

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ
«ПОЧИТАЙКО»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Оганисян Татевік Камівна

Керівник: професор кафедри дизайну,
доктор філософії у педагогічних науках.
_____ Володимир КАРДАШОВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к.мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
« ____ » _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Оганисян Татевік Камівні

1. Тема роботи: Розробка айдентики книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО»
науковий керівник роботи к.пед.н., доц., В. М. Кардашов затверджені наказом ЗНУ
№ 341-с від 22.02.2023 р.

2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023

3. Вихідні дані до роботи: графіка Г. Нарбута

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Історичний аналіз розвитку айдентики, як явища. Поняття і сутність айдентики. Структура та принципи створення айдентики та її складових. Аналіз українських та зарубіжних аналогів. Концепція айдентики книжкового магазину «почитайко». Етапи розробки та опис макетної частини проєкту айдентики книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО»

5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстаційна графіка.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 18 жовтня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Початок роботи. Загальні збори. Організаційна інформація.	01.11.2022	
2	Регстрація теми. Обговорити з керівником тему проєкту. Визначити правильне формулювання теми. Підготувати лист завдання та інших необхідних документів.	02.11.2022	
3	Етап 1. Аналіз теми. Провести дослідження об'єкту теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ	10.11.2022	
4	Етап 2. Визначення концепції проєктування. Провести дослідження предмету теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ	25.11.2022	
5	Етап 3. Аналітичний етап. Визначення галузі діяльності та аналіз цільової аудиторії/аналогів у відповідних підрозділах ПЗ	15.02.2023	
6	Етап 4. Етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції. Завершити процес проєктування та описати його у відповідному розділі ПЗ.	03.03.2023	
7	Етап 6. Технічна реалізація проєкту. Усунути зауваження і врахувати рекомендації керівника та консультантів. Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту.	10.05.2023	
8	Завершення виконання роботи Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 90%	20.05.2023	
9	Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень.	24.05.2023	
10	Проходження нормоконтролю Проходження рецензування. Підготувати анотацію до роботи Отримати акт-впровадження (якщо заплановано)	07.06.2023	
11	Отримання відгуку керівника. Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unichesk.	12.06.2023	
12	Завершити друк та збір матеріалів кваліфікаційного проєкту Передати пакет курсової роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	15.06.2023	
13	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	19-24.06.2023	

Студент

(підпис)

Татевік ОГАНІСЯН

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Володимир КАРДАШОВ

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Оганисян Т. К. Розробка айдентики книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну В. М. Кардашов. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 64 с.

UA : Робота викладена на 64 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 35 джерел. Об'єктом дослідження є айдентика у дизайн-проектуванні. Предметом є дослідження концепції айдентики книжкового магазину. Мета дослідження: спроектувати айдентикау книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО». В роботі представлено результати розробки айдентики книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО» з урахуванням проблеми становлення сучасної національної самосвідомості та врахування етнонаціонального колориту, зокрема, базуючись на дослідженні графіки Г. Нарбута.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, логотип, книжковий магазин.

Oganysian T. K. Development of the Identity of «POCHITAİKO» Bookstore: Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. PhD, Prof. V. M. Kardashov. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 64 p.

EN : The work is presented on 64 pages of printed text. The list of references includes 35 sources. The object of research is identity in design. The subject is a study of the concept of the identity of a bookstore. The purpose of the study: to design the identity of the «POCHITAİKO» bookstore. The paper presents the results of the development of the identity of the «POCHITAİKO» bookstore, taking into account the problem of the formation of modern national self-awareness and taking into account the ethno-national flavor, in particular, based on the study of the graphics of H. Narbut.

Key words: graphic design, identity, logo, bookstore.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АЙДЕНТИКИ ЯК ЯВИЩА.....	8
1.1. Поняття і сутність айдентики.....	8
1.2. Структура та принципи створення айдентики та її складових.....	14
1.3. Аналіз українських та зарубіжних аналогів.....	31
РОЗДІЛ II КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ «ПОЧИТАЙКО».....	38
2.1. Загальна проєктна концепція айдентики книжкового магазину «Почитайко».....	38
2.2. Етапи розробки логотипу та пошукові ескізи айдентики книжкового магазину «Почитайко».....	40
2.3. Опис макетної частини проєкту айдентики книжкового магазину «Почитайко».....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Викликом 21 століття став інтенсивний інформаційний розвиток, який приніс свої переваги та проблеми суспільству. Реклама посіла вагоме місце в цьому процесі. Говорячи нам про нову або давно знайому продукцію, пропонуючи взяти участь у заходах, відвідати футбольний матч або подивитися кіно, реклама перетворилася на засіб формування наших потреб та смаків [51]. Розвиток сучасної реклами та просування товарів сьогодні неможливе без такого поняття, як айдендика, корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль. Під айдентикою розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів – від середовища до продукції. Тенденції світової економіки свідчать про все більшу диференційованість ринків, завершення епохи стандартних продуктів та послуг, і водночас, динамічне зростання ролі «людського фактору», цінності інтелекту, людських якостей та інтелектуальної культури [50, с. 19]. Айдендика являє собою сукупність графічних, колірних, стилістичних та композиційних прийомів і елементів, спеціально та комплексно спроектованих для фірми, підприємства або як в даному випадку книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО» з метою створення певного, такого що легко запам'ятовується, зорового образу всього, що пов'язано з установою та її діяльністю. Але мова йде не тільки про унікальне графічне оформлення і навіть не про короточасну рекламну компанію. Айдендика повинна сприяти створенню певних стереотипів, завдяки яким реклама краще сприймається аудиторією, адресною, а сама установа виділяється з безлічі подібних [23, с. 20]. Створюючи фірмовий стиль книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО» ми намагаємось привернути увагу суспільства до проблем та змін, що проходять в освітній галузі взагалі і щодо конкретної направленості саме цього навчального закладу. Розробляючи айдентику книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО», ми акцентуємо увагу саме на проблемі становлення сучасної національної самосвідомості та врахування етнонаціонального колориту [19, с. 2-3], зокрема, базуючись на дослідженні графіки Г. Нарбути. З огляду на актуальність розробки айдентики із врахуванням етнонаціонального колориту, було обрано

тему кваліфікаційної роботи: «Розробка айдентики книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО».

Об'єктом дослідження є айдентика у дизайн-проєктуванні.

Предметом є дослідження концепції айдентики книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО».

Мета дослідження: спроектувати айдентику книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО».

У відповідності до об'єкту, предмету і мети визначені наступні **завдання**:

1. Проаналізувати літературні та інтернет джерела;
2. Дослідити сутність явища айдентики і принципи її створення;
3. Ознайомитися та провести аналіз аналогів та прототипів;
4. Розробити логотип та носії айдентики книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО».

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її тексту, матеріалів поточної практичної роботи та результатів теоретичного дослідження для впровадження розробленої айдентики у діяльність майбутньої книгарні.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 64 сторінок та на основі 64 літературних джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 52 сторінки.

