їх розташування відносно один одного та інших елементів композиції [12].

Створення логотипу зоопарку було розпочато з розробки ідеї, яка полягала у поєднанні буквених символів та зображень тварин. За допомогою ескізів, які дають змогу дизайнеру розкрити власне бачення дизайн-проєкту та знайти оригінальні рішення, було відтворено накопичену інформацію у символах та формах. З появою сучасних технологій та різноманітного програмного забезпечення дизайнер обирає зручний для нього спосіб відтворення начерків – за допомогою паперу та олівця чи з використанням графічних редакторів. При створенні ескізного ряду логотипу зоопарку «ZOO» було пропрацьовано варіанти логотипів з використанням обох способів та знайдено декілька варіантів, які могли бути втілені в реальність (рис. 2, а). Замальовки варіантів логотипів допомогли знайти пропорції зображення, побудувати конструктивну основу та розробити композицію малюнку, надали можливість виділити головне та другорядне в образі, пов'язати між собою окремі елементи композиції. Провівши аналіз розроблених ескізів, було обрано остаточний варіант логотипу зоопарку «ZOO», в основі якого – зображення тварин у колі, що символізує літеру «O» та є композиційним центром логотипу (рис. 2, б).

При розробці фірмового стилю компанії необхідно визначити колірну гаму та пластичні форми в оформленні елементів фірмового стилю, оскільки вони виділяють зоопарк серед конкурентів та відображатимуть його цінності

споживачам. Вибір фірмових кольорів залежить від цільової аудиторії, на яку розраховує компанія, яке враження про зоопарк вони повинні викликати. В дизайн-проекті використано кольорову гаму, яка відповідає тваринному світу, фауні та в широкому спектрі символізує планету для привернення уваги і кращої запам'ятовуваності. Домінуючим кольором в логотипі є синій – це колір води та неба, з яким пов'язують спокій, умиротворення та духовне піднесення. Заспокійливий зелений символізує колір трави, листя і в цілому рослинність, весну, екологію природу; жовтий колір нагадує сонце, радість, енергію, тепло, також він має збудливий вплив на нервову систему; червоний – колір життєвої сили, любові, мужності. Було використано й додаткові фірмові кольори, такі як, рожевий – колір квітів, затишку і комфорту, нового життя, простоти, ніжності, жіночності та мрій; блакитний – колір небесного простору, надії, рівноваги, моря, свободи і гармонії. Усі ці кольори дають змогу передати настрої логотипу, його характер та привітний заклик до відвідування зоопарку, а пастельну гаму використано, щоб уникнути перенасичення та не викликати надмірну чутливість або навіть апатію.

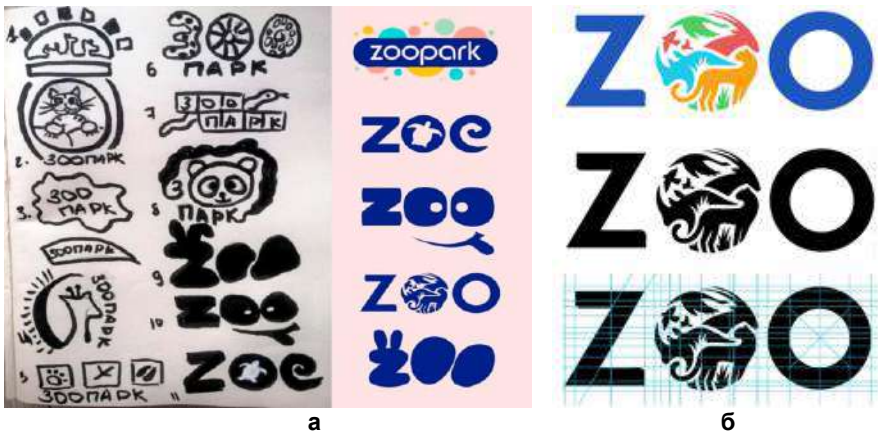


Рис. 2. Ескізи логотипу зоопарку (дизайн-проект студ. К.О. Купченко, керівники проф. К.Л. Пашкевич, доц. О.Д. Герасименко)

Одним з результативних методів наділити об'єкт привабливим зовнішнім виглядом є використання патерну для його оздоблення. Саме такий спосіб широко застосовується в графічному дизайні, предметах інтер'єру, дизайні одягу, текстилі, сувенірній та друкованій продукції тощо, оскільки використання патерну надає оригінальну індивідуальність фірмовому стилю та сприяє підвищенню впізнаваності бренду. В дизайні патерн являє собою створення креативного візерунка способом повторення набору елементів за певним алгоритмом – цілісні модулі, створені за допомогою комп'ютерної графіки або розроблені вручну, повторюючись у певному порядку створюють нескінченний малюнок. Патерн може використовуватись як абстрактна ілюстрація та є важливим елементом фірмового стилю. Створенню патерну варто приділяти особливу увагу, адже при недотриманні певних правил можна отримати неякісний продукт, який відштовхуватиме споживачів. Іноді такі

інциденти трапляються, коли використовуються зображення, які не пов'язані з філософією бренду, не розповідають про його суть і унікальність, тобто патерн відокремлений від решти елементів фірмового стилю і не спирається на дослідження.

Для кращого сприйняття фірмового стилю зоопарку «ZOO» було розроблено декілька варіантів патерну на основі зображень тварин та плям з використанням фірмових кольорів. Таким чином, за допомогою елементів логотипу та фірмових кольорів створено варіанти патернів, які можуть використовуватися у рекламній і сувенірній продукції та відповідають філософії зоологічного парку «ZOO», його фірмовому стилю (рис. 3). Для фірмового стилю зоопарку було обрано шрифти Roboto Medium та Palatino Linotype Regular, які не сильно привертають увагу, дають змогу легко прочитати інформацію та відповідають вимогам споживачів і специфіці діяльності компанії. Планується використання даних шрифтів у оформленні текстових матеріалів, зокрема рекламної продукції.



Рис. 3. Варіанти патернів фірмового стилю зоопарку

Отже, для фірмового стилю зоопарку було підбрано фірмові кольори, шрифти, з їх використанням розроблено логотип та патерни, що у своїй сукупності складають айдентику бренду, яка має формувати у потенційних споживачів задуманий образ компанії. Розроблена айдентика є важливою візуальною частиною фірмового стилю, її елементи запам'ятає широка аудиторія споживачів.

Розробка рекламної та сувенірної продукції для зоологічного парку. Фірмовий стиль зоопарку, як і будь-якої компанії, розробляють для формування позитивного враження про неї шляхом використання елементів айдентику на різноманітних носіях, які можна розділити на кілька груп:

- друкована продукція на паперових носіях – буклети, брошури, вхідні квитки, листівки, афіші, бейджи співробітників тощо;
- сувенірна продукція – магніти, календарі, футболки, пакети, сумки тощо;
- зовнішні елементи – покажчики, стенди з розкладом роботи і правилами зоопарку, стенд з картою зоопарку, стенди з інформацією про тварин, інформаційні таблички на клітинах з тваринами, зовнішня реклама, білборди, оформлення транспорту тощо;
- віртуальне середовище – веб-сайт зоопарку та інша реклама зоопарку в мережі інтернет.

Сувенірна продукція з логотипом є вдалим засобом реклами та джерелом формування іміджу організації. Головною метою рекламних сувенірів є підвищення впізнаваності бренду, створення позитивної асоціації продукції з проведеними акціями та іншими заходами. Сувенірна продукція може бути різного виду, але вона має об'єднуватися оригінальним фірмовим стилем компанії та загальною рекламою. При розробці сувенірної продукції слід передбачати, щоб написи на продукції були розбірливими, сприймалися без труднощів, водночас не мали нав'язливий характер та відрізнялися характерним стилем. При розробці фірмового стилю зоопарку «ZOO» було запропоновано дизайн футболки, чашок, сумки, значків, чохла для смартфона, кепки, індивідуальної захисної маски тощо (рис. 4).



Рис. 4. Макети рекламної та сувенірної продукції для зоопарку

Друкована продукція на паперових носіях, або поліграфічна продукція, може бути довільної форми видання – від маленького календаря до великого

банера. Це дає можливість розмістити будь-яку кількість тексту та допомагає замовнику звернутися до своїх клієнтів через продукцію. Загалом, дизайн поліграфічної продукції та обрані матеріали залежать від можливостей і побажань замовника. При розробці фірмового стилю зоопарку особливу увагу необхідно приділити таким носіям, як вхідні квитки, буклети, брошури. Оскільки однією з основних функцій зоопарку є представлення тварин, тому важливу роль відіграє дизайн вхідного квитка, який надає доступ на територію об'єкту та, що суттєво, залишається у споживачів, таким чином нагадуючи ще деякий час про візит. Отже, квиток має містити не лише всю необхідну інформацію для доступу до зоопарку і контролю адміністрацією відвідувачів, а й рекламувати компанію, справляти позитивне враження про неї ще до відвідування і формування остаточної думки. В даному проєкті розроблено дизайн квитка, що містить логотип зоопарку, патерн, представлений у вигляді плям фірмових кольорів, контрольний штрих-код для сканування та інформацію про вид квитка (дитячий чи дорослий), його ціну, час отримання, дату та адресу зоопарку.

Ще одним елементом комунікацій зі споживачами та обличчям зоопарку вважаються візитні картки, адже вони затребувані в різних сферах діяльності компанії. Наявність візитки – це найкращий спосіб почати співпрацювати з потенційними клієнтами та розповсюджувати інформацію про дану установу. Дизайн візиток як жанр графічного дизайну ще довго буде залишатися багатолітнім явищем, вбираючи в себе безліч розгалужених і перехресних взаємозв'язків, оскільки, перебуваючи на кордоні рекламних технологій і високої графіки, він просочується досить різною ідеологією, стверджуючи тезу «красиве і потрібне» [13].

Велика кількість технологічних можливостей сучасної поліграфії дає змогу створювати візитні картки з унікальним дизайном, реалізовувати креативні творчі задуми розробника. Вивчення і використання нових підходів у розробці макету візитних карток є запорукою успіху дизайнерів у поліграфії. Актуальні тенденції в графічному дизайні стосовно зовнішнього вигляду візитних карток включають мінімалізм, у більшості випадків – контрастне монохромне поєднання кольорів, застосування фігурної вирубки і просічок, нестандартні форми і матеріали, оформлення з використанням фотографій, ілюстрацій тощо. Розробляється спільний для всієї компанії дизайн візитних карток та створюється макет, який дозволяє залишити дизайн та змінити лише інформацію. Спираючись на отриману інформацію, було розроблено фірмову візитну картку зоопарку «ZOO»: на титульній стороні зображено логотип компанії та елементи патерну, контактні дані про власника картки та компанію, у тому числі електронна пошта, сайт та адреса зоопарку; на зворотній стороні зображено лише фірмовий патерн, інша інформація відсутня. Таким чином, при розробці фірмового стилю зоопарку «ZOO» було запропоновано дизайн наступної поліграфічної продукції: вхідний квиток до зоопарку, блокнот, що може бути використаний для нотаток так як сувенір, макет фірмової візитної картки та бейджа для співробітників, конверт, папку, флешку, олівці та ручки, які можуть бути подарунком від зоопарку відвідувачам, та інше канцелярське приладдя (рис. 5).

Важливою поліграфічною продукцією для зоопарків є путівники та посібники, оскільки зоологічні парки виконують ряд функцій, серед яких

найбільш важливою є культурно-освітня: ознайомлення відвідувачів з інформацією про утримання в зоопарку видів звірів, які знищено в дикій природі (наприклад, оленів Давида можна побачити тільки в зоологічних парках – в неволі їх повністю знищили мисливці), ознайомлення із заходами, які проводяться для відновлення популяції таких видів та повернення їх в дику природу. Також завданням зоопарків є просвіта дітей і дорослих в ідеях гуманного ставлення до тваринного світу, популяризація природоохоронних заходів та благодійних акцій, що покликані сприяти збереженню дикої природи. Сучасні зоологічні парки мають на своїй території зони відпочинку під відкритим небом, презентаційні зали, музеї і навіть кафе. Таким чином, путівник по зоопарку сприяє візуальній комунікації зі споживачами, допомагає орієнтуватися на території об'єкту, може також ознайомлювати з правилами поведінки та режимом роботи.

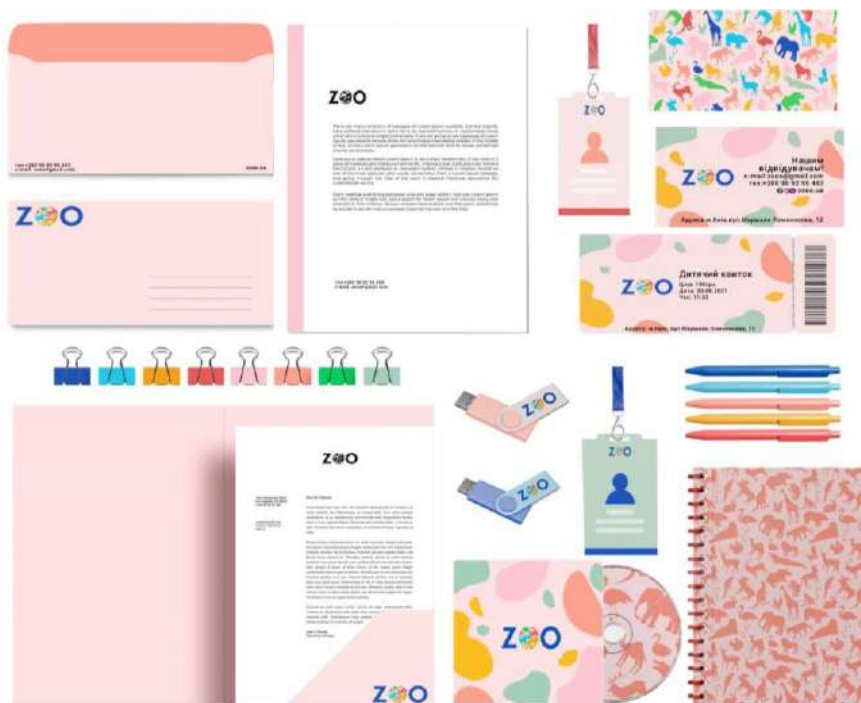


Рис. 5. Макети поліграфічної продукції для зоопарку

Актуальним є впровадження інтерактивності в зоопарки – проведення екскурсій і тематичних заходів, встановлення мультимедійних стендів з додатковою інформацією про тварин. В контексті зоопарку інтерактивність проявляється у взаємодії з представленими тваринами: відвідувачам надається можливість самостійно досліджувати простір зоопарку, бути активним учасником освітнього процесу, робити власні відкриття.