РОЗДІЛ I

ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АЙДЕНТИКИ ЯК ЯВИЩА

1.1. Поняття і сутність айдентики

На відміну від тварин (тим більше — неживої природи), які задовольняють свої потреби і взагалі взаємодіють із наявними, вже існуючими елементами навколишнього середовища, люди мають створювати предмети своєї потреби, оскільки останні не існують готовими, даними самою природою. Предмет людської потреби - це завжди результат праці, що перетворює наявний стан речей. Тому предмет людської потреби постає завжди як майбутній, нині не існуючий стан речей, як можливість, а не дійсність, тобто існує в уяві людини як мета, можлива реальність. Поспіль змінений світ знову ж таки не задовольняє нові інтереси людини, оскільки задоволення одних інтересів породжує інші [6, с. 18].

Одним із феноменів художньо-проектної та виробничої культури ХХ століття, безсумнівно, став дизайн. Термін «дизайн» все частіше й частіше можна зустріти на сторінках наукової, науково-публіцистичної та масової літератури, не кажучи вже про рекламу, де даний термін використовується дуже часто. З одного боку сьогодні важко уявити собі яку небудь сферу життєдіяльності людини в якій не був би задіяний дизайнер. Поняття «дизайн» сьогодні асоціюється з найсучаснішими досягненнями людства [41—, с.118].

Відповідно до принципу історизму, для того, щоб зрозуміти роль та значення будь-якого явища, важливо простежити його історію. На жаль всі спроби дати визначення появи дизайну наштовхуються на певні закономірні труднощі, які пов'язані із самим визначенням терміна «дизайн». В існуючих визначеннях терміна «дизайн» часові межі його становлення, а тим більше його зародження практично повністю розмиваються. У зв'язку з цим, на даний час існує близько десятка різних припущень щодо часових рамок появи дизайну. Ми зупинимося на ознайомленні з трьома найбільш популярними у

науковців гіпотезами створення дизайну, тим більше, що всі решта гіпотези є проміжними в часі по відношенню до даних трьох.

Прихильники першої гіпотези стверджують, що дизайн має тисячолітню історію, у якій сучасний дизайн є лише збільшений кількісний показник. Це проявляється в різкому збільшенні кількості речей, у процесі створення яких приймає участь художник, та відповідному сприйняттю дизайну як самостійного виду діяльності за рахунок виділення його з мистецтва та інженерії. При цьому, суть діяльності дизайнера кардинально не змінюється.

Прихильники другої гіпотези, вважають, що історія розвитку дизайну веде свій відлік із другої половини ХІХ століття, із праць та ідей англійських мистецтвознавців та художників, які одними з перших розробили концепцію

впровадження досягнень мистецтва в реалії тогочасного життя та поєднання його з науково-технічним прогресом. Прихильники даної гіпотези вважають, що в основі європейського та й загалом усього світового дизайну лежать теорії, розроблені членами англійського руху «За зв'язок мистецтва і ремесел». Засновником та лідером його був Вільям Моріс (1834 – 1896), відомий художник-практик, суспільний діяч і талановитий організатор виробництва [36 с.21].

Вільям Моріс запропонував програму створення нового стилю життєдіяльності, показав можливість об'єднання досягнень тогочасної науки й техніки з ручною, ремісничою працею як особливою формою народної творчості. При цьому, У. Моріс вказував на художні ремесла як на першооснову, із якої вийшли й розвинулися всі інші види мистецтв [3, с. 23], [36, с. 62 – 65].

Прихильники третьої гіпотези, початком історії розвитку дизайну вважають 1907 рік, коли художник, архітектор та «дизайнер» в одній особі Петер Беренс почав працювати у фірмі «Allegemeine Electrizzical Gesellschaft» («АЕГ» – АЕГ). Ставши художнім директором, на той час, найбільшого в Німеччині та Європі електротехнічного концерну АЕГ, він активно займається художньо-проектною («дизайнерською») діяльністю, починаючи від предметів електричного обладнання, створення фірмового пакування, каталогів, плакатів

та закінчуючи спорудами фабрик і майстерень. На перше місце в якостях ідеалу промислових виробів та споруд він висуває такі елементи як простоту та функціональність їх форми, зовнішнього вигляду. Розв'язуючи завдання зі створення яскравого, легко розпізнаваного обличчя фірми П. Беренс ініціює творення єдиного стилю формоутворення для всієї продукції компанії [3, с. 48]. За своєю суттю, це була одна з перших цілісних програм зі створення «фірмового стилю». На даний час програми зі створення «фірмового стилю» одержали широке розповсюдження, і є на сьогодні одними із провідних напрямків дизайнерської діяльності.

Базовим для визначення терміна «фірмовий стиль» є поняття «стиль». «Стиль (гр. Stylos - паличка для письма) - 1) сукупність ознак, що характеризують літературу, образотворче і декоративне мистецтво, архітектуру, музику певного часу і напрямки з боку ідейного змісту і художньої форми; сукупність ідейно-художніх особливостей, характерних рис, що виявляються в творчості письменника, художника, композитора і т. д., а також в їх окремих творах; 2) прийоми використання засобів мови, манера словесного вираження; 3) прийоми, способи, методи будь-якої роботи, діяльності; манера поведінки; 4) спосіб літочислення (старий, новий).

Фірмовий стиль (англ. Corporate identity advertising) - комплекс комбінованих елементів, який слугує для ідентифікації, створення певного керованого іміджу, системи корпоративної культури. Він може включати в себе товарний знак, шрифт, фірмову колірну гамму, слоган. Або інакше, фірмовий стиль це - набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність сприйняття товарів (послуг). Стильові константи описуються в спеціальних книгах (друкованих блоках) - брендбуках. Брендбук (англ. Brandbook - книга бренду) - докладний опис стильових констант і рекомендації по їх використанню.

Застосування брендбуку на основі правил айдентики дозволяє уникнути помилок в бренд-бідінгу (бренд-будівництві). Наприклад, спотворення організаційних кольорів, зневага модульною системою верстки, заміна

організаційних шрифтів ведуть до розмивання образу фірми або бренду. Не можна допускати схоластики також у використанні інших стилеутворюючих елементів айдентики. Під організаційним стилем у вузькому розумінні мається на увазі сукупність товарного знака (з притаманними йому кольорами) і його використання в оформленні ділових паперів і рекламних звернень. Більшість фірм обмежуються саме вузьким поняттям фірмового стилю. Фірмовий стиль - в широкому розумінні - це використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, упаковки продукції, а також іноді і одягу співробітників.

За кордоном для позначення елементів фірмового стилю або корпоративного стилю в цілому використовуються також терміни «координація дизайну», «проекування зовнішнього вигляду підприємства», «система ідентифікації». Фірмовий стиль забезпечується за рахунок підтримки єдності постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують належність до конкретної організації і відрізняють її від інших організацій [58, с.55-56].

У загальному розумінні фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї висхідної від фірми інформації та до її внутрішнього оформлення.

Фірмовий стиль — це те, що робить компанію пізнаваною, рекламу — що запам'ятовується. Він виявляється в повторенні основних елементів фірмового дизайну (логотип, кольори, шрифти) на всіх елементах рекламної кампанії.

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному ураженні, яке він справляє на споживача [55].

Останніми роками багато фірм особливу увагу приділяють створенню візуальної і смислової єдності товарів і послуг, усієї вихідної з фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Таким чином, вони хочуть створити свій фірмовий стиль, що відрізняє фірму і її вироби від конкурентів і їх товарів.

В якості об'єктів фірмового стилю можуть виступати:

- упаковка товару;
- ділова документація;
- різні папки і каталоги;
- інтер'єр фірми;
- спецодяг;
- різна сувенірна продукція;
- фірмовий транспорт;
- виставкові експозиції, торгові зали, вітрини;
- атрибути корпоративної культури.

Разом із перерахованими об'єктами фірмового стилю можуть бути й інші. Найчастіше вони визначаються в так званому стандарті фірмового стилю. Такий стандарт є обов'язковим для виконання всіма працівниками, що мають безпосереднє відношення до створення і формування фірмового стилю.

Основними елементами фірмового стилю є:

- товарний знак (торговельна марка);
- Логотип;
- слоган (фірмове гасло);
- фірмовий блок;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи.

Товарний знак і торговельна марка. Основна роль у формуванні фірмового стилю належить товарному знаку. Він визначає відношення споживачів до товару. При цьому наявність фірмового стилю підсилює можливість товару бути впізнаним, деколи дозволяє відрізнити справжній товар від підробки.

Логотипом є спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (можливо також одного товару або групи товарів).

Слоган. Разом із товарним знаком і логотипом елементом фірмового стилю може бути і слоган. Слоган - це девіз фірми. Він може бути зареєстрований як власність фірми, і як товарний знак. Як приклад слоганів можна привести девізи:

- фірми Philips - «Змінимо життя на краще»;
- фірми Tefal - «Ти завжди думаєш про нас».

Фірмовий блок. Зазвичай товарний знак, логотип і інші написи об'єднуються в графічну композицію, яка називається фірмовим блоком. Серед інших написів можуть бути поштові і банківські реквізити фірми, різні написи пояснень і різні графічні декоративні елементи. Наявність перерахованих складових фірмового блоку не є обов'язковою. У фірмовий блок може входити тільки частина з них.

Фірмовий колір. Разом з графічними символами для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми може використовуватися фірмова колірна гамма. При цьому застосування різних кольорів полегшує сприйняття інформації, підсилює емоційну дію на покупців і споживачів товарів. Класичними прикладами ототожнення кольору і фірми можуть служити:

- білий і чорний колір - фірма Adidas;
- червоний і жовтий колір - фірма McDonald's.

Фірмовий комплект шрифтів. Як і колірна гамма, важливе значення для формування фірмового стилю має використання спеціального комплексу шрифтів. Такі шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють достовірність товарів, що запропоновано.

Як фірмові константи зазвичай виступають схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій та інші елементи, яких строго дотримується фірма.

Таким чином фірмовий стиль є своєрідною формою комунікації, за допомогою якої фірма впливає на покупців. Споживач, який хоч би раз придбав товари (послуги) фірми і отримав позитивні емоції від їх споживання,

побачивши її фірмові атрибути, захоче зробити повторні покупки. Разом із тим багато фахівців в області фірмового стилю вважають, що він є складовою частиною брендингу компанії [60].

1.2. Структура та принципи створення айдентики та її складових

З точки зору застосування різних елементів для створення фірмового стилю доцільно виробити оптимальну сукупність прийомів (графічних, кольорних, пластичних, акустичних, відео), що забезпечують єдність всіх виробів фірми і рекламних заходів; поліпшують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності. В прийнятних поєднаннях всі константи, складові фірмового стилю, повинні постійно бути присутніми в рекламній діяльності фірми, оформленні її продукції (послуг), офісів. Ці константи повинні бути емерджентні, тобто зводяться між собою в інтегровану схему. Тоді вони допоможуть споживачеві успішно орієнтуватися в потоці інформації і точно визначати приналежність того чи іншого повідомлення конкретного суб'єкта [58, с. 57].

При створенні фірмового стилю необхідно пам'ятати про те, що обраний стиль в ідеалі повинний добре виглядати як на візитці 90×50 мм, так і на рекламному щиті площею 5 м², як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті (наприклад, факсимільна копія).

Під фірмовим стилем розуміємо прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнавання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів.

Навіть діти, які нічого не розуміють в економіці і маркетингу, зможуть впізнати у трилиснику та незмінній графіці - товарний знак на кросівках фірми «Адідас».

Або слоган «Нове покоління вибирає...» без альтернатив буде закінчено назвою всесвітньо відомої фірми «Пепсі-Кола». А малюки, навіть на відстані,

відрізнять етикетку Пепсі від Кока-Коли. Все це — приклади вдалого фірмового стилю [9].

Марки іноді грають роль засобу самовираження. Деякі з них асоціюються з певним типом споживачів, що мають свої цінності або особливості споживання. Купуючи їх, люди як би визначають своє положення в суспільстві і повідомляють про це іншим. Сьюзен Фурньє з Гарвардського університету зазначає наступне. Прихильність до популярних торгових марок пестить «незадоволене я», що ігнорується суспільством, в якому порушені традиції і звичні зв'язки між людьми, і служить надійними точками опори в настільки мінливому світі. Формування і збереження прихильності до марок відображає культурну орієнтацію сучасної людини [21, с. 31-32].

Бренди безсумнівно дають важливі переваги як споживачам, так і фірмам. Виникає природне запитання як вони створюються? Незважаючи на те, що саме фірми дають початковий імпульс створенню торгової марки в своїх маркетингових програмах та іншої діяльності, в кінцевому рахунку, торгова марка - це щось таке, що живе в умах споживачів. Вона не виникає на порожньому місці, вона існує в реальності, піддається сприйняттю. Більш того, її сприйняття носить особистісний відтінок і залежить від характеру і менталітету споживачів.

Для маркування товару потрібно визначити елементи марки. З їх допомогою легше пояснити, для кого призначений товар, що він робить і навіщо він потрібен. Іншими словами, щоб маркувати товар або послугу, його потрібно якось позначити, повідомити споживачам: «Це такий-то товар». Потім потрібно знайти і пояснити значення марки, що формується, твердо стверджуючи: «Він робить те чи інше і відрізняється від інших товарів тим-то». Фактично, створюючи марки, виробники створюють і систематизують уявлення споживачів про товари і послуги, полегшуючи їх вибір. А самі вони виграють, отримуючи цінні нематеріальні активи. Тому, займаючись брейдінгом, потрібно враховувати споживче сприйняття особливостей торгових марок в тій чи іншій

категорії товарів. Вони засновані на конкретних атрибутах або перевагах товару або на його абстрактному іміджі.

Брендинг універсальний, оскільки маркуванню піддаються найрізноманітніші товари. Як уже зазначалося, товарами бувають фізичні товари, послуги, магазини роздрібною торгівлі, люди, організації, території або ідеї [21, с. 34-35].

Бренд (англ.. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям [9].

Бренд – категорія ємна, багатогранна, поняття, яке інтегроване з різними галузями науки, такий маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших. Саме тому визначення категорії бренду потребує сумарного знання певної міждисциплінарної термінології, коректне розуміння якої надає глибоке трактування поняття.

Бренд намагається наслідувати цільові групи, щоб дати їм більше того, що вони цінують і хочуть мати. Такий підхід дає можливість створити унікальну філософію і унікальний образ бренду, відрізняє його від інших. Ця унікальність і подобається людям. Кожен вибирає те, що йому до душі, і одночасно з цим він вибирає те, що відрізняється від інших товарів, але схоже на те, що використовують в його оточенні. Рекламна ідея повинна відповідати унікальності рекламованого товару, не виходити за рамки бренду, але піднімати його на новий рівень якості [44, с. 25].

Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послuzі), інша – на не матеріальній або «віртуальній» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій [43, с. 13].