Інтерактивний підхід використовується в багатьох зоопарках світу. Так, в зоопарку Шенбрунн (Відень, Австрія) проводять спеціальні заходи для дітей, де вони можуть своїми руками зробити іграшки та годівниці з ласощами для тварин. Також діти беруть участь в різних конкурсах і лотереях, де не тільки отримують призи, а й знання про рідкісних і зникаючих тварин та що можна зробити для їх порятунку.

Зоологічні парки відносяться до категорії природничо-наукових музеїв, тому до них застосовується багато понять з музейної практики, однак варто відзначити, що підходи в розробці путівника по музею і по зоопарку розрізняються. Експозиція музею статична, всі експонати завжди доступні глядачеві в незмінному вигляді. У зоопарку тварини постійно перебувають у русі, тому при розробці путівників та окремих маршрутів з тематичними завданнями для відвідувачів необхідно враховувати, в який час доби ті чи інші тварини сплять, коли найбільш активні, чи змінюється залежно від сезону їх зовнішній вигляд, чи не впадають вони у сплячку. Таким чином, не можливо охопити в одній екскурсії відразу всі представлені види, тому у складанні маршруту необхідно враховувати біологічні ритми тварин, а якщо розробляються матеріали для ознайомлення із тваринами та особливостями їх життєдіяльності, бажано включати також завдання, для виконання яких не потрібно спостерігати тварин безпосередньо, оскільки завдання не вдасться виконати, якщо тварина сховалася.

У різних зоопарках регулярно проводять тематичні дні, свята – наприклад, День Червоної Книги, День журавля тощо. Крім екскурсій, лекцій та конкурсів, зоопарки можуть надавати відвідувачам можливість самостійно погодувати тварин і разом з цим дізнатися цікаві факти про них, їх раціон і особливості поведінки. Крім цього, деякі зоопарки пропонують програми абонементних занять для школярів і вихованців дитячих садків: дітей знайомлять з екосистемами різних континентів, особливостями життєдіяльності та поведінки тварин. Для занять зоопарки можуть розробляти навчальні зошити з різноманітними ілюстраціями, цікавими завданнями та невеликими пізнавальними текстами. Для того щоб виконати завдання, відвідувачам необхідно застосовувати отримані на заняттях знання: наприклад, потрібно знайти помилки або відмінності на зображеннях, розділити тварин на домашніх і диких тощо.

Путівник по зоопарку – це неперіодичне книжкове видання невеликого формату, призначене для розповсюдження серед відвідувачів, основною функцією якого є освітня і розважальна. Розробка путівника вирішується засобами книжкової графіки, при цьому основний акцент робиться на ілюстраціях, композиційному та кольоровому оформленні видання. Навчальні путівники та друковані посібники є в різних зоопарках світу, наприклад в зоопарку Боваль (Франція). Багато зоопарків проводять просвітницьку роботу, підвищуючи інтерес до проблем охорони природи і екології серед населення. У Барнаульском зоопарку просвітницька діяльність полягає у проведенні різних тематичних екскурсій, наприклад, екскурсія присвячена тваринам Червоної Книги. Деякі зоопарки можуть надавати можливість для всіх бажаючих проводити свята та заходи на території об'єкту. В багатьох зоопарках відвідувачів ознайомлюють з інформацією, у який саме час можна спостерігати за годуванням хижаків.

В якості елемента сувенірної продукції було розроблено путівник зоопарку. Його можна віднести до формату буклету, так як він має невеликий розмір і виконаний без палітурки. При створенні буклету було відтворено карту, яка відповідає території зоопарку та зображує різноманітні локації: зони розміщення тварин; зону відпочину, на території якої знаходиться заклад для харчування; музей, який розповідає історію та цікаві факти кожної наявної в зоопарку тварини; сувенірну лавку, де відвідувачі можуть придбати подарунки; дитячий майданчик тощо (рис. 6). Дизайн буклету відповідає пластичному, шрифтовому і колірному оформленню із використанням елементів фірмового стилю на титульній і зворотній стороні та відтворює цілісну карту для відвідувача.



Рис. 6. Макет буклету зоопарку

Розробка зовнішньої реклами зоопарку. В сучасному світі зовнішня реклама є одним із важливих шляхів розповсюдження інформації в міському середовищі, що широко використовується в маркетингових стратегіях для підвищення обсягу продажів та дає можливість лідирувати серед безлічі конкурентів на ринку. Зовнішні рекламні плакати в місті, афіші заходів, наклейки на транспорті, рекламна і фірмова сувенірна продукція також мають включати в себе елементи фірмового стилю. Завдяки рекламній продукції зазвичай підвищуються продажі, змінюються або створюються образи брендів, привертається увага суспільства до певних проблем. Саме тому розробка рекламної та сувенірної продукції дає змогу задовольняти людські потреби, змінювати їхній світогляд і поведінку завдяки позитивному враженню, що також дозволяє компанії отримувати переваги у вигляді кращої репутації серед своїх конкурентів. Аналізуючи зовнішню рекламу слід звертати увагу на такі основні фактори, як розмір об'єкта, на якому буде розміщено рекламу, кольорову гаму, освітлення та місце розташування об'єкта. Спираючись на те, що «глядач сприймає просторовий об'єкт цілісно, як певну емоціонально-естетичну узгодженість його компонентів, і тільки потім починає розглядати переваги та недоліки цих компонентів» [14], можна вважати ці критерії основними принципами зовнішньої реклами та міського середовища.

Першочергову роль для представлення компанії споживачам відіграють рекламні стенди та плакати, що відображають стиль, концепцію основної продукції та іншу інформацію про компанію. Для цільової аудиторії саме стенд та плакат дають змогу дізнаватись важливі данні про продукт або послугу,

надають шанс компаніям заявити про себе і справити вдале перше враження. Цікавість до плакату не перестає рости, навіть незважаючи на появу більш сучасних засобів масової інформації. Плакат – це не просто реклама, а й художній твір, що відображає тенденції моди, віяння в мистецтві, політичну і соціальну ситуацію тощо [15]. Головна мета плаката включає в себе інформування людей про майбутній захід, тому важливо, як буде представлена інформація на ньому, чи привертає вона увагу на великій відстані. Також необхідно обов'язково враховувати, що текст повинен мати зрозумілий зміст та короткий обсяг, який можна відтворити за допомогою вдало підбраного шрифту і кольору. Грамотне оформлення плаката допомагає не лише інформувати потенційного споживача, а й сприяє висвітленню важливих соціальних тем, вирішенню проблем.

До зовнішньої реклами також відноситься сіті-щит, або інша назва сіті-лайт – це рекламний носій, який комплектується двостороннім зображенням і люмінесцентним освітленням всередині лідер серед конструкцій для розташування реклами. Зазвичай їх розміщують на основних магістралях та вулицях міста, де перебуває велике скупчення людей, адже основний посыл, який вони несуть – це залучати та впливати тою чи іншою інформацією плаката. Одним із масштабних популярних маркетингових шляхів візуального охоплення населення стає розміщення реклами на міських транспортних засобах, що також забезпечує підтримку стабільних суспільних контактів зі споживачами з використанням сучасних технічних методів.

В результаті аналізу реклами зоопарків світу встановлено, що в дизайні рекламних постерів широко використовується креативний підхід до зображення мешканців зоопарків. Наприклад, реклама бразильського зоопарку Zoo Safari, прагнучи підкреслити відкритість звірів і можливість побачити їх, не виходячи з автомобіля, провела рекламну кампанію під назвою «Blend in» (суміш) (рис. 7, а). В іншій рекламній кампанії цього зоопарку представили зображення тварин вузькими полосами, подібно до того, як ми бачимо, коли дивимось через ґрати (рис. 7, б). Таким чином було підкреслено, що зоопарк надає можливість відвідувачам дивитись без перешкод на мешканців. Реклама мадридського зоопарку звертає увагу на схожість людей і тварин, поєднуючи їх зображення на одному плакаті. Наприклад, реклама зоопарку в Стокгольмі підкреслює, що цей зоопарк найстаріший в світі, тому в ньому мешкають і найстаріші поважні тварини, які потребують уваги (рис. 7, в). Реклама Берлінського зоопарку присвячена такій маркетинговій стратегії, як випуск річних абонементів з рекламним слоганом кампанії – «Просто приходьте завтра»: звертається увага відвідувачів на те, що якщо при відвідуванні зоопарку не вдалося побачити тварину, яка сховалася, її можна буде побачити в наступний раз за наявності абонементу. Реклама зоопарку Буенос-Айреса, акцентуючи увагу на цілодобовому режимі роботи, показує звірів, що не виспалися та позіхають, оскільки тепер їм доводиться працювати навіть вночі. Реклама зоопарку штату ЮТА (США), представляючи тиждень шимпанзе, що проводився в зоопарку, зобразила інших тварин в неприродних для них позах і місцях (рис. 7, г). Прибуття в зоопарк Сан-Франциско нової жирафи прорекламували, розмістивши постер на високому стовпі, пофарбованому у кольори хутра тварини, що імітує довгу шию тварини. Таким чином,

креативний дизайн широко використовується в рекламних кампаніях зоопарків світу для привернення уваги та залучення потенційних споживачів.

При розробці рекламних плакатів важливим є дотримання наступних композиційних правил:

- головний акцент – на зображеннях тварин зоопарку та відповідних даних про них;
- забезпечення легкого сприймання читачем інформації, відповідність елементної та текстової частин масштабній композиції;
- взаємне доповнення елементів та дотримання кольорової гамми фірмового стилю;
- виконання постерів у одному стилі;
- використання динамічної композиції постеру;
- використання розбірливого шрифту, який привертає на себе увагу, але не первантажує споживача.



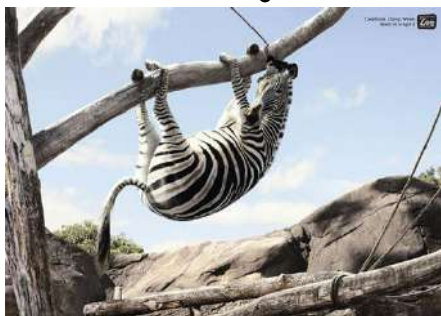
а



б



в



г

Рис. 7. Рекламні плакати зоопарків світу: а, б –зоопарк Zoo Safari (Бразилія); в – зоопарк в Стокгольмі (Швеція); г – зоопарк в штаті ЮТА (США)

Враховуючи проведені дослідження щодо зовнішньої реклами, для дизайн-проекту фірмового стилю зоологічного парку «ZOO» розроблено варіанти рекламних плакатів, на яких зображено тварин та подано коротку інформацію про них. Метою цих плакатів є залучення потенційних відвідувачів шляхом акцентування їх уваги на цікавих фактах про зоопарк, зокрема про

тварин, які представлено на плакатах (рис. 8). Постери розроблено з урахуванням кольорової гами фірмового стилю та можуть бути розміщені на сіті-лайтах в місті та на автобусних зупинках.



Рис. 8. Рекламні постери зоопарку «ZOO» (дизайн-проект студ. К.О. Купченко, керівники проф. К.Л. Пашкевич, доц. О.Д. Герасименко)

Висновки. В процесі роботи проаналізовано та досліджено теоретичні поняття, що стосуються зоологічного парку, інформацію про сьогodнішню їх актуальність та проблематику. Досліджено особливості розробки фірмового стилю, його основні елементи та функції. Виявлено, що фірмовий стиль є невід'ємною складовою будь-якої компанії, яка представляє свою продукцію чи послуги на світовому ринку. На базі вже створених зоологічних парків, як українських так і зарубіжних, було проаналізовано існуючі фірмові логотипи, кольорову гамму та проведено систематизацію ілюстрацій конкурентів. Встановлено, що у дизайні логотипів зоопарків переважають природні, натуральні кольори (зелений, жовтий, коричневий), крім того активно використовуються природні мотиви (рослинні, зооморфні).

Визначено цільову аудиторію зоопарку – сімейні пари від 25 до 50 років та їхні діти від 4 до 16 років. Розроблено та візуалізовано творчу концепцію фірмового стилю зоопарку. На основі допроектних досліджень обрано фірмові кольори та фірмовий набір шрифтів компанії, розроблено ескізний ряд елементів фірмового стилю – логотипу та плакатів, які виконано в єдиній стилістиці та мають унікальний дизайн. При створенні логотипу використано слово «ZOO» з додаванням абстрактного образу планети, утвореної із силуетів тварин, які формують візуальне бачення зоопарку. На основі цих зображень представлено фірмовий патерн.

Встановлено, що при розробці фірмового стилю зоопарку особливу увагу варто приділяти таким носіям фірмового стилю, як вхідні квитки, буклети, брошури, розробка яких визначається цільовою аудиторією компанії та має найбільше шансів справити враження на відвідувачів. Розроблено дизайн друкованої та сувенірної продукції, зокрема представлено макети, які презентують концепцію фірмового стилю компанії: вхідного квитка, фірмового бланку, бейджа, папки, візитки, ручки та олівця, чашки, одноразової продукції для харчування, футболки в трьох варіантах, кепки, сумки тощо, представлено макет путівника по зоопарку.

Досліджено рекламу зоопарків світу та встановлено, що вона привертає увагу креативним підходом до зображення їх мешканців та оригінальними підписами. Розроблено варіанти рекламних плакатів та рекламних постерів для зовнішньої реклами. Обґрунтовано параметри виготовлення елементів фірмового стилю зоопарку та запропоновано ділову і сувенірну продукцію виготовляти з використанням широкоформатного друку, а для друку рекламних плакатів рекомендовано сольвентний друк.

Отже, в рамках дослідження розглянуто особливості проектування фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури на прикладі зоопарку, встановлено їх основні компоненти та запропоновано дизайн-проект фірмового стилю об'єкту соціальної інфраструктури.

Література:

1. Про затвердження Порядку утримання та розведення диких тварин, які перебувають у стані неволі або в напіввільних умовах : наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 30.09.2010 № 429. <https://ips.ligazakon.net/document/TM040690>.
2. Paurova V., Chlebkikova D. Sustainability as part of corporate identity in conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*. Vol. 74. EDP Sciences, 2020. P. 06023.