Для людини також важливо, що вона живе не лише в предметному, об'єктивному світі, а й у світі почуттів, переживань. Нарешті, людина живе в соціумі, що породжує додаткові особливості його ставлення до світу. Загалом у філософському поясненні буття повинні враховуватися всі перераховані компоненти. Категорія буття мусить розглядатися в усіх формах – як буття речей (або буття світу), буття людини, буття духовне, буття соціальне» [45, с. 97].

Один з основних принципів успішного створення бренду полягає в тому, щоб зрозуміти, як розвивати його ідентичність. Іншими словами, необхідно знати, що символізує собою бренд і якими засобами можна ефективно висловити цю ідентичність [1, с. 56].

Розпізнавання бренду означає, що при зустрічі з ним виявляється, що він вам знайомий. Ця форма обізнаності не обов'язково має на увазі утримання в пам'яті відомостей про те, де ви бренд зустріли до цього, чому він відрізняється від інших, або навіть якусь товарну категорію він представляє. Це просто збереження в пам'яті самого факту контакту з брендом.

Поширена помилка, коли розробники ідентичності бренду основну увагу приділяють до його функціональних характеристик. І тут слід зазначити, що фахівці зі стратегічного бренд-менеджменту повинні вийти за ці вузькі рамки і розглядати не тільки функціональні, але і емоційні вигоди, а також вигоди від реалізації потреб в самовираженні [1, с. 12, 22].

Які ж саме елементи створюють фірмовий стиль? До них можуть бути віднесені:

- товарний знак — оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;
- фірмовий лозунг — («слоган» від англ. slogan) — девіз фірми;
- фірмовий колір або поєднання кольорів;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові поліграфічні константи — постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів;
- єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні об'яви;

фірмовий блок — об'єднані в композицію знак і логотип, а також різні надписи (країна, адреса, телефон, телекс, факс, інколи «фірмовий лозунг »).

Товарний знак (або «марка », «фірмова марка », «фірмовий знак », «емблема ») — зареєстроване графічне позначення для виділення товару серед товарів інших фірм [9].

Є частка іронії в тому, що на розробку графічного дизайну, інфографіки або сайту потрібні години, дні, тижні, а часом навіть місяці. При цьому дослідження Катаріни Райнек, Дейна Харрісона і їхніх колег з університету Мічігану показали, що довготривалі судження про привабливість дизайну люди виносять за 500 мс (половину секунди), а то й швидше. Згідно з цими дослідженнями перше враження закріплюється і впливає на подальшу думку про практичність і надійності сайту або продукту.

Швидше за все, я не відкрию вам Америки, повідомивши, що кожна людина по-своєму реагує на графічний дизайн. Але часом дизайнери несвідомо втілюють власні переваги, замість того, щоб прийняти до уваги смаки цільової аудиторії. Залежно від того, який саме і для кого ви робите дизайн, має сенс варіювати складність, кількість кольорів і навіть кількість тексту. На процес вибору цих параметрів ваші власні естетичні уподобання впливати не повинні. Адже зовсім не факт, що вони збігаються з естетичними уподобаннями цільової аудиторії.

Люди схильні швидко формувати остаточну думку про дизайн, тому він повинен відразу несвідомо сприйматися як візуально привабливий [54, с. 41-43].

У створенні фірмового стилю беруть участь багато факторів. Це і стиль оформлення приміщень, обладнання, офісів. Це і стиль одягу співробітників. Це і стиль професійного корпоративного спілкування, і багато іншого. Найбільш важливими елементами komponування фірмового стилю є логотип і слоган. Логотип впливає на сприйняття аудиторії на візуальному, а слоган - на вербальному рівні. Зовсім не завжди організації повинні використовувати той

чи інший фактор одночасно. Наприклад, сигаретний фабрика «Аврора », «Мобільні технології » замінюють слоган описом назви фірми.

Функції слогану можуть також взяти на себе текстові фрагменти, що виражають корпоративну філософію, бачення або місію фірми, а роль логотипу можуть грати фірмовий колір, персонажі та інші оформлювальні рекламні рішення.

Отже, з чого почати фірмі, яка тільки-тільки заявляє про себе на ринку? Фірмі, яка тільки розпочинає свою роботу, навряд чи дуже необхідні папки з фірмовим стилем, можна обійтися звичайними швидкозшивачами. А ось товарний знак (графічне або словесне накреслення) потребує обов'язкової реєстрації.

Товарний знак (найчастіше представляє собою логотип) - це вихідна точка для розробки всього іншого. Помічені фірмовим товарним знаком ваші ділові пропозиції не залишаться непоміченими. Так що наступний крок - це бланк ділового листа і схема верстки ваших рекламних оголошень (з товарним знаком). Якщо потім ви зміните схему верстки рекламного оголошення або фірмові кольори - все одно ваш товарний знак залишиться і буде нагадувати покупцям і партнерам про вашу фірму [58, с. 58-60].

Автор книги «Цінність бренда» В. Зотов дає наступне визначення: «Товарний знак – марка або її частина, забезпечені правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права продавця на користування марочною назвою і/або марочним знаком (емблемою)». Іншими словами, товарний знак є юридичним терміном, що позначає об'єкт інтелектуальної власності, тим самим захищаючи назву і деякі інші атрибути товару від конкурентів. В свою чергу, товарна марка — це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів конкурентів. Звідси випливає, що товарний знак і товарна марка мають спільну функцію «ідентифікації».

Згідно чинного Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» установлена назва «знак для товарів і послуг», відповідно до якої

«торговельна марка», «торговельний знак», «товарна марка» тощо використовуються як синоніми.

Деякі дослідники не вбачають принципової різниці між цими поняттями, проте наявність у них як спільних, так і відмінних рис є наріжним каменем їх розмежування. На відміну від поняття «товарний знак», «торговельна марка», - як зазначає С. Воронін, – поняття більше не юридичне, а соціально-психологічне чи маркетингове. Можна бути власником слова чи комбінованого знаку, але якщо не використовувати їх у рекламі, ділових паперах чи на упаковці, то це означає, що торговельної марки немає».

Отже, товарний знак - це юридично зареєстрована основа торговельної марки і бренду. Торговельна марка - це поняття, що об'єднує споживчі якості товару, його товарний знак, імідж і репутацію. В свою чергу, бренд - це відома торговельна марка з атрибутами підприємства чи товару, які відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж підприємства, сприяючи підвищенню його репутації та просуванню товару на ринку. Для того, щоб товарний знак перетворився на бренд, він повинен стати символом надійності, гарантом якості товару, вигідно характеризувати його специфічні властивості [2, с. 30].

Існують чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні (змішані) та об'ємні.

Логотип є базовим елементом фірмового стилю і представляє собою єдине ціле. Логотип складається з фірмового знака і напису [46, с. 4].

Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його скороченням (Coca-Cola, АВВ — Asea Brown Boveri, F&C — Фінанси та кредит) або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою фірми.

Комбіновані (змішані, комплексні) знаки — це комбінація зображення та слова (подивіться на фірмові знаки Argo, Тетра Пак, Reebok).

Об'ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений вид товарного знака.

Як відомо, розробка фірмового стилю й логотипу є однією з найскладніших аспектів брендингу: необхідно врахувати безліч чинників, відобразити їх у шрифті й фірмовому товарному знаку, передати цілий ряд правильних асоціацій за допомогою обмеженого набору букв і візуальних елементів, обрати правильну форму [48, с. 18].

Ключове правило розробки логотипів: хороший логотип завжди має добре читатися й привабливо виглядати в чорно-білому виконанні.

Іноді чорно-біле поєднання – це все, що Вам необхідно, адже класична комбінація чорного і білого – один із ключових трендів останніх років.

Логотип, виконаний у чорно-білих кольорах підкреслить стабільність і надійність Вашої торгової марки, ніколи не буде виглядати застарілим і зможе виділитися на тлі строкатих яскравих логотипів конкурентів. Логотип є візитною карткою бренду.

«Логотип – це ворота до бренду», – красномовно виражається дизайнер Мільтон Глейсер. Логотип - це слово (або слова), написане певним шрифтом, який може бути стандартним, модифікованим або спеціально створеним. Часто логотип супроводжується символом і це поєднання називається «підписом». Логотипи обов'язково повинні добре читатися на різних носіях і в різних масштабах [2, с. 34].

Справедливо це чи ні, але ми і справді часто судимо про книжки по обкладинках. Ось чому сприймається цінність товару або послуги зазвичай вище, ніж цінність справжня. Логотип, що постійно попадається на очі вселяє довіру, а довіра спонукає клієнтів купувати знову і знову. Це все одно що зв'язати особу з ім'ям - логотипи допомагають людям пам'ятати випадки, коли вони вже мали справу з компаніями [61, с. 33].

Без логотипу як без обличчя. Тисячоліттями люди потребували соціальної ідентифікації і прагнули до неї. І саме тут дизайн стає у пригоді. Уявіть собі фермера, який таврує худобу, щоб позначити свою власність, або муляра який з гордістю висікає свій іменний знак. Якщо закрити очі і увіяти Mc Donald's. Що ми побачимо? Може золоті арки? У випадку з товарами і послугами, що

володіють яскравим фірмовим стилем, люди часто спочатку думають про цей стиль, а потім вже про сам продукт.

Візьмемо Microsoft, Apple, Ford. Велика ймовірність, що, навіть якщо не бачачи перед собою логотипи, ми зможемо досить чітко їх представити. Зрозуміло, щоб досягти такого рівня впізнаваності, необхідні величезні вкладення в маркетинг, але все одно важливо «показати товар обличчям».

Логотипи атакують нас з усіх боків. Згадайте етикетки на одязі, спортивного взуття, телевізорах і комп'ютерах. З ранку до ночі вони постійно присутні в нашому повсякденному житті. Як описав у своїй книзі «Довголіття мозку» доктор медичних наук Дхарма Сингх Кхалсі - «Середній американець за день бачить 16 000 рекламних оголошень, логотипів і етикеток...» [61, с. 20].

Успішний логотип не повинен бути просто талановито і майстерно виконаний. Так як логотип стає важливим гостем на багатьох заходах, він неодмінно повинен добре поводитися і мати гарний вигляд при будь-яких обставинах. Необхідний - складний процес пошуку рівноваги, але він вам під силу. Ви повинні лише прийняти до уваги моменти, які роблять логотип ефективним.

Перевантаженість логотипу перешкоджає комунікації, краще не захарашувати його. Зелень, прапорець, судноплавний канал, гольфіст, півострів, кордони, кола, пущений по колу шрифт ... Захопитися легко, але ви можете створити сильніший логотип з меншою кількістю деталей.

Тонкі лінії гарні для ілюстрацій, але погані для логотипів, тому що, по-перше, їх важко розгледіти, а по-друге, тонкі лінії можуть постраждати або навіть зникнути при копіюванні і відтворенні.

Він гарний у будь-якому розмірі Цей принцип часто не беруть до уваги дизайнери, які працюють для великих форматів: логотип, який відмінно виглядає на рекламному щиті, повинен підходити і для візитки.

Він підходить для бізнесу. Здається, що це само собою зрозуміло, але під час нападу творчості здоровий глузд часто вилітає у вікно. Переконайтеся, що

химерний кукурузник, який було так забавно малювати, підходить клієнту - регіональної авіакомпанії, яка обслуговує приміські лінії.

Не будьте задоволені посередністю (нехай інші компанії будуть посередніми). Ваша компанія унікальна, тобто має особливу культуру і присутність на ринку; запам'ятайте це, гарненько проаналізувавши.

Коло - сильний елемент дизайну. Коло є звичним вузловим пунктом, який обробляється оком без будь яких зусиль. Його м'які обриси набагато приємніші незграбних контурів прямокутників і трикутників. Колу сродній духом еліпс.

Уникайте новомодних шрифтів. Якщо тільки ви не з модного бізнесу, обраний для фірмового стилю шрифт повинен залишатися придатним через роки. Стандартні шрифти лазерного принтера - Times, Palatino, Helvetica - завжди підійдуть; в цілому стриманість - найкраще.

Уникайте надмірно високих і широких логотипів Незвичайні форми важко вмістити в стандартні розміри візиток, рекламних оголошень тощо і, як правило, вони виглядають непривабливо. Хороші пропорції для логотипу - приблизно три до двох, майже як екран телевізора (один до одного теж непогано виглядає).

Розробляйте логотип і дизайн назви як єдине ціле. Якщо назва компанії буде частиною дизайну, що особливо популярно в фірмовій символіці, шукайте ті способи об'єднати його з логотипом [32 с. 88-91].

Елегантність Каліграфічні віньєтки завжди робили знак ефектним. Це та сама класика, яка буде затребувана у всі часи. Каліграфічні віньєтки, завитки, орнаменти як ніщо інше здатні підкреслити національну або історичну приналежність логотипу. Вони ефектно працюють разом зі спеціально підібраним шрифтом [33, с. 12].

Головна мета логотипу це ідентифікація, а головний засіб - простота. Складність, химерність і нечіткість є для логотипу мінами сповільненої дії. Допитлива ілюстративність зовсім не корисна, хоч багато хто так думає. Велика кількість деталей лише ускладнить впізнавання і передачу сенсу. Логотип в першу чергу відповідає не на питання «Що?», а на питання «Хто?», і в цьому

його головне призначення. Ефективність у виконанні цієї функції залежить від чіткості, помітності, відтворюваності, здатності запам'ятовуватись, універсальності і довговічності. Більшість дизайнерів вважають, що образ, який використовується в логотипі, повинен залежати від області діяльності компанії або характеру послуги. «Що за аудиторія?», «Який маркетинг?», «Яка Медіаактивність?» - ось питання, якими ми задаємося. Символ тварини може прекрасно підходити для одного проекту і бути абсолютно протипоказаний для іншого.

Гарними помічниками в створенні логотипу є цифри (747, «7-ап», 7-11) і букви (вони найчастіше і використовуються). Хоч дивно, але образ як такої не настільки важливий для логотипу і навіть його відповідність змісту особливої ролі не грає.

Це не означає, що відповідності слід уникати. Просто іноді пряма відповідність образу і того, що він символізує, неможливо або в ряді випадків небажано. В кінцевому підсумку обов'язковими критеріями гарного логотипу є ясність, чіткість і запам'ятовуваність.