3. Koporcic N., Halinen A. Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, 2018. Vol. 12 No. 2. P. 392–408.
4. Vostriakov O., Volokhova G. Conceptualization of the Corporate Identity, Image, and Reputational Studies. *European Journal of Economics and Management*, 2021. Vol. 7, Is. 1. P. 113–121.
5. Годин А. М. *Брендинг: учебное пособие*. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 184 с.
6. Габриелян Т.О. *Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация* : Монография. Симферополь : ООО «Антиква», 2018. 228 с.
7. Heller S., Vienne V. *Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 335 p.
8. Erjansola A. M., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H. M., Pirttila-Backman A. M. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 2021. 28(3). P. 241–253.
9. Туэмлоу Э. *Графический дизайн Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи*. Москва: АСТ, Астрель, 2006. 256 с.
10. Бьюзен Т. *Интеллект-карты Полное руководство по мощному инструменту мышления*. Москва: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2018. 163 с.
11. Графічний дизайн у 2021 році: 10 трендів. URL: <https://uaspectr.com/2020/12/03/grafichnyj-dyzajn-u-2021-rotsi-10-trendiv/>.
12. Прогнози на 2021: Десять трендових напрямів у лого-дизайні. Investory News. URL: <https://investory.news/prognozi-na-2021-desyat-trendovix-napryamiv-u-logo-dizajni/>
13. Бхаскаран Л. *Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы*. Москва: Астрель, АСТ, 2014. 256 с.
14. Шимко В. Т. *Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды*. Москва: Архитектура-С, 2006. 384 с.
15. Демченко И.А., Сапрыкина М.Н., Плакат: вчера, сегодня, завтра. *Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века*, 2019. С. 181-184.

FEATURES OF CORPORATE STYLE DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE OBJECTS

GERASYMENKO Olena

The work is devoted to the development of corporate identity of social infrastructure facilities on the example of creating a design project of corporate identity of the zoo. The logos of the world's zoos have been studied and their characteristic features have been identified. It has been established that the logos of zoos use mainly natural colors of vegetation typical of the region that is most represented in the zoo, sometimes the colors of animal fur. Graphic components of corporate style have been developed - logo and patterns, on the basis of which the design of printing and souvenir products is proposed. The advertising campaigns of the world's zoos are analyzed and the design of the zoo's outdoor advertising is proposed.

Key words: *corporate identity, logo, design project, social infrastructure object, zoo, advertising products.*

ЕТАПИ І МЕТОДИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-ГРАФІКИ МОБІЛЬНИХ ІГРОВИХ ДОДАТКІВ

ГОЛОВЧАНСЬКА Є.О.

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна
golovchanska.yo@knuutd.edu.ua

Робота присвячена особливостям розробки дизайн-графіки для ігрових додатків. В статті розглянуто історіографію проблеми, проаналізовано процес проектування та види ігор за жанрами, особливості різних стилів графіки. На основі проведених досліджень було запропоновано ідею нового ігрового додатку з використанням елементів української міфології, сформовано вимоги до основних його функціональних можливостей і зовнішнього вигляду, визначено концепт мобільного ігрового додатку, його цільову аудиторію, створено дизайн головних героїв, екранів, ігрового поля, фону, заставок та інших елементів гри.

Ключові слова: гейм-дизайн, ігровий мобільний додаток, технічна розробка, концепція гри, українська міфологія.

Вступ.

Сучасний світ важко уявити без комп'ютерних і мобільних ігор – розважальних і навчальних. Активний розвиток технологій дозволяє пропонувати споживачам все більш привабливий дизайн, реалістичну графіку, захоплюючі сюжети. Тому не дивно, що з кожним роком кількість споживачів комп'ютерних та мобільних ігор постійно збільшується. Завдяки різній цільовій направленості ігор, різноманіттю жанрів і сюжетів комп'ютерні та мобільні ігри отримали популярність серед різних вікових категорій та соціальних груп. Прогнози розвитку геймдизайну на 2022 рік обіцяють подальше збільшення цієї галузі [1]. За звітами аналітичної компанії Newzoo кількість геймерів на всіх платформах досягає 2,8 млрд осіб (це майже кожен третій житель планети).

Ще донедавна термін «геймер» викликав в уяві образ хлопчика-підлітка у зомбі-костюмі, прикутого до дивану, з приєднаним до руки пультом, притягнутого поглядом до екрана комп'ютера чи телевізора. Сьогодні ж, цей термін охоплює всіх споживачів, які просто грають у відеоігри або зацікавлені у вивченні цієї культури. Особливо відчутно збільшилася кількість користувачів мобільних ігор у 2020 році через всесвітню пандемію.

Геймдизайн є частиною галузі розробки відеоігор і використовує творчість та дизайн для розробки гри в розважальних або освітніх цілях. Такий дизайн передбачає створення переконливих історій, персонажів, правил та викликів, які сприяють взаємодії з іншими персонажами, користувачами чи об'єктами [1]. Кожна гра складається з ряду різних ігрових систем, механіки та функцій, які всі разом працюють, щоб створити для гравців цікавий або пізнавальний досвід у залежності від мети гри. В основі більшості ігор та досвіду гравців лежать світи, карти та рівні, в яких гравці взаємодіють.

Згідно з аналізом вже вище згаданої компанії Newzoo, одним з п'яти популярних жанрів мобільних ігор, які будуть користуватися популярністю на 2022 рік є головоломки й загадки. Більше половини користувачів мобільних пристроїв, згідно з дослідженням, мають хоча б одну головоломку, а серед жінок-користувачів – дві і більше. Варіації гри казуальних ігор жанру

«головоломки», піджанру «три в ряд», встановлені на телефони більшості людей. Ці ігри охоплюють широку аудиторію, тримають міцні позиції на ринку та приносять солідний прибуток своїм творцям.

Відомо, що навчання в ігровій формі дозволяє людині швидше засвоювати інформацію та мати інтерес до подій, що їй надаються. Крім того, саме дизайн та графіка гри часто є найбільш вагомими чинниками успішності гри серед споживачів. Навіть якщо сама інформація, що подається у грі, не є дуже цікавою, високий рівень її графічного оформлення переводить увагу на себе і приковує інтерес. Тому, поєднання сучасних видів розваг ХХІ століття, таких як мультимедіа та геймерство, з вивченням історії сприяє розповсюдженню знань про фольклор та народні звичаї.

Постановка завдання.

Збільшення популярності мобільних ігор сприяє постійному розширенню їх асортименту, а технологічний розвиток – удосконаленню їх графічного оформлення. Тому, актуальним є дослідити процес проектування мобільних ігрових додатків, систематизувати їх та розробити дизайн гри з освітньою складовою на основі української міфології.

Завдання дослідження:

- дослідити генезис геймдизайну, проаналізувати сучасний процес розробки мобільних ігрових додатків;
- систематизувати мобільні ігри за жанрами та стилями дизайну ігрової графіки
- визначення основних етапів розробки ігрових додатків;
- сформуувати концепцію дизайн-проект мобільної гри на основі українського фольклору, визначити цільову аудиторію споживачів, розробити пошукові ескізи та створити актуальний дизайн.

Об'єктом дослідження є дизайн та художнє оформлення мобільних ігрових додатків.

Предметом дослідження є художньо-композиційні особливості сучасної веб-ілюстрації мобільних ігрових додатків.

Результати дослідження та їх обговорення.

Якщо розглядати ігри як глобальну промисловість, можна відзначити швидкий розвиток цього ринку, оцінка вартість якого – понад 160 мільярдів доларів у доходах на 2020 рік. Більша частина такого здобутку, зазвичай, складається від продажу мобільних ігор, навіть не враховуючи комп'ютерні розробки, оскільки вони вважаються найшвидшим сектором. Завдяки таким великим цифрам доходу розробники ігор зацікавлені у постійному створенні нових додатків, використанні нових «матеріалів» [2].

Перша мобільна гра була створена у 1994 році для мобільного телефону Nagenuk MT-2000. Це була версія популярної аркадної гри «Tetris». Саме ця гра відзначила початок того, що стане згодом основою успішною та вигідною промисловістю [3, 4]. Через три роки в грудні 1997 року компанія Nokia на своїх мобільних телефонах почала встановлювати гру «Snake». Ця гра отримала велику популярність, а її варіації встановлені і знаходяться на більш ніж 350 мільйонах пристроїв. Це стало всесвітнім явищем через простий геймплей, цікаве використання простору та те, що вона була придатна для будь-якого віку. Бувши першими іграми на портативних телефонах з простим геймплеем та довжиною коротких сеансів, «Tetris» та «Snake» є

попередниками жанру, відомі сьогодні, як «гіпервипадкові ігри», які знову заповнюють магазини додатків.

У період з 1999 по 2005 роки спостерігався пік створення широко поширених ігор, багато з яких користуються попитом до сьогодні. Прикладом таких ігор є «Space Invaders». Кульмінаційним моментом в історії розвитку мобільних ігор став запуск N-Gage Phone у жовтні 2003 року компанією Nokia. Цей пристрій об'єднував ігри з телефонними функціями. N-Gage дозволив грати у безліч додатків, навіть 3D, такі як «Pro Skater Tony Hawk's Pro».

Черговим проривом на ринку у 2007 році стала поява iPhone. Впровадження смартфонів стало важливим проривом у сфері зв'язку. Ці пристрої мали кращі програмні та апаратні функції з кожним поколінням. Поступово розробники відходять від ігрових консолей до розвитку ПК та мобільних ігор. Мобільні платформи не мають обмежень, пов'язаних із розробкою консолей. Вони набагато дешевші та можуть бути розроблені без допомоги видавця. Також із впровадженням Android та iPhone, якість розробки мобільних ігор почала зменшувати відставання від консольних ігор.

З появою App Store настала нова ера мобільних ігор. Коли «магазин» був уперше запущений, він запропонував лише 500 додатків, найбільш відомими з яких були «Texas Hold'em» та «Super Monkey Ball». На початку 2010-х років було розроблено ряд дуже успішних і надзвичайно захопливих ігор для мобільних телефонів (або ігор для iPhone), зокрема «Angry Birds» у 2009 році (перша комерційно успішна мобільна гра), «Plants vs. Zombies» у 2010 році, «Fruit Ninja» у 2010 році, «Cut the Rope» у 2010 році, «Temple Run» у 2011 році, «Flappy Bird» у 2013 році, «2048» у 2014 році та багато іншого (рис.А.5, додаток А). У 2012 році була запроваджена одна з найпопулярніших мобільних ігор у світі – «Candy Crush», легендарна відеогра «З в'язь». Вона здатна утримувати увагу деякий час, при цьому розвиваючи увагу, реакцію та спостережливість. Окрім цього графіка гри та яскравість кольорів не залишають нікого байдужим.

Оскільки кількість запроваджених релізів продовжує постійно зростати, багато хто з розробників використовують нові технології щоб виділитися на тлі інших. Наприклад, Rocketon Go – мобільний додаток, основним завданням якого є пошук головних героїв в реальному світі та часі за допомогою симулятора. Іншими словами, гра проектує зображення мультгероя завдяки використанню камери пристрою, у нашому випадку телефону.

В даний час у магазинах додатків можна знайти безліч різних жанрів мобільних ігор, з багатьма різними підходами для визначення мобільної ігрової таксономії (іншими словами – поділ на групи). Винятковий розвиток додатків призвів до виникнення аудиторії, яка базується не тільки на геймерах, а й охоплює простих споживачів. Велика частина «мобільних» гравців належить до цільової групи, яка не визначає себе як професіонали, але відноситься до гіперповсякденного жанру мобільного гри.

Зараз існує понад 6 мільйонів додатків. До цієї кількості входить: магазин Google Play – 2,57 мільйона додатків, програма App Store – 1,84 мільйона додатків, вікно Windows – 669 000 додатків, а також Amazon, де на 2019 рік пропозиція складала понад 489 000 додатків. [5]. Швидкий розвиток програмних магазинів є еквівалентом до глобального зростання популярності мобільних ігор на ринку. Через постійне кількісне зростання додатків та їх

оновлення більша частина з вище зазначених вже не має попиту на даний момент. Знаходження правильної стратегії монетизації часто може стати головною перешкодою для засвоювання створеної гри споживачем [6, 7]. Ігри можна завантажити з магазинів додатків, таких як Google play або App Store, або ж вони можуть бути завантажені до пристрою за замовчуванням. Також можна грати у свої ігри з хмари (віртуального сховища).

Згідно досліджень [8], жінки в більшості люблять ігри на логіку та проходження рівнів і лише 30% чоловіків зацікавлені в подібному. В той же час у чоловіків у пріоритеті підбір рівнів різної складності. Також існує умовний поділ гравців за ступенем зацікавленості на казуальних (новачків), хардкорних (прогеймерів) і мідкордних (гравців, які не вписуються в перші дві категорії та грають в кардинально різні ігри). Також в іграх є поділ споживачів за спроможністю оплати – ті, хто готові платити та хто ні. Подібний розвиток субкультури геймерів вимагає розвитку самого ринку. Охоплення цієї аудиторії вимагає не лише розширення стратегій на значно ширше населення, створює більше підгруп споживачів.

Таблиця 1 - Характеристика різних видів жанрів відео, комп'ютерних та мобільних ігор

Назва жанру гри	Характеристика жанру	Найвідоміші ігри жанру
«Екшен» або «бродилки-стрілялки»	Ці ігри складаються з декількох рівнів і, щоб перейти на наступний, гравцеві або групі осіб необхідно за допомогою будь-якої зброї досягнути своєї мети. У ролі антагоніста можуть виступати як реальні персонажі, так і вигадані монстри або мутанти.	«Angry Birds» «Machinarium»
Бойові ігри	Ігри, де користувач бореться з супротивниками, які можуть бути озброєними або беззбройними	«Mortal Kombat»
Ігри-симулятори	В цих іграх пропонують реалістичні інтерпретації та операції різних машин або реальних дій, тому широко використовуються для різних навчальних цілей. За допомогою пристрою імітується фізична поведінка й управління чимось. Головним критерієм є повнота і реалістичність моделювання об'єкта. Більшість ігор є спрощеною версією технічних симуляторів, нерідко з альтернативною фізикою.	«Need for S peed»
Головоломки	В цих іграх для отримання бажаного необхідно залучити логіку для встановлення закономірності, пошуку комбінацій, вивчення деяких правил.	«Tetris» «Candy Crush»
Навчальні ігри	Ці додатки мають освітню складову і дуже різноманітні. Як правило, ці програми мають просту графіку.	Різноманітні освітні додатки

Загальновідомі якості мобільних додатків [9, 10] – це правильне поєднання фактів і фантазій, зосередження на графіці гри, звуках, історії та вартості відтворення. Ідея та навіть графіка гри залежить від категорії або жанру до якого буде належати гра. В таблиці 1 розглянуто характеристики основних жанрів відео, комп'ютерних та мобільних ігор.

Характеристика процесу проєктування відео, комп'ютерних та мобільних ігор.

Геймдизайнер є відповідальним збереження незмінною основної концепції гри у всіх сферах, включаючи: дизайн кожного рівня, ігрову механіку, привабливий дизайн та інше. Незважаючи на велику кількість жанрів, процес проєктування усіх відео, комп'ютерних та мобільних ігор є однаковим і складається з наступних етапів: ідеї, розробка концепції, розробка доказу концепції, створення документа про ігровий дизайн (GDD), прототипу гри, архітектури дизайну, підтримки гри [11-13]. Нижче детально розглянуто кожен з цих етапів, створення прототипу.