Наприклад, емблема «Apple» у вигляді яблука ніяк не співвідноситься з комп'ютерною технікою, те ж саме можна сказати і про інші бренди, наприклад про «Тіффані» і бірюзовий колір. Мало хто взагалі знає, що летюча миша - це емблема рому «Бакарді», проте цей ром продовжують пити. Одяг «Лакост» не має нічого спільного з крокодилами, але зелений значок цієї марки є впізнаваним і працюючим символом. Емблема «Роллс - Ройса». Так само і підпис Вашингтона цінують не за каліграфію: кому яке діло до краси почерку, якщо підпис стоїть на платоспроможній банкноті?

Все це може навести на думку, що хороший дизайн не особливо-то і потрібен, але це не так. Дизайн, поганий він чи хороший, - це вузлик на пам'ять. Хороший дизайн надає цінність, підсилює значимість і притягує погляд. На нього приємно дивитися, і це сторицею відплачується його власнику, адже гарний образ легше запам'ятати, ніж корявий. Добре зроблений знак - це знак якості, відображення суті бізнесу. Він говорить про вдумливості і змістовності,

про якість товарів і послуг. Це, врешті-решт, хороший піар, символ доброго імені і доброї волі. Від імені компанії він говорить: «Ви нам небайдужі» [47, с. 74-77].

У науковій праці Шарлоти й Петера Філь «Графічний дизайн XXI століття» автори статті підкреслюють важливість пошуків ефективних засобів передавання інформації за сучасних умов: «Ми втомилися від одноманітності більшості візуальних повідомлень, що диктуються ринком. Сьогодні наша увага дістанеться тому, хто дійсно змусить нас задуматися або викличе усмішку» [49, с. 62].

З'єднання з споживачами - це більше, ніж священний грааль корабля: це імператив. Навчившись витягати правильні серцеві ритми і тонкі концепції в простому знаковому логотипі, мабуть, найскладніше завдання для дизайнера і водночас таке, що більш винагороджується. Дизайнери логотипів повинні знати, коли відмінна візуальна ідея, то вона досить проста для того, щоб публіка закінчила думку.

Споживачі не живуть в вакуумі, і, не будучи дизайнерами мають своє уявлення прекрасного. Завдяки великій кількості досліджень, проб і помилок, для більшої впізнаваності бренду дизайнери повинні вивчати всі аспекти продуктів і послуг, які подаються цим брендом для того, щоб зрозуміти тонкощі і нюанси, які визначають його в своїй категорії. Вони також повинні заслужити довіру і повагу від їх клієнтів, щоб вирішувати виникаючі проблеми в правильному напрямку. Дизайн логотипу - це форма мистецтва в чистому вигляді, тому що потрібно охопити і відобразити все смислове навантаження бренду в одній знаковій позначці. Нелегке завдання. Хороші дизайнери логотипів бачать, що громадськість реагує - і ще краще, вони знають, чому це працює [62, с. 7-8].

Людське сприйняття непередбачувано. Деякі дивляться на логотип, плакат, будь-яку роботу дизайнера і бачать свого роду тест Роршаха. Інші ж не мають поняття не тільки про сенс, а й про функції логотипу як такої. Подібна короткозорість спонукала керівництво телекомпанії «Ей-бі-сі» «спробувати

пограти» зі своїм логотипом в 1962 році. Вони прийшли до тям тільки після маркетингового дослідження, яке виявило високу ступінь впізнаваності старого символу. Однак стверджувати, що старі логотипи завжди гарні, було б помилкою. Фактором, що визначає цінність роботи, є не вік, а якість [47, с. 68].

Логотип впливає на сприйняття аудиторії на візуальному, а слоган - на вербальному рівні. Зовсім не завжди організації повинні використовувати той чи інший фактор одночасно. Наприклад, сигаретна фабрика «Аврора», «Мобільні технології» замінюють слоган описом назви фірми. Функції слогану можуть також взяти на себе текстові фрагменти, що виражають корпоративну філософію, бачення або місію фірми [58, с. 59].

Слоганами (або гаслами) називають короткі фрази, які описують марку або пояснюють її переваги. Слогани, як правило, з'являються в рекламі, але відіграють важливу роль в упаковці і в інших аспектах маркетингового комплексу. Наприклад, слоган Snickers «Хочеш їсти? Спробуй Snickers (Hungry Snickers Really Satisfies)» використовується і в рекламі, і на обгортці. Слогани вважаються потужним інструментом брейдінга, оскільки, подібно до назв, вони надзвичайно ефективні і зручні для формування капіталу марки.

Буває, що слогани коротко викладають значення і особливості марки та допомагають споживачам зрозуміти їх. Вам сказали про неї пару слів, але ви вже знаєте про неї все. Наприклад, слоган страхової компанії фірми State Farm Insurance «State Farm - це ваш хороший сусід, завжди виручить у важку хвилину», довгий час використовувався як символ дружелюбності і надійності. Вони дуже зручні для узагальнення та інтерпретації цілей маркетингового комплексу.

Слогани дуже часто використовують для узагальнення описової і переконливої інформації, що міститься в рекламі. Наприклад, слоган «Алмаз назавжди» говорить про те, що алмаз викликає захоплення і ніколи не втрачає свою вартість. Слогани мають ширшу сферу і тимчасові рамки застосування, ніж звичайні ключові слова. Однак, якщо маркетингова компанія переслідує конкретні цілі, то фірми можуть відмовитися від слогана і вставити їх замість

нього. Наприклад, використовувала фрази «Я можу», «Що ви збираєтеся зробити?» Замість слогану «Просто зробіть це». Такі заміни означають, що в концепції рекламної компанії допускається відхилення від основної ідеї або маркетологи хочуть зберегти актуальність слогана і не зловживають ним [21, с. 195-196].

Текст пишуть всі, не тільки письменники і журналісти. Менеджер в офісі, клерк в банку, вчитель в школі, чиновник в мерії - всі що-небудь пишуть. Своїм текстом вони впливають на світ не менше, ніж письменники і журналісти.

Текст є у всьому, що ми робимо. І від того, як він написаний, часто залежить успіх нашої справи: почують нас чи ні, чи зрозуміють нас правильно, переконаємо ми інших, чи повірять вони нам [16, с. 7, 15].

Один з найуспішніших слоганів за всю історію реклами - Think Small - «Думки скромніше» або «Думай про менше» для «Фольксвагена» - безсумнівно плід інтуїтивного осяяння. У це суперечливе твердження закладена і його протилежність - Think Big - «Думки масштабно». Настільки ж дієвий і девіз Міса ван дер Роє Less is more - «Менше - значить більше» [47, с. 64].

Все що ми знаємо про колір сьогодні, є результатом інтенсивного вивчення його природи найбільшими умами з усього світу протягом декількох століть. Спасибі цим дослідженням, тепер ми можемо просто зібрати кольори в спеціальні групи і подивитися на те, як вони ставляться один до одного. Розуміння теорії кольору допоможе ліквідувати найчастіші помилки сполучуваності кольорів, які можуть викликати дискомфорт або можуть виглядати важкими для сприйняття. Воно так само допоможе вибрати правильний відтінок і тон, який буде впливати на поведінку користувачів [52, с. 98].

Під формальною колірною композицією ми маємо на увазі організовану певним чином сукупність колірних плям або умовних зображень, які не несуть сюжетного навантаження і розрахованих на певний емоційний вплив. Хочемо ми того чи ні, але за допомогою ліній, плям, кольору створюється емоційний настрій, незалежно від конкретно-предметних або абстрактних форм. Тому буде

доречним зазначити фактор інформативності образотворчої форми, під якою розуміється наочне і змістовне втілення певного образу художнього твору [42, с. 10-11].

Одне з головних правил у виборі кольорів - це простота. Чим більше кольорів ви використовуєте, тим більше дивний і такий, що викликає різні емоції дизайн ви отримаєте в кінці.

Кольорові палітри, які включають в себе більше 5 кольорів найчастіше досить складно підтримувати. Подивившись на колірні схеми популярних брендів, ви зрозумієте, що вони найчастіше роблять все якомога простіше і використовують лише кілька кольорів [52, с. 104].

Ніде психологія кольору не має такого істотного впливу, як у візуальному оформленні бренду. Від кольору залежить сприйняття аудиторією компанії в цілому, успіх її продукції і навіть корпоративна культура співробітників.

Домінування міжнародних брендів, яке все більше підсилюється призводить до того, що використання кольору стає більш складним і неминуче більш консервативним. Наймаються не тільки консультанти-лінгвісти, які повинні перевірити, що милозвучна для нашої країни назва продукту не означатиме щось непристойне в Пекіні, але і експерти за кольором, які будуть вивчати асоціації, що виникають по відношенню до корпоративного кольору, в різних країнах світу. Оскільки універсально-прийнятним є лише невелика кількість відтінків, в корпоративних логотипах все частіше використовуються комбінації декількох кольорів [14], [15].

Реклама так само істотно покладається на колір, щоб передати певне повідомлення, а оскільки повідомлення зараз поступово змінюється з прямого «Купи це зараз!» на «Прагни до цього стилю життя! (який пропонує товар)», то і колір в рекламі намагаються використовувати тонше, а не відверто-нав'язливо. Крім відтінку ставлення до бренду допомагають вибудувати тіні. Витончене використання настрою гри світла і тіні створить класичну консервативну атмосферу, а більш плоска і графічна композиція - сучасно-прогресивну [56, с. 166].

Для досягнення функціонального, естетичного і психологічного впливу друкованої продукції величезне значення має якість шрифтових форм і вміння розбиратися в них. І типографіка, тобто правильні інтервали між буквами і пробіли між словами, довжина рядка і інтерліньяж, що створюють легкість для читання, визначають позитивне сприйняття.

Вивчаючи класичні шрифти Гарамона, Кезлона, Бодони, Вальбаума і інших, дизайнер відкриває для себе вічні правила побудови такого, що легко читається, вишуканого і гармонійного шрифту. Металеві складальні шрифти Бертольд, Гельветика, Фоліо, Універс теж дають ясну, що тішить око і легку для читання картину набору. Ті ж принципи типографіки, які діють для антиквенних шрифтів, підходять і для гротесків [37, с. 19].

Друкарня відіграє особливу роль в дизайні тому це одночасно і форма мистецтва і спосіб передачі даних. Кожне слово має якийсь значення і, розробляючи його дизайн ми можемо донести наше повідомлення більш ефективно або поліпшити його сприйняття.

З іншого боку поганий дизайн може нашкодити основній функції друкарні, яка полягає в легкості читання. Він може відвернути читачів від контенту. Суть друкарні не тільки у виборі шрифтів які добре виглядають. Є дуже багато деталей і дрібних рішень, які необхідно буде прийняти в процесі розробки дизайну [52, с. 63].

У всіх букв є кілька постійних фізичних характеристик, що не залежать від дизайну, стилю або розміру. До них відносяться: базова лінія (лінія, на якій знаходяться всі літери), висота рядка (висота малих літер), висота малих літер з виносними елементами, і винос підрядкових елементів букв.

Оцінюючи зовнішній вигляд букв, дизайнер прораховує, наскільки він задовольняє поставленим цілям, і підбирає тип шрифту відповідно до потреб дизайну в цілому.

Розмір шрифту підпорядковується загальній системі (стандартна одиниця вимірювання - пункти), тим не менше, різні типи шрифту якщо, наприклад, у 10 пунктах, можуть істотно відрізнятися за розміром. Вся справа в відносних

пропорціях букв. Наприклад, у шрифті Helvetica велика висота рядка і порівняно короткі надрядкові і підрядкові виносні елементи, а у шрифті Garamond досить низька висота рядка і довші виносні елементи. Різниця пропорцій впливає на типографічний колір у наборі тексту - чим більше висота рядка, тим більш відкрита текстура і колір. З тієї ж причини різним буде кількість символів шрифтів однакового розміру, але різних типів на однаковій по довжині рядку. Для короткого тексту це може бути несуттєво, але для великих обсягів тексту стає критичним.

Шрифт - це голос слів, він визначає візуальний тон тексту. Вибираючи між різними типами шрифтів, ґрунтується не тільки на візуальних характеристиках, враховуйте, чи підходить шрифт по стилю і чи відповідає він меті, поставленої перед вашим дизайнером. Особливу увагу звертайте на базові характеристики різних типів шрифтів в декількох групах. Шрифт може відображати зміст, а може створювати контраст настрою тексту по відношенню до всього дизайну. Відштовхуйтеся від конкретного завдання і контексту - це допоможе вам визначитися з розміром, вагою і стилем шрифту.

Шрифт використовується для інформування, розваги, інструктування, направлення та інших дій, тобто він в тому чи іншому вигляді безпосередньо взаємодіє з читачем. Для кожного контексту - свій рівень концентрації уваги і свій ритм читання, і обидва ці чинники впливають на вибір типу шрифту.

Якщо в тексті є окремі компоненти (літери) розбірливі, це не означає, що текст легкий для читання. Читач сприймає слова не просто як послідовність букв, але і як групи букв і слів. Ці групи забезпечують швидке впізнавання при «скануванні» тексту поглядом. Все, що перериває або уповільнює процес читання стомлює очі [13, с. 20-25, 32].

На оголошеннях, плакатах і брошурах зображення комбінуються з текстом. Тут ефект залежить перш за все від того, наскільки всі текстові елементи відповідають якістю стилю ескізу [25, с. 26].

Другим після логотипу створюється макет візитки. Це найпопулярніший елемент фірмового стилю, до того ж на візитці логотип виглядає більш вигідно, ніж просто на білому тлі.

Візитка - це прямокутний друкований виріб з щільного картону гарної якості, на якому друкарським способом надруковані прізвище, ім'я та по батькові, назву фірми і її логотип (додаток 1). Візитка не просто картка з прізвищем і телефонами, це один з основних елементів фірмового стилю, обличчя компанії і загальноприйнятий стиль ділового спілкування. Візитки роздають клієнтам, залишають на стендах, розсилають разом з комерційними пропозиціями, вкладають в упаковку товару. Тому кожен замовник хоче, щоб саме його візитна картка збереглася у клієнта. Щоб візитку не викинули, вона повинна мати незвичайний дизайн який запам'ятовується.

До неї можна застосувати вибірковий лак, конгрев, термопідйом, висікання та інші декоративні ефекти.

Візитка може створити сприятливе враження, може, навпаки, викликати подив. І після зустрічі візитна картка продовжує працювати на її власника. Тому її дизайн повинен бути красивим, стильним, відповідним фірмовому стилю і незабутнім [38, с. 119-120], [31].

Коли вже розроблений логотип, створення додаткових елементів (фірмові бланки, конверти, папки і т.д.) спрощується.

1.3. Аналіз українських та зарубіжних аналогів

Дизайн як ніякий інший вид проектно-художньої діяльності дуже тісно пов'язаний з такими поняттями як зручність і комфорт [36, с. 22].