1. Визначення ідеї є першим етапом створення проєкту [14], від неї далі буде відштовхуватись концепт гри. На цьому етапі потрібно визначити його головний задум і цілі. Питання визначення цільової аудиторії є одним з головніших для успіху гри [15]. Для цього можна використовувати додаткові питання, які підштовхнуть до вирішення завдання, а саме:

- визначення цільової аудиторії гравців, їх вікова група;
- формулювання основної ідеї гри, що має зацікавити гравця і схилити його до вибору саме цієї гри;
- формулювання ідеї, яку розробник хоче донести за допомогою гри донести до споживача;
- визначення чи є дана гра розважальною і веселою, які її частини мають приносити гравцю задоволення;
- визначення, чим відрізняється гра від інших (дизайн, концепція) і чим може здивувати гравців під час гри.

Відповіді на вище наведені питання покликані допомогти надати якомога точніше ідею гри та перейти до наступного етапу.

2. Розробка концепції є другим етапом. Тору Іватані, творець гри «Рас-Ман», вважає, що той, хто розробляє проєкти, повинен мати на меті зробити людей щасливими [16]. Концепція гри – це короткий опис головних пунктів створення проєкту та його дизайну [17-18]. Концепція гри повинна містити у собі узагальнену інформацію про гру, причину та ідею для створення. Вона також включає у себе розбір всіх можливих дій, котрі пропонуються гравцеві. До розробки концепції відносяться наступні пункти: скетчінг, ігрова механіка, налаштування, технологія, взаємодії.

Скетчінг – це розробка потрібного зображення, що найкраще передаватиме ідею та атмосферу гри, характери персонажів. Для кожного елемента проєкту створюються кілька варіантів ескізів, з яких вибирається найбільш відповідний варіант з усіх можливих. Важливим моментом, якого дизайнер повинен дотримуватись при цьому, є створення всіх елементів в одному стилі: всі значки, внутрішні блоки, персонажі та інше повинні бути схожі за кольоровою гамою, стилем та зовнішнім виглядом.

Ігрова механіка – це набір правил, що описує кроки, які гравець робить для досягнення цілей гри. Наприклад, механіка звичайних шахів включає опис

дошки, вихідну позицію та перелік ходів, які може виконати кожна фігура. Звичайно, ігрова механіка також повинна містити в собі умови перемоги.

Налаштування стосуються двох моментів: історії та естетики. Історія описує ігровий світ, події, що мали місце раніше, та події, що відбуваються під час ігрового процесу. Естетика полягає в тому, як виглядає та звучить гра. Обидві частини налаштувань тісно пов'язані між собою. Разом вони надзвичайно важливі для досвіду користувачів. Історія може не розроблятися для деяких абстрактних ігор або може бути використана вже відома передісторія, наприклад якогось фільму.

Основною проблемою, з якою стикається кожен геймдизайнер є індивідуальна діагональ екрану пристрою. У них різні пропорції та на різних платформах різні стандарти. Саме для таких випадків існують основні дозволи пристроїв, які використовуються як прототип. Для користувачів iOS це 375/667, для власників Android – 360/640. Подальші корективи вже відбуваються на самому девайсі. Також можливі винятки, і для створення ігор для цих пристрів весь контент потрібно відмалювати спеціально під його розміри [19].

Технологія. Технічні вимоги залежать від пристроїв для гри. Те, який інструмент буде використовувати дизайнер залежить від того, що можна технічно реалізувати. Наприклад мобільні ігри, розраховані на планшет чи потужний смартфон, можуть дозволити собі досить вимогливе оформлення. Вибір технології полягає у знаходженні крихкого балансу між наявністю простого для написання підтримуваного коду та достатньою продуктивністю на цільових пристроях.

Взаємодія передбачає узгодження механізмів взаємодії користувачів з грою, використання розробниками переваг пристрою та вибір методів введення, використання простору на екрані. Ця частина надзвичайно важлива для мобільних пристроїв, які по своїй будові можуть відрізнятися зовні.

3. Розробка доказу концепції полягає в перевірці можливості реалізації критичних функцій гри, обраних методів керування і захопливого геймплею. Також важливо переконатися, що художники команди здатні створити дизайн і стиль, що буде приваблювати цільову аудиторію.

4. Створення документа про ігровий дизайн (GDD). Документ ігрового дизайну – це дуже детально описане визначення самого проекту. GDD – це «живий» документ, тому його можуть змінювати в процесі розробки та отримання відгуків. Щоразу, коли вимоги змінюються, його потрібно змінювати. Зазвичай GDD створюють і редагують спільно з розробниками й дизайнерами та використовують для організації зусиль у команді. На відміну від концепційного документа високого рівня, GDD включає основні деталі реалізації [20-21]. Окрім опису гри, GDD повинен також описати гравця. Ігри, орієнтовані на занадто широку аудиторію, часто не мають характерних особливостей і можуть здаватися занадто дрібними та недостатньо привабливими для всіх.

5. Створення прототипів. Цей етап передбачає те, що більшість механіки вже перевірено. Це дає змогу створити відтворюваний прототип для цільової платформи. Він повинен включати більшість важливих механік і нагадувати важливі частини гри. Іншими словами, це спрощений вид програми для пробного користування. Через те, що весь процес створення гри та дизайну для неї займає великий проміжок часу, будь-яка, навіть не вагома,

помилка буде коштувати багатьох годин роботи. Саме для цього існує створення прототипу, щоб ще на самому початку визначити проблеми та усунути їх.

6. Архітектура дизайну. Більшість ігрових функцій та сценаріїв мають розвиток ще на першому етапі. Навряд чи будь-яка гра у світі виглядає і програмується так, як це було спочатку описано в GDD. Виникають нові ідеї, змінюється технологія і сам проєкт. Тобто, проєкт постійно має мінливий характер розробки та вимагає дуже гнучких архітектурних рішень, заснованих на модульному підході. Створення такого роду архітектурного дизайну може бути важким завданням, але це найважливіший етап у процесі проєктування гри. Команда посередніх розробників не матиме проблем з приєднанням до додаткової команди, якщо чудове архітектурне рішення вже існує і представлено їм, але навіть найкращі будуть боротися з поганою структурою архітектури.

7. Підтримка гри. Для більшості мобільних та веб-проєктів випуск – це лише початок довгого кропіткого шляху. Для постійного зростання користувацької бази та високого рівня утримання на перших рядках веб-магазинів, оновлення гри є критично важливим та постійним процесом! Аналіз сучасних хітових ігор свідчить про те, що оновлення слід випускати кожні два-п'ять тижнів. При цьому кожне оновлення має додавати до гри більше контенту. На прикладі додатків, які перейшли до нас з нульових, можна побачити контраст навіть на моменті проєктування графіки. Дизайн ігор завжди йшов в ногу з часом, тому художники, які приймають в цьому участь, завжди були та будуть у тренді і ніколи не залишаться без роботи.

При проєктуванні дизайну гри зазвичай виникає велика кількість екранів. Щоб не втратити задум слід створити карту навігації додатку [22]. Це може бути як повний опис проєкту так і частковий, поділений на окремі блоки. Карту екранів можна створити як на початковому етапі, так і на етапі проєктування. Така навігація створюється для вибудовування логіки додатку. Карта допомагає виявляти відсутні екрани, про які розробник міг забути. Її можна створювати за допомогою спеціальних додатків, наприклад Figma чи Sketch, або намалювати від руки.

Дослідження стилістики дизайну ігрових додатків

Ігровий арт – це комплексна сфера, яка з одного боку показує втілення креативу та творчості, а з іншого – набір функцій. Концептуальний арт-дизайнер займається створенням персонажів, зброї, інтерфейсу та стилістики гри. Остання займає особливе місце у світі відеоігор. Сьогодні розрізняють такі стилістики дизайну ігор: казуальний, стилізація, реалізм, авторська стилізація (див. табл. 2).

Вибір стилю дизайну гри залежить від таких факторів: сприйняття аудиторії, “лор” (історія гри), жанр і технічні вимоги. Приклади застосування цих стилів та їх різновидів в дизайні ігор надано на рисунках 1-3. Кожен жанр має свої канони оформлення та своїх споживачів. Головне питання при роботі з цим пунктом: “Яку аудиторію хочемо привернути?”. Наступним важливим пунктом є відповідність графіки історії гри. Тобто, якщо за сюжетом гра є фантастичною, то її буде складно втілити з використанням мінімалістичної графіки.

Таблиця 2 – Різновиди стилів дизайну графіки відео, комп'ютерних та мобільних ігор

Назва стилю дизайну графіки	Характеристика стилю	Підвиди стилю	Приклад
Казуальний	Стиль легко сприймається, дизайн героїв подібний до дизайну, який використовується у багатьох мультфільмах.	- дитячий	проста яскрава графіка зі знайомими образами
		- жіночий	фантазійна тематика з використанням палітри, наближеної до фіолетового кольору
		- чоловічий	проста графіка з спрощеними формами і яскравими кольорами, та складним геймплеєм
Стилізація	Дизайн гри передбачає стилізовану подачу героїв та інших елементів гри	- піксель-арт	застосовується для класичних піксельних ігор, які відрізняються проробленим і вдосконаленим візуальним світом
		- комікси, аніме	кольорова палітра не відрізняється від традиційного оформлення, є близьким до жіночого казуального стилю
		- low-poly	сучасний напрямок, персонажі зібрані з геометричних фігур
Реалізм	Дизайн елементів гри та героїв характеризується високою деталізацією та низьким ступенем стилізації, зміни пропорцій	фантастичний	використання яскравих кольорів та не в повній мірі реалістичної графіки, але з правильними пропорціями; світ, як ми його бачимо, але з елементами фантастики
		сучасний	реальний світ, що оточує нас зараз
		історичний	сюжет і дизайн базуються на реальній або зміненій історії
		темний	похмурий сеттінг з приглушеними фарбами (світ постапокаліпсису)
Авторська стилізація	Інші види стилізації в дизайні ігор, що допомагає виділитися серед конкурентів		



Рис. 1. Використання казуального стилю в дизайні ігор:
а – дитячий; б – жіночий; в – чоловічий



Рис. 2. Стилізація в дизайні ігор: а – піксель-арт;
б – комікси/аніме; в – low-poly

Зовнішній вигляд гри багато в чому залежить від того, яку механіку використовують в ній. При врахуванні всіх трьох факторів потрібно знайти «золоту середину», яка б відповідала всім параметрам проекту, що розробляється.

При дослідженні продуктів веб-дизайну, що присутні на вітчизняному ринку спостерігається значна перевага впливу веб-дизайну в традиціях західної культур. Це пов'язано з пізнішим впровадженням інтернет-провайдерів в Україну, а також відсутністю хороших комп'ютерів та якісного Інтернету до початку 2000-х. Тім Бернес Лі вперше створив сайт у 1991 році, а в Україні веб-дизайн почав активно розвиватися лише у 1999 році [21]. Окрім таких простих технічних проблем існувала ще одна важлива проблема – консерватизм мислення багатьох співвітчизників щодо дизайну в цілому, який блокував хід прогресивним ідеям.

Стосовно розробки гри, яка сподобається великій аудиторії, то не достатньо просто зробити розважальний контент, важливо створити атмосферу, яка цікава кожному. Як зазначалося раніше, найпопулярнішими іграми є варіації на гру «три в ряд». Це відмінний варіант для гравців будь-якого віку, що відкриває можливість у цікавій формі подавати інформацію.

Наприклад, зміст гри «Candy Crush», яка є яскравим представником ігор «три в ряд», полягає у розгадуванні головоломок за допомогою смачних цукерок. Гра була завантажена понад півмільярда разів, вік її аудиторії – від 8 до 80 років. Саме тому розробники приділяють особливу увагу дизайну кожного рівня, кожного персонажа, постійно додають різноманітні оновлення.

Усі персонажі «Candy Crush» є веселими, барвистими і з невеликими химерностями. Це прості в малюванні різні типи істот, які мають естетичний вид у стилі мультиплікаційної студії Hanna-Barbera. Гра має 380 рівнів, кожен з яких має привабливий вигляд і тримає баланс між складним і досягнутим. Розробники гри вважають, що будь-яка ідея, яка є веселою і необразливою, може бути використана у грі. Кожна нова гра має надавати гравцеві нові враження. Популярність і успішність гри підтверджує і той факт, що за 10 років було випущено три продовження гри: «Candy Crush Jelly Saga», «Candy Crush Soda Saga» і «Candy Crush Friends Saga».



а



б



в



г

Рис. 3. Використання стилю реалізм в дизайні ігор:
а – історичний; б – сучасний; в – фантастичний; г – «темний»

Тенденції моди змінюються та людей починають цікавити речі минулих часів. У світі налічується близько трьох тисяч різних народів і націй, кожен з яких має свою унікальну культуру і своє уявлення про світ. Кожному народу притаманні традиційні костюми, страви, архітектура, особливі предмети побуту. Саме тому культура і традиції різних народів є невичерпним джерелом натхнення для дизайнерів. Завдяки дизайну найзвичніші речі можуть перетворитися на транслятори історії своєї нації, її культури і традицій, транслювати світу яскраво виражені її атрибути. Якщо говорити про український веб-дизайн зокрема, можна стверджувати, що йому теж

притаманний національний колорит. Створене для українців має бути українським.

Головною ідеєю проекту «Духи лісу» (автор студ. Карагозян Р.Р., керівник Головчанська Є.О.) стала популяризація української міфології. Фольклор та міфологія України різноманітні і багаті, наповнені різними цікавими і унікальними історіями та героями. Українська символіка, костюми, міфічні створіння, прикмети, навіть природа – стали натхненням для розробки дизайну мобільного додатку. Для створення додатку було проаналізовано міфи і перекази, що дійшли до наших днів, відомих міфічних істот [23, 24].

В українському фольклорі чинне місце займають різні міфічні істоти – мавки, русалки, лісовики, «той, що в скалі сидить» та багато інших. Наші пращури вірили, що духи існують у всьому, що їх оточує. І тому розрізняли їх на духів лісу, води, повітря, землі, хатніх духів та інших. Сьогодні увага людства прикута до екологічних проблем планети, серед яких однією з найважливіших є збереження лісів, зелених насаджень. Тому гра, де розповідається про духів лісу є актуальною і сприятиме підтримці заходів спрямованих на збереження лісів.

Гра має інформативну частину і розрахована на більш зрілу аудиторію. Цільовою аудиторією є жінки віком від 20 до 50 років. За своєю зацікавленістю гри – це мідкори, які надають перевагу іграм з дизайном в стилі жіночий кажуал. Ця група користувачів оцінить деталізацію та красиву подачу гри. Для привернення уваги якомога більшої кількості людей, слід поєднати у розробці обидва важливих фактори: якість зображення та цікаву схему гри.

Ідеєю розробки цього ігрового додатку є теза, що історія може бути цікавою і її треба знати. Навіть якщо сама інформація не буде важливою гравцеві, через постійну мотивацію, властиву цьому жанру, він рано чи пізно стане її сприймати, а може навіть власноруч залучиться до вивчення. Додаток розрахований на українську аудиторію, але навіть іноземець може знайти в ньому щось цікаве.

За ідеєю, гравцеві у легкій ігровій формі надається інформація про головних героїв, – міфологічних лісових істот. Симбіоз графіки та вдалого цікавого тексту є характерною особливістю даного проекту. Головною особливістю гри – є казкова атмосфера додатку. Буквально кожен елемент, з якого складається додаток, опрацьований до найменших деталей з урахуванням заданої теми. Всі костюми, символи, вибір кольорів – все несе в собі яскравий сенс. За допомогою графіки, відповідної музики та звуків досягається ефект занурення у «вигаданий» світ. Локації рівнів і карт були створені на основі українських пейзажів з використанням глибоких кольорів та сяйва, щоб передати відчуття чарів.

Опис механіки гри. Як зазначалося раніше, даний проект створений на прикладі *Sandy Crush*, відповідно його жанр є ідентичним – головоломка. Для перемоги у грі необхідно використати логіку для встановлення закономірності, пошуку комбінацій, вивчення деяких правил.

Дія для обраного проекту досить проста – зібрати в ряд (горизонтальний або вертикальний) щонайменше три однакових елементи, в нашому випадку – каменів. За створення комбінацій гравець отримує бали, а за виконання завдання йому дозволяється перейти на вищий рівень. Залежно від кількості зібраних елементів в ряд, даються бонуси у вигляді додаткової зброї.

Відповідно до проходження рівнів змінюються локації – чим далі, тим складніше. Якщо гравець заходить у глухий кут та не має рішення до запропонованого йому завдання, то він отримує маленьку допомогу:

- використання додаткової “зброї” (крім тої, яку можна самостійно отримати всередині ігрового поля), і яка поповнюється щодня для полегшення гри;
- підказка, якщо гравець довго не робить хід – невеликий рух потрібного елемента для отримання комбінації;
- змішування всередині ігрового поля всіх елементів при відсутності можливих ходів для продовження гри;
- можливість перезапустити рівень, тим самим зробити нову розкладку ігрового поля.

Опис гри. В основі ігрового додатку «Духи лісу» лежать українські міфи про істот, що мешкають в лісах. Гравець представляється в сюжеті у вигляді подорожнього, який прямує обхідними шляхами та доріжками, і зустрічає Лісовика – господаря лісу і головного героя сюжету після гравця. Саме Лісовик буде його супутником, познайомить з іншими духами та відкриє свої знання.

Перші кілька рівнів є вступними для того, щоб допомогти гравцеві розібратися з правилами та освоїтися. З кожним новим проходженням складність рівнів поступово підвищується. По закінченню рівня гравця чекає приємний бонус – маленька інформація про лісових духів, з якими встиг познайомитися подорожній. Інформація подається поступово, щоб інтерес до вивчення не зник. За підсумком, щоб пройти далі мандрівникові потрібно розгадати завдання складнішого характеру в останньому рівні розділу й тільки потім лісовий дух, з яким його познайомили, відпускає гравця.

Основою ігрового поля є чарівні камінчики з українською символікою, які також несуть у собі сенс. Розсипаючи їх, мандрівник повинен скласти потрібні комбінації, щоб пройти далі. На вирішення завдання немає обмеження у час, тільки у прийнятті рішень – кількість ходів обмежена. Якщо дозволені ходи закінчуються, то гравець втрачає життя. Гра припиняється на час, коли на показниках буде нуль. Але через деякий час “життя” поповнюється знов (наприклад, кожні 20 хвилин – 1 життя). Гра є повністю безкоштовною, тому поповнити кількість спроб можна тільки завдяки часу. По закінченню рівня в залежності від кількості використаних ходів, гравцеві нараховується певна сума золотих монет, які потім він може використовувати для покупки додаткової зброї (чим менше використаних ходів, тим більше отриманих грошей).

Обрана атмосфера та головні персонажі потребують відповідної музики з народними мотивами. В грі використовується фоновіа музика зі словами на етапі обирання рівня на карті, а під час проходження завдань – мелодія без слів, щоб грати було приємно та людина не відволікалася на зайві подразники. Також можливим є озвучування інформації, яка надходить після проходження рівня українською мовою. Цю функцію гравець може регулювати за допомогою налаштування. Крім усього, грати в гру можна оф-лайн, що означає вільний доступ в будь-який час та в будь-якому місці. Це є відмінним варіантом для довгих подорожей або місць з нестійким підключенням до мережі.

Створення дизайну додатку «Духи лісу», зображень героїв та додаткових елементів було здійснено за допомогою програми Procreate –

додатку для створення цифрової ілюстрації. Для проекту було обрано 3D графіку, оскільки вона краще передає задум і атмосферу. Відповідно всі елементи, які будуть присутні на екрані, мають об'єм та тінь. Головною особливістю обраної графіки є світіння: ігрового поля, посилення, метеликів та зірок, рівнів та ін.

Кожен рівень гри підкріплений своєю історією та несе свій зміст. Перед початком створення ескізів спершу було підібрано відповідну палітру, скомбіновану із різних артів, пов'язаних з нічним дивом. Ця палітра послужила натхненням до створення власного стилю.

Персонажі ігрового додатка. Пошук потрібної стилізації та потрібної картинки почався з підбору персонажів. Лісових духів в українській міфології доволі багато, тому слід було підібрати з них тих, хто найбільш відповідає до сюжету гри. В якості основних персонажів було обрано Лісовика, Мавку, Польовика та Чугайстера. Крім передачі характеру персонажа потрібно було продемонструвати варіації костюмів з українськими мотивами.

Для створення яскравого погляду персонажів та передачі їх характеру було вирішено робити очі без зрачок. Іншою невід'ємною частиною образу кожного персонажу стало ластовиння (веснянки). Цьому сприяли також вії та брови білого кольору. Щоб додати картинці більшої «мультижності», у кожного з героїв в області вух та носа доданий рум'янець та відблиск. Таким чином, було створено приклади особливих героїв, зображення яких викликає асоціацію з потраплянням до казки. Загальною стилістичною рисою всіх персонажів гри стали: голова округлої форми з яскраво вираженими щоками; певна капловухість; яскраво виражені очі та зображення символу на обличчі. При малюванні рук і ніг також було використано рум'янець. Волосся персонажів опрацьовано в декілька шарів. За такою схемою було створено кожного наступного героя.

Головним героєм гри є Лісовик – господар лісу, який живе серед густих дерев або у сухому дуплі. За сценарієм гри, Лісовик проводить гравця через різні рівні гри до її закінчення. В переказах Лісовика описують як невисокого старого діда з довгою сивою бородою, у масивному кожусі з палицею в руці, на верхів'ї якої закріплені дзвіночки. На багатьох зображеннях у Лісовика на голові є гілки дерев або оленячі роги. Лісовика вважають духом, що є добрим до людей (рис. 4).



Рис. 4. Прототипи образу Лісовика [25]

При створенні образу Лісовика особливу увагу було надано промальовці голови героя. В даному образі було поєднано всі характерні риси Лісовика та доповнено вухами трохи витягнутої форми з хутром на кінці. Ніс у Лісовика великий, картоплею як у стереотипного старого діда. Його очі середнього розміру, смарагдового кольору, над якими розташовані товсті брови. На обличчі багато зморшок, а лоб поступово покривається хутром. Для створення героя в основному було використано приглушені кольори, але при цьому вдалося передати його особливості та в загальному зробити образ яскравим (рис. 5).



Рис. 5. Готовий макет образу Лісовика, авторська розробка

Наступним героєм гри є Мавка – жіночий персонаж, який живе у лісах, полях, у високій траві, але не у воді, як русалки. За переказами Мавки мають довге розкішне волоссям, яке прикрашене різноманітними квітами (рис. 6). За легендою, з початком весни Мавки ввечері засаджують прогалини квітами, гойдаються на деревах, співають та танцюють. Там, де вони проходять трава стає густішою та зеленішою. У даному ігровому додатку образ Мавки представлений юною дівчиною з красивим довгим волоссям зеленаво-блакитного кольору, з граційною фігурою. Одягнена вона в однотонне довге плаття з масивним темно-зеленим поясом та накладками на плечах та яскравим червоним намистом на шиї (рис. 7). Додатковими атрибутами образу Мавки є бабки, які посилюють асоціативний зв'язок з природою, квітами і додають образу жвавості.



Рис. 6. Прототипи образу Мавки – героїня м/ф «Мавка. Лісова пісня» [26]

Ще одним героєм гри є Чугайстер або лісова людина. Він зазвичай згадується в міфології українських Карпат. Цей лісовий дух має веселий настрій, любить танцювати та співати. Чугайстера вважали добрим духом, що допомагає людям. Іноді його зображали у вигляді вітру, а частіше – у формі гігантського голого зарослого волоссям діда (подібно до снігової людини), що суворо бродить по лісу (рис. 8).



Рис. 7. Готовий образ Мавки, авторська розробка



а



б



в

Рис. 8. Прототипи образу Чугайстера: а [27], б [28], в – картина «Чугайстер – Дух Карпат», художник В. Бартнев, 2004р. [29]

Саме цей образ було взято за основу при створенні зображення героя гри. Верхня частина його тіла чимось нагадує мавпу за рахунок своїх великих круглих вух, величезних ясно-блакитних очей, лисої голови. Його борода спускається до низу живота, а голову прикрашає вінок з гілок дерев. Веселий характер Чугайстера відображено у виразі його обличчя. Щоб додати образу контрастності, на плечі персонажа були додані червоні паростки. Чугайстер ніколи не зображувався в одязі, але щоб доповнити загальну картинку на стегна йому було додано широкий яскравий червоний пояс з вишивкою знизу. Ще одним елементом, що характеризують його характер є птахи довкола (рис. 9).

Останнім героєм даної гри є Польовик – дух полів. За задумом, після того як Лісовик виведе гравця з лісу, його зустріне Польовик і далі історія вже продовжиться з ним. Цього персонажа було залучено для можливого подальшого розвитку ігрового додатку та оновлень про інші міфічні істоти.

Бажання довести все до кінця змусить гравця, почавши історію з духом лісу, продовжити її з духом полів.

За переказами Польовик є людиноподібною істотою з яскраво вираженими рисами тварин (рис. 10). Вважається, що Польовик охороняв поле та мав вплив на його родючість. В кольористичному рішенні його образу було відображено тепло сонця та пшениці. Він має вигляд працюючого селянина: проста сорочка, рвані короткі штани, яскравий червоний жакет. Характер персонажа передається за допомогою жовтогарячого волосся, в яке місцями вплетені колоски, теплих очей кольору пшениці, вух, що схожі на звірячі (рис. 11).



Рис. 9. Остаточний макет Чугайстера, авторська розробка.

Також початковий задум зображення персонажів було доповнено спеціальними символами, що світяться на їхніх обличчях. Ці символи повинні підкреслювати характер героїв. Саме тому у Мавки на лобі світиться символ молодості, її голову прикрашає віночок з цвітінням, у Лісовика на щоках – знак «дерева життя», у Чугайстера на лобі – «цвіт папороті», у Польовика – символ «зораного поля».

Ще однією важливою візуальною частиною гри є ігрові камені. Через те, що гра «три в ряд» має свої затвержені канони, то ключові елементи можуть бути різних кольорів, різної форми або зображати різні предмети. Перед промальовкою було пророблено всі можливі варіанти: використання кристалів, каменів одної форми й різних кольорів або різні форми та різних кольорів. Щоб зробити їх унікальними зверху каменів планувалося зображення якогось

символу. Після цього було підбрано кольорову палітру. Кожен варіант був ретельно промальований (рис. 12), а останній узятий за основу. Червоний камінь позначав майстерність, блакитний – зірку, зелений – мудрість, помаранчевий – живучість, смарагдовий – героя. У момент як гравець тільки відкриває перший рівень, йому надається значення кожного знаку як окрема інформація.



Рис. 10. Прототипи образу Польовика [30]



Рис. 11. Остаточний макет Польовика, авторська розробка

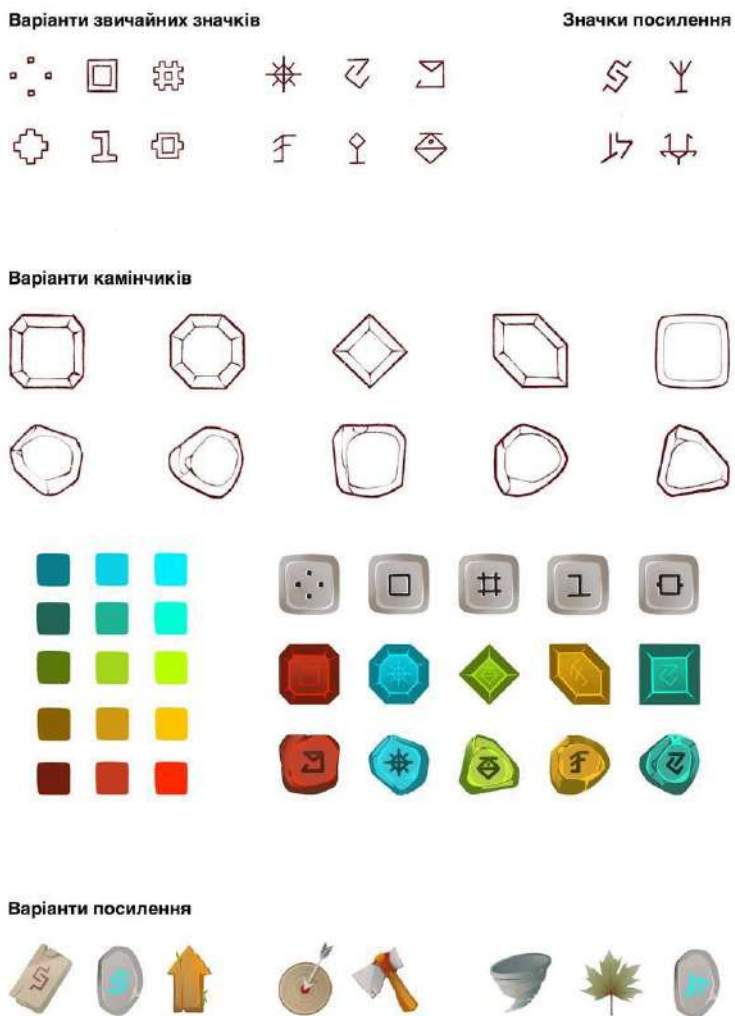


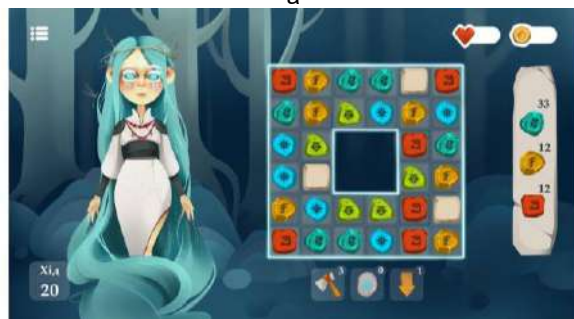
Рис. 12. Поетапна розробка елементів гри: ігрових камінців та значків для гри, авторська розробка

За задумом зображення фонових малюнків використовувалося у вигляді слайдів – картинок, які повільно переходять одна в іншу. Прототипами для фону стали українські пейзажі. Всі картинки пов'язані яскравою смарагдовою

річкою, яка проходить по всій карті та пов'язує всі частини гри. Також було розроблено додаткові елементи (показники життя і монет) і блоки (зображення паперу, на якому подається інформація, та додаткові блоки у вигляді каменів), структуру інформаційної сітки, сторінку завантаження, ігрове поле, іконку програми (рис. 13).



а



б



в



Духи Лісу

г

Рис. 13. Приклади екранів мобільного ігрового додатку «Духи лісу»: а – дизайн сторінки завантаження; б – приклад дизайну сторінки з ігровим полем; в – приклад інформаційного блоку гри; г – іконка ігрового додатку, авторська розробка

Висновки.

В результаті дослідження встановлено, що ринок мобільних ігрових додатків постійно розширюється, в тому числі за рахунок нових категорій споживачів ігор. Весь асортимент сучасних мобільних ігор має багато жанрів, основними з яких є: «екшен» або «бродилки-стрілялки», бойові ігри, ігри-симулятори, головоломки, навчальні ігри. В межах кожного жанру існує додатковий поділ ігор на піджанри залежно від особливостей сюжету, механіки гри, цільової аудиторії споживачів. Визначено, що великою популярністю користуються мобільні ігрові додатки логічних ігор з тримірним візуальним стилем та простою механікою на основі відомої гри «Candy Crush» із жанру головоломки, а саме – «три в ряд».

Систематизовано види стилів дизайну графіки (казуальний, стилізація, реалізм, авторська стилізація) комп'ютерних та мобільних ігор, а також їх підвиди. Визначено, що до основних чинників, що впливають на вибір стилю дизайну мобільних ігор належать сприйняття аудиторії (дитяча, жіноча, чоловіча), «лор» (історія гри), жанр і технічні вимоги, що висуваються до гри.

В результаті проведеного дослідження було визначено 7 етапів процесу створення мобільних ігрових додатків. Встановлено, що важливим для успіху гри є створення дизайну графіки, що враховує як вподобання цільової аудиторії, так і технічні можливості забезпечення передачі характеру героїв і атмосфери гри. Було систематизовано основні стилі дизайну графіки і їх підвиди, надано їх характеристику.

На основі проведених досліджень запропоновано ідею мобільного ігрового додатку «Духи лісу» з інформаційною частиною для жіночої аудиторії. Було розроблено оригінальний сюжет гри, авторський графічний дизайн образів персонажів, іконок гри і сторінки завантаження, фонових рисунків, ігрового поля, інформаційних сторінок, додаткових елементів гри. Розроблений графічний дизайн всіх елементів гри виконаний в єдиному стилі, передає атмосферу чарівного лісу, повністю відповідає сюжету гри, особливостям сприйняття жіночої аудиторії гравців, технічним вимогам.

Література:

1. «Геймдизайнер — это всегда геймер»: чем занимается специалист, какие навыки важны. URL: <https://netology.ru/blog/04-2020-gamedesigner-chto-delaet-navyki>
2. Семенчук В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса. Альпина Паблишер, 2017. 240с.
3. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. Альпина Паблишер, 2020. 120с.
4. Подшибякин А. Время игр! Отечественная игровая индустрия в лицах и мечтах: от Parkan до World of Tanks. Форс, 2020. 304с.
5. Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to March 2022 URL: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>
6. Женщины предпочитают мобильные игры и головоломки. Исследование. URL: <https://mmr.ua/show/zhenshiny-predpochitayut-mobilnye-igry-i-golovolomki-issledovanie>
7. Гриффитс Р. Д. Head First. Программирование для Android. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 714с.

8. Гэллоуэй С. Большая четверка. Секреты успеха Amazon, Apple, Facebook и Google. Манн, Иванов и Фербер, 2020. 352с.
9. Rogers S. Level Up! The Guide to Great Video Game Design. 2014. 552p.
10. Шелл Дж. Геймдизайн. Як створити гру, в яку будуть грати всі. Альпіна Паблішер, 2019. 640с.
11. Tekinbas K. S., Zimmerman E.. The Game Design Reader : A Rules of Play Anthology. 2005, 960p.
12. Костер Р. Теория разработки игр и развлечений. 2018. 288с.
13. Бонд Дж. Г. Unity и C#. Геймдев от идеи до реализации. 2019. 928с.
14. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняли графический дизайн. БОМБОРА, 2020. 2016с.
15. Харб. Для кого эта игрушка или как определить целевую аудиторию. Офіційний сайт URL: <https://habr.com/ru/post/253895/>.
16. Харб. История создания Рас-Ман. Офіційний сайт URL: <https://habr.com/ru/company/ruvds/blog/430648/>.
17. Харб. Создание концепции мобильной f2p игры. Офіційний сайт URL: <https://habr.com/ru/post/276923/>.
18. Adams E. Fundamentals of Game Design, 2nd Edition. New Riders Pub.
19. DTF. Карта экранов в разработке игрового интерфейса. Офіційний сайт URL: <https://dtf.ru/gamedev/18185-karta-ekranov-v-razrabotke-igrovogo-interfeysa>.
20. Роллингз Э., Моррис Д. Проектирование и архитектура игр. Вильямс. 2005. 1040с.
21. Грегори Дж. Игровой движок. Программирование и внутреннее устройство. Питер Пресс, 2021. 1136с.
22. Хорст М. Составление ментальных карт. Метод генерации и структурирования идей. Омега-Л. 2007. 128с.
23. Руснак І. Український фольклор. Академія, 2012. 340с.
24. Кононенко О. «Українська міфологія. Божества і духи». «Фоліо», 2017. 91 с.
25. about-ukraine : веб- сайт. URL: <http://about-ukraine.com/lisovik/>
26. mavka.ua : веб- сайт. URL: <https://mavka.ua/uk/lynxhome>
27. osvitoria.media : веб- сайт. URL: <https://osvitoria.media/news/u-vydavnytstvi-knygolav-z-yavyvsya-atlas-monstriv-i-pryvvydiv/chugaister/>
28. Чугайстер. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Чугайстер>
29. jag.in.ua : веб- сайт. URL: <https://jag.in.ua/artworks/paintings/Modern-Chugayster-Spirit-of-the-Car/>
30. Польовик. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Польовик>

STAGES AND METHODS OF DEVELOPING DESIGN-GRAPHICS OF MOBILE GAME APPLICATIONS

HOLOVCHANSKA Yevheniia

The work is devoted to the peculiarities of developing graphics for game applications. The article considers the historiography of the problem, analyzes the design process and types of games by genre, features of different graphic styles. Based on the research, the idea of a new game application using elements of Ukrainian mythology was proposed, requirements for its main functionality and appearance were formed, the concept of a mobile game application, its target audience was determined, the main characters, screens, playing field, background, screensavers were designed and other elements of the game..

Key words: *game design, game mobile application, technical development, game concept, Ukrainian mythology.*

СУЧАСНИЙ ПЛАКАТ ЯК РІЗНОВИД РЕКЛАМИ: ВИДИ ТА ФОРМАТИ НОСІЇВ В РІЗНИХ КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ (на прикладі адаптивного дизайну плаката)

ОСТАПЕНКО Н.В., КОЛОСНІЧЕНКО М.В., ЛУЦКЕР Т.В.

Київський національний університет технологій і дизайну

cesel@ukr.net

Засвідчено, що сучасні багатофункціональні плакати є актуальним засобом комунікації. Вказано на класифікації графічних об'єктів за різними ознаками, акцентовано увагу на соціальному. Висвітлено термінологічні аспекти рекламної практики. Перелічено та описано функції реклами. Узагальнено основні сучасні види носіїв графічної реклами. Перелічено різновиди зовнішньої, внутрішньої та реклами на транспорті, Інтернет-реклами, розкрито її переваги і недоліки. Окреслено тенденції розвитку сучасного плаката. Запропоновано різноманітне розміщення рекламних графічних носіїв з метою формування розуміння особливостей застосування плакатів. У роботі застосовано сукупність наукових методів аналізу, синтезу, узагальнення і підходів, зокрема системний, порівняльний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.

Ключові слова: систематизація, види реклами, дизайн, функції, графічний об'єкт

Вступ.

Плакат є не тільки видом образотворчого мистецтва, а й потужним засобом комунікації, носієм інформації, а також дієвим способом впливу на суспільну свідомість. Як частина візуальної комунікації, він здійснює різний вплив на оцінку, думки і поведінку людей, що досягається систематичним поширенням різноманітних друкованих і цифрових повідомлень за допомогою ЗМІ, кіно, телебачення, а в особливості соціальних мереж.

Сьогодні плакати, від промислової тиражованої продукції до мистецьких творів, постійно трансформуються і розвиваються. Цим об'єктам графічного дизайну з їх інформаційною, медійною, композиційною, образною складовими, а також сучасним віртуальним трансформаціям плаката належить ключова роль у швидкому формуванні асоціацій. Слід зауважити, що сучасні плакати багатофункціональні та виконують рекламну, агітаційну, інформаційну, довідкову функцію.

З точки зору психології пам'ять на емоційні образи і емоційні стани, викликані рекламним повідомленням, є найбільш ефективними. Вона сильніше впливає на прийняття рішення, ніж інші види пам'яті. «Специфіка рекламного повідомлення в тому, що воно має два композиційних центри: візуальний – місце, яке викликає миттєву увагу глядача і смисловий, який несе в собі комерційно важливу інформацію» [1]. З величезного обсягу інформації, яку складно обробити фізично і психологічно, людина надає перевагу простій і наочній, яка подана в легкій і доступній формі. Кожне повідомлення неминуче наділене змістом і має конкретну мету, а на позитивний результат комунікації впливає безліч аспектів, починаючи з соціального статусу і менталітету споживача, закінчуючи метою самого послання. В цьому аспекті візуалізація виступає як засіб, що має високу ступінь ефективності, тому важливість її при виборі маркетингових комунікацій велика.

У сучасному суспільстві з'явилися нові і ефективні засоби комунікації – радіо, телебачення, Інтернет. За оперативності, ширині охоплення аудиторії, кількості новин, дані види інформації виграють перед жанром плаката. Але такі переваги як художня виразність, чіткість, лаконічне зображення роблять плакат актуальним засобом комунікації і понині [2].

Постановка завдання.

Дослідження візуальної комунікації ставить питання інтерпретації і розуміння, множинності смислів, репрезентації та саморепрезентації, проблему віртуалізації повсякденності, побудову нових каналів зв'язку і передачі інформації, формування соціальних зв'язків в цілому.

Основною перевагою візуальних комунікацій є швидкість їх сприйняття і швидке реагування споживачів на комунікаційні сигнали. Візуальні комунікації не викликають роздратування, вони менш нав'язливі в порівнянні з іншими методами комунікацій. Постає великий вибір носіїв, високі технології постійно додають нових функцій. «У процесі розроблення рекламного повідомлення необхідно завжди враховувати тип носія, на якому буде розміщена реклама» [3]. Тому, потребує узагальнення іноземний та вітчизняний досвід використання різних форматів носіїв плакатів. Крім того, поява нових технічних засобів, сучасний розвиток технологій та інші чинники спонукають до постійного удосконалення їх різновидів.

Результати дослідження та їх обговорення.

Як знакове повідомлення, плакат є невід'ємною частиною сучасного візуального простору. Збільшення потоку інформації і стиснення комунікативного простору сприяють його розвитку та актуальності. Про це свідчать численні графічні матеріали, тематика яких охоплює практично весь спектр соціальних, екологічних, культурних та моральних проблем суспільства. За своєю природою і функціями плакат є візуальним меседжем, максимально доступним і простим для прочитання і розуміння.

Грищенко В.В. обґрунтовує тезу про те, що плакат як продукт графічного дизайну, має свої художні властивості, функціональні закономірності та методологію створення [4]. Плакат має дизайнерські характеристики – естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту та документальні якості. Ці базові елементи конкретизують функціональні особливості плаката.

«Плакати, виконані дизайнерами, сповнені образністю, яка утворюється знаками-символами. Головну роль у знаковості символів відіграє конвенціональність, тобто смислові домовленості, що прийняті у соціальній групі або суспільстві в цілому по відношенню до об'єктів, процесів, явищ. Проектування реакцій на сприйняття знаків-символів полягає передусім у вивченні та вмілому використанні повсякденної логіки адресатів та конвенціональності в їх комунікативному середовищі» [5]. Для формування асоціацій і підвищення ступеня впізнаваності продукту найчастіше використовують плакати, що потрапляють в поле зору покупця і потенційного споживача.

Вивчення публікацій та нормативно-правових документів за цією тематикою засвідчили розпорошеність матеріалу, відсутність узагальненої інформації щодо типології видів і форматів носіїв плакату. Постає нагальна потреба у більш детальному вивченні кожного виду з носіїв графічної

реклами.

Важливим науковим питанням, що має безпосереднє відношення до рекламної практики, є класифікація її носіїв. Існує значне число наукових концепцій зазначених розподілів за різними ознаками. Так, відомою є умовна класифікація інформаційних об'єктів за рівнями розташування в міському середовищі, за часовими межами дії, за їх технологічно-матеріальними особливостями [6].

Науковцем Авраменком Д.К. у своїх роботах [7, 8] висвітлено принципи дизайну в організації розміщення засобів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтному середовищі міста. Автор розподілив об'ємні конструкції образу зовнішньої реклами на індивідуалізовані та типові. Ця дефініція серед інших найбільш повно охоплює зовнішню рекламу і детально описує їх різновиди, залишаючи невисвітленими вузькоспецифічні аспекти. Напрями реалізації принципу взаємодії системи і середовища у проектуванні об'єктів зовнішньої реклами розкрито дослідником Скляренко Н.В. [9,10].

На сьогодні серед науковців немає єдиної концепції чіткого поділу *плакатів на види*. А.І. Андрейканіч у своїй праці [11] умовно виокремив та охарактеризував декілька видів плакатів: пропагандистський (підвиди агітаційний та політичний), рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний. Автор розділив рекламний плакат на два підвиди: торгово-промисловий та видовищний (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько-культурні акції).

Окремі типологічні підгрупи плаката стали об'єктами досліджень О. Северіної (екологічний плакат) [12], Станкевича Н.М. (рекламний плакат) [13, 14], Й. Маркшис ван-Трикс і Б. Новак (цирковий плакат), Лю Цзянь (шрифтовий плакат).

Слід акцентувати увагу на соціальному плакаті, який пропагує базові соціальні цінності. За функціями він належить до некомерційної реклами. Однак це не заважає їй знайти баланс на межі інших видів реклами. Серед функцій соціальної реклами [15] розглядають:

- інформаційну (повідомлення про виникненні будь-якої громадської проблеми, привернення уваги до пошуку способів вирішення і запобігання подібних проблем, а також інформування про діяльності державних структур і некомерційних об'єднань у вирішенні даних проблем);
- ідеологічну (формування нового іміджу держави та активної громадянської позиції у представників соціуму);
- соціоінтегративну (забезпечення «зворотного зв'язку» між соціальними організаціями та їх клієнтами);
- виховну (створення схвалюваних поведінкових установок і активізація процесу соціалізації);
- соціокультурну (спонування до збереженню національної ідентичності, культури, традицій і мови).

Відомий японський плакатист Кейзо Мацці стверджує про унікальну особливість плаката, який полягає у здатності відображати оточення. «Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» [16]. Погоджуючись з цією думкою, Грищенко В.В. стверджує, що зв'язок плакату з середовищем є зворотнім [4]. Тобто як сприйняття та доцільність плаката залежить від його розміщення, так

і простір може бути видозмінено наявністю в ньому графічних об'єктів.

Плакат всюди супроводжує нас, починаючи із сірникової етикетки та поштової марки на конверті, яку часто називають мікроплакатом, до величезної реклами на бігборді. Він міцно увійшов в суспільно-політичне, господарське та культурне життя країни і всього світу, в побут і звичаї.

Характеризуючи *друкований об'єкт графічного дизайну*, доцільно зазначити його характеристики серед інших платформ. До переваг сучасної друкованої реклами належить:

- висока інформативність. для успішної презентації продукту необхідно враховувати інтереси цільової групи. реклама може містити графіку, таблиці, схеми, які допомагають аудиторії не тільки дізнатися характеристики повідомлення, а також для навігації.

- довгостроковий вплив на цільову аудиторію. Кожен потенційний замовник може при необхідності повернутися до вивчення рекламної інформації, коли виникне відповідне бажання. Крім того, представники цільової аудиторії можуть ділитися інформацією, що збільшує шанси на успішне вирішення заданого проблемного питання. У глядача завжди є можливість повернутися до реклами в будь-який час. Також можлива передача рекламних матеріалів іншим споживачам. Друкована реклама більш ефективна у вузькоспеціалізованих виданнях, так як рекламодавець має можливість самостійно обирати аудиторію;

- друкована реклама доступна жителям мегаполісів, малих міст і невеликих населених пунктах. Незважаючи на це, друкована реклама, як і раніше має меншу аудиторію, ніж телевізійна.

- газетні плакати менш обтяжливі і не заважають потоку інформації. Читач газети або журналу може проігнорувати таку рекламу, якщо вона йому не цікава.

Сучасна друкована реклама має недоліки, серед яких відсутність звукового і візуального впливу на цільову аудиторію. Таким чином, друкована реклама не може дозволити собі аудіо– і відеоматеріали, як радіо і телебачення. В цьому випадку візуальний ефект знижується.

Незважаючи на це, ефективне оформлення друкованої реклами і різноманітність її видів призводять до того, що недоліки можна успішно нівелювати. Крім того, реклама є одним з найбільш гнучких, зручних засобів і способів налагодити контакт зі споживачем та донести конкретну інформацію.

Основними функціями, які виконують прецедентні феномени у текстах банерної реклами, є атрактивна, експресивна, компресивна, лудична, іміджева [17].

Наразі існує визначення терміну «реклама», що означає інформацію про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [18].

Держава контролює рекламу з метою захисту інтересів і прав суспільства із-за зрозумілих причин та досить мотивованих цілей.

Так, *зовнішня реклама* розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Внутрішня реклама розповсюджується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються.

Реклама на транспорті охоплює території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Потужною також є *реклама на телебаченні і радіо*.

Не менш ефективною є *реклама в Інтернеті*, яка містить:

- рекламну інформацію в базах даних;
- розсилку реклами через e-mail;
- баннери;
- сайти в Інтернеті тощо.

Також існує розподіл реклами за видом на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну. Наразі висвітлено термінологічні аспекти у сфері рекламної практики. Так, *політична* реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії);

соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

Якщо в політичній або комерційній рекламі маніпулятивний вплив часто буває нав'язливим, хибним і є наслідком неповаги і недовіри до споживача, то в соціальній – це засіб позитивного впливу на масову поведінку, зміна деяких аспектів соціального життя на краще.

Реклама відіграє важливу роль в різних аспектах життя суспільства. Виділяють такі її функції як економічна, інформаційна, керуюча, соціальна, маркетингова, комунікаційна, ідеологічна, виховна, контролююча [19]. *Економічна функція* реклами полягає у стимулюванні збуту та нарощуванні обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу. *Інформаційна функція* забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує *керуючу функцію* управління попитом. *Соціальна функція* сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства, направлена на формування масової суспільної свідомості й свідомості кожного індивідуума. *Маркетингова функція* переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах. Реклама інформує, формує потребу в

товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання, і тим самим реалізує *комунікаційну функцію*. Рекламу виконує *ідеологічну функцію*, культивує цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі) та показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями. *Виховна функція* реклами полягає у визначенні форм поведінки в тій чи іншій ситуації. *Контролююча і коригуюча* функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової й рекламної діяльності.

«Соціальна реклама зараз є дуже важливою, вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами» [20]. Адже сучасне суспільство перебуває на стадії розвитку, коли потреби людини полягають не тільки в задоволенні фізіологічних і матеріальних бажань, але і в досягненні високого рівня духовного розвитку. Таким чином, стає зрозуміло, що використання соціальної реклами є показником розвитку прогресивного суспільства, проявом доброї волі громадян, його принципової позиції по відношенню до соціально значущих цінностей, прагненням до досягнення довгострокового суспільного розвитку. Соціальна реклама духовно збагачує суспільство, пробуджує в людях найкращі якості. Наприклад, в одній із соціальних реклам заклик на плакаті «Дзвоніть батькам!» є актуальним в ситуаціях, які існують в кожній родині і в кожній дитині по-своєму. Тільки по-справжньому доросла людина усвідомлює свою відповідальність за майбутнє родини. В такому випадку можливості соціальної реклами неocenенні, і держава активно нею користується.

Сьогодні плакат увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, а також є невід'ємною частиною візуальної культури, є потужним засобом масової інформації та впливу на свідомість людей.

Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами, направлена на широку аудиторію в конкретному місці та. Рекламні конструкції встановлюють на тривалий термін, а завдяки своїм розмірам вони помітні і запам'ятовувані. Так, наприклад, найбільш вдалими вважається розміщення біля транспортних розв'язок, що привертає увагу водіїв і пасажирів. Плакат розміщують як і на вулицях міст і сіл, у навчальних закладах та підприємствах, при вході в кінотеатри чи концертні зали, у вітринах магазинів, так і на рекламних щитах вздовж вулиць та доріг. Всі об'єкти графічного дизайну з позицій засобів зовнішньої реклами підрозділяються на *стаціонарні та тимчасові носії* реклами. До стаціонарних засобів належать рекламні носії із постійним місцем розміщення, які стоять окремо і розміщуються на будівлях і спорудах. Тимчасові засоби реклами не мають постійних місць розміщення і розміщуються протягом певного періоду часу. Формат зовнішньої реклами визначається розміром рекламної поверхні, тобто висотою і довжиною рекламного зображення.

Слід перелічити та охарактеризувати різноманітні носії зовнішньої реклами, а саме плаката, які вважаються найбільш розповсюдженими і в даний час складають переважну їх більшість на ринку зовнішньої реклами. До

теперішнього часу значного поширення набули такі формати рекламних носіїв [21, 22]:

- скроллери (короб із алюмінію із внутрішнім підсвічуванням та системою прокрутки зображень);
- статичні рекламні щити; білборди, супер-, динамічні сіті- (щити, встановлювані на спеціальних конструкціях і різняться розміром); білборди встановлюються на вулицях та перехрестях міста; можливе підсвічування білбордів ліхтарями;
- банери, брендмауери (плакати, панно, розмішувані на глухій стіні будівлі, реклама безпосередньо нарисована на стіні);
- беклайти (рекламна конструкція у вигляді короба з підсвічуванням зсередини);
- басшелтери (павільйон для очікування транспорту);
- лайтбоксы (прозорий короб з підсвічуванням, який кріпиться на стовпах уздовж вулиць), лайтпостери;
- сітілайти, сітіформати (щитові конструкції з підсвічуванням, розміщується на тротуарах або в метро);
- блікфанги (конструкція у вигляді рекламованого товару з підсвічуванням);
- ротафіші (стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою);
- призматрони (щити, рекламна площина, яка складається із наборних трьохгранних сегментів, які при синхронному оберті демонструють фрагменти рекламного плакату);
- конвексборди;
- будівельна сітка (огороження (риштування) об'єктів будівництва та реконструкції);
- клік-рамки;
- дорожні розтяжки;
- колони Морріса (вулична колона циліндричної форми для вивішування рекламних афіш);
- поліспасти;
- електронні монітори;
- кіоски, парасольки;
- прапори (засоби зовнішньої реклами, що складаються з основи, одного або декількох флагштоків (стійок) і м'яких полотнищ);
- транспарант-перетяжки, рекламні транспаранти (полотно над проїжджою частиною або пішохідною вулицею);
- хардпостери (рекламне зображення на жорсткій основі з «кишенею» для роздаткових матеріалів, яке встановлюється на горизонтальній поверхні на жорсткій нозі);
- вітрини, вивіски тощо;
- стелли (високі рекламні конструкції з різноманітними підсвічуваними елементами);
- кронштейни (двосторонні консольні площинні конструкції, що встановлюються на власних опорах, щоглах або на фасадах будинків);
- штендери (переносна рекламна конструкція, яку встановлюють на

вулиці в безпосередній близькості до компанії-рекламодавця);

- холдери;
- арки (мости);
- пілони;
- афіши – рекламне або довідкове листове видання, носій для проведення як короткотермінових рекламних акцій, так і триваліших рекламних кампаній;
- мурали;
- відеоекрани (електронні табло) (відтворюють зображення на площині екрану за рахунок випромінювання світла світлодіодів, ламп, інших джерел);
- світлодіодні LED-екрани;
- комп'ютеризована реклама отримала широке розповсюдження у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари, послуги. Потенційні споживачі, зацікавлені придбати товари, підключившись за допомогою телефонів та терміналів до цих систем, мають змогу отримати всю інформацію.

Слід зазначити, що внаслідок розміщення лише текстового повідомлення неможливим є застосування біжучої доріжки, на якій можна розмістити рекламне посилення.

Проаналізувавши основні особливості зовнішньої реклами, доцільно зазначити, що реклама викликає яскраві візуальні асоціації, водночас не дратує, стримана на відміну від радіо. Реклама психологічно створює у глядача відчуття стабільності із-за довготривалості її розміщення і сприйняття плакат в одному і тому ж місці. Вона може збільшити частоту, якої не вистачає багатьом журнальним кампаніям. Графіка зовнішньої реклами в поєднанні з газетами дає потужний візуальний ефект. Зовнішня реклама також продовжує термін її служби в пресі. Крім того, перевагою реклами є її мобільність. Плакат можна розмістити практично в будь-якому місці вулиці – на рекламному щиті, на даху, на стіні будівлі, на стовпі вуличного ліхтаря, на зупинці транспорту, на ділянці вулиці над дорогою; там, де його бачить цільова аудиторія – в діловому центрі міста, в місці зосередження офісів або в житловому районі, поруч з вузами або поруч з супермаркетами.

До *недоліків зовнішньої реклами* можна віднести обмежений термін експлуатації в часі плакатів із-за дії природних (кліматичні умови) і людських чинників, і, як наслідок, втрати привабливого зовнішнього виду. Крім того, читабельність плакату має бути співрозмірною з місцем розміщення рекламної конструкції, розміром та форматом носія. Специфіка художньої мови плаката визначається тим, що він повинен сприйматися з різної відстані, привертати увагу на фоні інших засобів візуальної інформації. Важливим є також економічний аспект. Висока вартість зовнішньої реклами пов'язана з витратами на виготовлення, встановлення та обслуговування, а також сплати цілого ряду додаткових послуг, які надає рекламне агентство.

Якщо розглядати плакат як форму реклами на телебаченні, то можна виокремити телезаставку, слайд-фільми тощо на ТБ каналах та передачах.

Наразі унеможливлено застосування реклами у відеороликах, рекламних фільмах тощо. Також виключено розміщення графічної реклами на радіо (аудіоролик на радіостанціях; радіопередачах).

Привабливість *внутрішньої реклами* полягає в тому, що споживач перебуває у певному місці на умовно тривалій термін і не може unikнути сприйняття рекламного повідомлення. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу [22].

Внутрішня реклама може бути розділена на внутрішньомагазинну (де дається інформація тільки про товари і акції в певній торговій точці) і на рекламу в громадських місцях, яка може інформувати абсолютно про різні товари. Реклама використовує відомі формати носіїв, серед яких: конструкції презентаційного характеру (стійки, тумби тощо); підлога; лайтбокиси, лайтпостери; монітори; білборди і електронні дисплеї; екскалатори; сіті формат; ліфти (медичні заклади, супермаркети, торгові центри, готелі, індустрія розваг, виставки тощо); слайд-шоу (на екранах у кінопалацах, кінотеатрах); громадські туалети; багатоповерхові гаражі; підвісні конструкції - мобайли (макети виробу), муляжі або воблери (таблиці з малюнками, які прикріплюються до полиці за допомогою гнучкої пластмасової ніжки).

Рекламна експозиція в магазині виконує такі завдання, як інформування покупця про товар, знайомство з якістю та особливостями товару і нагадування про супутні товари. Привернути увагу споживача можна у місцях громадського харчування, на стадіонах і спортзалах, фінансових установах, лікарнях, житлових будинків, під'їздах, місцях індустрії розваг. Наприклад, стоячи у черзі в банку або сидячи у поліклініці, займаючись у фітнес-центрах реклама може бути не тільки про сам центр, а й про супутні спортивні товари в певному магазині, з яким налагоджено співпрацю.

Історично *реклама на транспорті* в значних обсягах з'явилася з виникненням міського транспорту в XIX ст., а до початку XX ст. вона поширилася в повному обсязі, в тому числі й в Україні. По своїй суті вона близька до звичайної зовнішньої реклами.

Можна виділити такі її основні види: – зовнішня реклама на транспорті передбачає розміщення рекламної інформації на зовнішній поверхні транспортного засобу.

реклама на міжміському і міжнародному транспорті передбачає:

- використання для розміщення реклами зовнішніх поверхонь транспортного засобу;
- розміщення реклами всередині приміщень пасажирського транспорту;
- надання пасажиром різної поліграфічної, сувенірної та іншої рекламної продукції.

Основними носіями реклами на наземному міському транспорті виступають:

- від наклейки плакатів-плівок на один або два борти, до повного перекрашування транспортного засобу;
- всередині салону реклама припускає насамперед наклейку стікерів;

- реклама в метро (стікери у вагонах; щити вздовж ескалаторів, у вестибулях і переходах станцій метро; наклейки на дверях станцій);
- реклама на транспортних спорудах може розміщуватися на зупинках наземного транспорту, залізничних, авто і аеровокзалах, у портах, на станціях тощо.

Однак у такої реклами є недоліки:

- нездатність охопити окремі сектори ринку, наприклад, людей, які проживають у передмістях і користуються власними автомобілями, а також бізнесменів та професіоналів, які майже не вдаються до послуг громадського транспорту;

- спрямована тільки на певні верстви населення;

- виключає вибірковість, тому з її допомогою найкраще просувати на ринок товари і послуги масового попиту. Однак всі перераховані вище складності незначні порівняно з тим рекламним ефектом, який забезпечує реклама на транспорті.

Ключовою особливістю сучасної візуальної культури є активний ріст різних технологій візуалізації, які постійно і усюди розвивають нові елементи візуальної культури (*нові візуальні середовища*). В результаті чого, візуальне переважає над іншими видами комунікації, основним способом передачі інформації став зоровий образ, який можна створювати різними методами.

Слід розглянути ще один вид реклами, який не потребує великих фінансово-організаторських витрат. *Інтернет як засіб реклами* має найширшу аудиторію. Науковцем Романенко Л.Ф. досліджено сутність та особливості використання реклами в мережі Інтернет, проаналізовані її основні види та інструменти [23].

У сучасному світі інформаційні ресурси в Інтернеті стали важливим елементом на всіх рівнях і етапах створення і просування продукту, що підкреслює їх важливу роль в рекламній діяльності. До особливостей Інтернет-реклами належить інтерактивність, необмежений ні в часі, ні в просторі комунікаційний простір, чітко визначені канали доступу, оптимальна прозорість ринку, готовність до втрат активних користувачів, висока ефективність для покупців, можливість: розподілу клієнтів на групи, статистичного аналізу поведінки користувачів, оперативної передачі актуалізованої інформації та розширення функцій системи [24].

Переважаюча кількість відвідувачів заходять на сайти через рекламу та пошукові системи для отримання конкретних відомостей. Тобто користувачі налаштовані на сприйняття конкретної інформації та активно сприймають рекламу» [24]. З мінімальними витратами можливо створити сайт, проте, не розмістивши його на тематичному ресурсі, привернути увагу на тлі мільйонів подібних сайтів проблематично. У мережі набагато менше носіїв реклами, ніж зовнішніх опціонів, але охоплення аудиторії набагато більше і до того вона більш різноманітна:

- банер (графічне зображення, розміщене на будь-якому інтернет-ресурсі, також в тілі листа; їх формати можуть бути найрізноманітнішими, але найчастіше використовують прямокутну або квадратну; при натисканні на банер відвідувач відразу потрапляє на сайт рекламодавця);

- плаваючий банер (з'являється в будь-якому місці сторінки, приховуючи частину тексту на ньому, і залишається на місці, навіть якщо читач прокручує

сторінку вниз);

– блоги (особливий носій, який може бути як одиницею незалежної рекламної, так і платформою для розміщення банерної реклами; розміщення маркетингової інформації в блогах є відносно новим явищем для внутрішнього Інтернету і розповсюджене серед просунутих користувачів).

На сьогоднішній день в якості носіїв інформаційного повідомлення також використовують особливості людського тіла, природного середовища тощо.

Однією з тенденцій розвитку сучасного плаката може стати технологія доповненої реальності, яка використовується в афішах кіно і рекламі продуктів. Глядач піднімає телефон до плакату і за допомогою спеціальної програми, яка зчитує QR-код, може бачити рекламний кліп цього фільму в телефоні: плакат «оживає» і об'єкти в ньому починають рухатися. Використовуючи дану технологію в плакаті можна домогтися більшого емоційного сприйняття, коли плакат з однозначного спілкування переходить в динамічний багатозначний засіб відтворення образу: анімацію, відео, в основі яких закладено єдиний з плакатом образотворчий принцип. Кодування інформації, а саме QR-кодів, дозволить соціальним і екологічним плакатам вийти на інший рівень інформативності та інтерактивності, і є перспективним об'єктом дизайнерських інновацій. Це піднімає плакатне мистецтво на новий рівень розвитку і сприяє утриманню його актуальності. QR-код допоможе привернути увагу, дозволяючи закодувати і отримати набагато більше інформації. Можна припустити, що з часом використання QR-код і інших, ще невідомих технологій кодування інформації, допоможе вирішити проблеми екологічної чистоти інформаційного простору за допомогою зменшення рекламного візуального «сміття» [25].

Комунікативні та естетичні аспекти плакату тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект. Тому, на завершальному етапі дослідження запропоновано обґрунтувати вибір того чи іншого рекламного носія і формату розробленого графічного об'єкту.

Відомо, що найбільш важливим аспектом в плакаті є зображення. Ним може бути як ілюстрації, так і фотороботи. Вважається, що ретельно виконана ілюстрація може повідомити нам більше інформації про предмет реклами, але не відобразить глибини фотографії, яка примушує вірити в силу моменту. Текстова складова є не менш вагомою композиційною основою плаката. Зображальний і текстовий рівні віддзеркалюють емоційне й ідейне наповнення графічного об'єкту, завдяки чому відбувається максимальне насичення графічної площини образотворчими і шрифтовими елементами.

Активно формує масову свідомість, включається в соціальну знакову систему, потужно впливає на громадську думку збереження історичних будівель ряд розроблених соціальних плакатів на прикладі випускної роботи «Збережи культуру міста» студента Київського національного університету технологій та дизайну за спеціальністю 022 Дизайн, Грошевої А.Р. [26].

У проекті використано фотороботи з авторського доробку із зображенням будівель, які представляють собою самобутні архітектурні пам'ятки Києва. Обрано фото Гостинного двору на Контрактівій площі, який знаходиться на реконструкції з 2011 року; житлового будинку в аварійному стані, розташованого на вулиці Ярославів Вал, який потребує реконструкції.

Використано в плакаті саме чорно-білі фотографії з підкресленою фактурою фасаду архітектури, як метафору старовини, історичної важливості об'єктів.

Своєрідний і самобутній змістовний графічний об'єкт за допомогою різних носіїв і форматів зовнішньої, внутрішньої та реклами на транспорті, в мережі Інтернет формує розуміння особливостей його застосування.

Так, на макеті (рис. 1, а) наочно представлено проект розміщення плакату на сіті-лайті з підсвічуванням в середовищі метро. Засвідчено, що плакат вдало виглядає на фоні бетону сірого кольору, додаючи настрою своїми яскравими елементами. Приміщення метрополітену найчастіше відносять до зовнішньої реклами, деякі джерела розглядають окремо рекламу у місцях продажу.



а



б

**Рис. 1. Проект розміщення плакату з внутрішнім підсвічуванням її носія:
а – сіті-лайт у метро, б – міському середовищі**



а



б

**Рис. 2. Проект розміщення плакату на електронному носії:
а – телефоні, б – персональному комп'ютері**

Наступним середовищем обрано транспортну зупинку, адже як і в метро, в цьому місці найбільша цільова аудиторія, і, як наслідок, поширення інформації відбувається швидше. Представлений варіант макету (рис. 1, б) також вигідно підкреслює композицію плакату та органічно виглядає на фоні навколишнього середовища.



Рис. 3. Проект розміщення плакату в інтер'єрі

Як раніше зазначалось, актуальною і потужною є Інтернет-реклама, тому представлено проєкт розміщення плакату на електронних носіях, зокрема на мобільних телефонах з вертикальним форматом (рис. 2, а) і на персональних комп'ютерах на базі веб-порталів (рис. 2, б).

Реалізація графічного об'єкту в телефонах є більш раціональною порівняно з ПК із-за вертикального формату. До недоліків застосування Інтернет-реклами на сайтах для ПК слід віднести наявність «візуального шуму», що перешкоджає об'єктивному сприйняттю інформації. Ще одним носієм внутрішньої реклами запропоновано проєкт розміщення плаката формату А1(А0) в приміщеннях, наприклад, культурних центрів або закладах освіти (рис. 3) тощо.

Отже, плакат, як носій реклами, є одним із найбільш сучасних, розповсюджених та змістовних графічних об'єктів, адже гармонійно доповнює образи оточуючого середовища внаслідок простоти прочитання і розуміння його смислового навантаження.

Доцільність використання різних видів рекламних носіїв обґрунтована досить різноманітною цільовою аудиторією. Так, для групи споживачів, у яких немає доступу до Інтернету, ефективно використовувати зовнішню, внутрішню і транспортну рекламу. Для більш широкої аудиторії варто проводити рекламну кампанію в мережі Інтернет, в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, на сторінках електронних ЗМІ тощо.

Висновки.

Засвідчено, що сучасний плакат з палітрою багатогранних образів є візуальним меседжем, доступним і простим для прочитання і розуміння. Наразі цей багатофункціональний об'єкт графічного дизайну перебуває у стані постійного творчого пошуку, доносить зразки чудової плакатної графіки.

Підкреслено, що плакат, маючи естетичність, нестандартність, графічну

варіативність, символізм, привабливість для цільової аудиторії, є одним з основних сучасних рекламних носіїв. Перелічено види плакатів та акцентовано увагу на функціях соціального. Вказано та охарактеризовано види реклами. Зазначено функції реклами, розкрито їх переваги і недоліки. Узагальнено основні сучасні види її носіїв. Перелічено та описано різновиди зовнішньої, внутрішньої та реклами на транспорті, Інтернет-реклами з позиції застосування плакату, як елемента маркетингових комунікацій. Окреслено тенденції розвитку сучасного плаката як різновиду реклами. Удосконалено класифікації через появу нових форм реклами шляхом технологічного розвитку. У візуальній «інтелігентній» мові розробленого соціального плаката превалює чіткий і лаконічний образ. Домінує фотоколаж, активно використана текстова композиція і техніка тиражної графіки. Запропоновано проекти різного розміщення таких плакатів з позицій широти охоплення представників цільової аудиторії, а саме на сіті-лайтах у метро, на зупинці, на електронних носіях, в інтер'єрі, для формування розуміння особливостей застосування плакатів, як різних видів реклами.

Література:

1. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
2. Прищенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. №1. С. 97-103.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ. 2018. 170 с.
4. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник ХДАДМ*. №6. 2011. С. 138-140.
5. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2015. №35. С. 60-66.
6. Сергеева Н. В. Об'єкти медіадизайну в контексті формування громадського середовища міста: дис. ... канд. мистецтвознавства. Харків: ХДАДМ. 2008. 286 с.
7. Авраменко Д. К. Напрямки та тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами в Україні. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2014. №1. С. 135-139.
8. Авраменко Д. К. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. *Вісник ХДАДМ*. 2014. №1. С. 4-7.
9. Склярєнко Н.В., Колосніченко М.В. Транспортна зупинка як візуально-динамічна система: способи проектування візуальної динаміки. *Art and Design*. 2021. №1. С. 120-132.
10. Склярєнко Н. В. Антропосоціальні дизайн-системи (за матеріалами інноваційної реклами). *Теорія та практика дизайну*. 2015. Вип. 7. С. 240-248.
11. Андрейканіч А. Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Вісник Закарпатського художнього інституту*. 2014. №5. С. 134-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar_2014_5_36
12. Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале "4-й Блок"): автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харків: ХДАДМ. 2010. 20 с.
13. Станкевич Н. М. Композиція рекламного плакату Галичини періоду ар-деко. *Народознавчі зошити*. 2008. №3-4. С. 335-340.
14. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів.

Мистецтвознавство '09. 2009. С. 249-264.

15. Свириденко А. Д. Ефективність соціальної реклами: світовий досвід та українські реалії. Київ: НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2015. 35 с.

16. Keizo Matsui: My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality. Как. 1999. № 1(7).

17. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами). // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. НАН України. Центр наук. досліджень і викладання іноз. мов ; [редкол. :А. Д. Белова]. Київ: Логос, 2011. № 5. С. 190-197.

18. Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> Закон України про рекламу

19. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

20. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.

21. Зовнішня реклама
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

22. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> Постанова Кабінету міністрів України № 2067 від 29 грудня 2003 р.

23. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_21

24. Інтернет як інструмент маркетингу URL: <https://isys.in.ua/useful-market> (дата звернення: 19.12.2021).

25. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

26. Остапенко Н., Грошева А., Антонюженко А. Соціальний плакат як культурно-ціннісний орієнтир. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. у 2 томах. Том 2. С. 61-63.

MODERN POSTER AS A VARIETY OF ADVERTISING: TYPES AND FORMATS OF MEDIA IN DIFFERENT COMMUNICATION CHANNELS (on the example of an adaptive poster design)

OSTAPENKO Nataliia, KOLOSNIHENKO Maryna, LUTSKER Tatiana

It is proved that modern multifunctional posters are an important means of communication. The classification of graphic objects according to various features is indicated, the emphasis is on the social one. Terminological aspects of advertising practice are covered. Advertising functions are listed and described. The main modern types of media advertising media are generalized. The types of outdoor, indoor and advertising on transport, Internet advertising are listed, its advantages and disadvantages are revealed. The tendencies of development of the modern poster are outlined. A variety of placement of advertising graphics media in order to form an understanding of the peculiarities of the use of posters. The work uses a set of scientific methods of analysis, synthesis, generalization and approaches, in particular systemic, comparative, which allowed to realize the conceptual unity of the study.

Key words: systematization, types of advertising, design, functions, graphic object.

Наукове видання

**ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ТА ВІЗУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ**

Монографія

За заг. редакцією М. В. Колосніченко

Редактор Н. П. Біланюк
Відповідальний за поліграфічне видання Л. Л. Овечкіна

Підп. до друку 13.06.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Ум. друк. арк. 13,24. Облік. вид. арк. 10,36. Тираж 300 пр. Зам. 1752.

Видавець і виготовлювач Київський національний
університет технологій та дизайну.
вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ-11, 01011.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 993 від 24.07.2002.