Мода, архітектура, промисловий і продуктовий дизайн не просто стали доступнішими, але підтримуються і просуваються найпотужнішими силами - від медіа до урядів. Однак є щось, що заслуговує більш активного просування та підтримки як усередині самої індустрії, так і за її межами як сила, яка формує суспільство і світову культуру. Це бренд-дизайн.

Сильний бренд-дизайн висловлює великі ідеї, вибудовує важливі смислові зв'язки, народжує багаті асоціації. Він працює і на свідомому і на підсвідомому рівні, вирішуючи наші внутрішні конфлікти і виконую бажання. З плином часу дизайн, точніше бренди, які подаються нам, стають частиною нашої культури, формуючи символічні зв'язки, мову і естетику, які ми для себе обираємо, і за допомогою яких себе ідентифікуємо.

Наш вибір того чи іншого бренду - не просто фактор, який полегшує вибір між схожими продуктами. Це найшвидший і зручний код до того, що ми думаємо про себе, за що ми стоїмо і що собою представляємо [8, с. 320].

Символи перетинають кордони. Щоб продавати товари по всьому світу, ваш бренд повинен заговорити на багатьох мовах. На щастя, легко впізнавані символи не потребують перекладу. Зрозумілі в умовах будь-якої культури і мови, символи дозволяють компаніям перетнути мовний бар'єр, конкурувати в світових масштабах і підтримувати єдність бренду при найрізноманітніших способах їх застосування.

Ось, наприклад, міжнародне агентство з бренду і дизайну *Bunch*. Його дизайнери використовували восьмикутну зірку, виконану за мотивами Віфлеємської зірки, як знак нового двоповерхового клубу «Зірка Бетнал-Грін», який відкрився в серці Бетнал-Грін в Лондоні в 2008 році.

Знак зірки, що обіграє назву клубу та ім'я його власника Роба Стара, працює скрізь - від листівок до пивних бокалів. Символ повинен був представляти собою зірку хоч в якомусь вигляді, розповідає творчий директор *Bunch* Деніс Ковач, тому команда дизайнерів почала експериментувати з традиційною зіркою, але незабаром стало ясно, що це занадто банально. «Ми зрозуміли, що п'ятикутна зірка завжди буде асоціюватися з національними прапорами, комунізмом і язичницькими ритуалами, - каже Ковач.

- У Роба вже було багато прихильників завдяки вечіркам групи *Mulletover*, і нам спав на думку вислів «слідувати за зіркою». Він хотів, щоб паб став дороговказною зіркою в Бетнал-Грін і залучав людей звідусіль. Зірка Віфлеєму, восьмикутна і з довгим хвостом, втілила ідею руху вперед».

Ковач і його команда створили багато можливих варіантів, але в підсумку вибрали просту зірку з товстим обведенням - не тільки тому, що це блискучий дизайн, а й тому, що такий знак можна було використовувати як шаблон і відтворювати різними способами в різних контекстах. Студія Bunch використовувала цей багатofункціональний символ на пляшках, їжі, обладнанні діджеїв. У пабі на певних келихах викарбувано найпростіша форма зірки, а на виконаних методом трафаретного друку шпалерах - той же символ, намальований від руки.

Проект Bunch - це класичний приклад багатогранності. Створюючи фірмовий стиль, завжди треба питати себе, чи можна адаптувати ваш логотип до різних способів виконання.

Фірмовий стиль як компонент мови Дизайн-студія *Believe*, що базується в Ексетері, створила цей логотип зі спеціально розробленим шрифтом для *Amanda Marsden*, салону краси в графстві Девон (Англія). Потім дизайнери екстраполювали перші дві букви напису, що представляють собою ініціали клієнта і одночасно слово «am», щоб створити сучасну монограму. Потім слово включили в різні фрази, які використовуються в рекламі послуг Marsden, і вийшло «am: beautiful» (я красива), «am: relaxed» (я розслаблена) і «am: gifted» (я талановита) [61, с. 20-25].

Всім, хто пов'язаний з комунікацією і дизайном упаковки, відома історія успіху *Innocent* - бренду, який сьогодні представлений на більшості європейських ринків. На упаковці сказано, що він «створений матір'ю-природою (батько був зайнятий), але упакований в Великобританії». Продукт виявився дуже до місця. Більш того, він сприймається як екологічний та етичний і добре продається, незважаючи на чималу ціну [10, с. 20].

«Простота продається», - заявив оглядач газети *New York Times* Девід Пог на щорічній конференції TED («технології, розваги, дизайн») в Монтерей (2006). Комерційний фурор Apple iPod-плеєра, який вміє менше, а коштує більше, ніж його побратими, - основний аргумент на підтримку цього гасла. Інший приклад - оманливо скромний інтерфейс пошукової системи Google, яка

стала настільки популярною, що слово «погуглити» замінило вислів «пошукати в Інтернеті».

Люди не тільки купують, але, що важливіше, люблять дизайн, який може зробити їх життя простішим [34, с. 9].

Забезпечуючи високі естетичні якості промислової продукції, дизайнери робили її конкурентоспроможною у боротьбі за нові ринки збуту [4, с. 314].

Дуже важливі взаємини між продуктом і споживачем. Ці взаємини персоніфікуються або через назву організації, або через назву бренду, або через сам продукт. Прекрасними прикладами назв бренду самих компаній можна назвати Microsoft, McDonald's, Disney і Nokia. А так само очевидними прикладами назв брендів продуктів будуть Persil, Nescafe, Fosters і Duelux [57, с. 12].

Вітчизняний ринок відчуває на собі імпульсивні дії іноземних фірм, орієнтованих на пошук шляхів до нашого споживача. У свою чергу, українські фірми-конкуренти повинні також шукати засоби щодо формування у споживачів, як в нашій країні, так і за її межами, сприятливого образу («іміджу») фірми. За цих обставин зростає значення фірмового стилю підприємства.

Торгова марка Моршинська в 2016 році заробила 738,57 млн грн. Справа тільки в якості? Тоді дайте відповідь, чим від Моршинської істотно відрізняється Трускавецька або Прозора?

У сучасних реаліях якісний продукт - це ніщо, без чітко продуманої стратегії брендингу.

Розглянемо ТОП-7 найвідоміших торгових марок українського ринку. Тих титанів, чий бренд на слуху і у 12-річних підлітків і у тих, кому далеко за 60.

1) Roshen. Солодкий знак якості або ласощі президента

Хоча компанія на ринку з 1996 року, але з новим тисячоліттям почалася нова історія бренду. У 2000 році громіздку назву «Укрпромівесткондитер» змінили на лаконічне Roshen. Маркетологи намагалися створити легенду про міфічного бога солодошів, але правда виявилася занадто очевидною.

Ім'я - лаконічне, звучне і підходить для виходу на закордонні ринки. Брендінгове агентство КОЛОРО схвалює.

Логотип. Після ребрендингу логотип став більш простим. Товарний знак зручно розміщувати на будь-яких етикетках та упаковках. Використання неясних кольорів можна пояснити тим, що бренд не намагається виділитися на полицях магазинів. Roshen вже зарекомендувала себе на ринку.

2) *Наша Ряба. – Піклуючись про вас або «курочку з'їли — гребінець оставили»*

Просто і по-домашньому. Асоціації з казкою і бабусиним селом. Але досить важко уявити англійського джентльмена в плащі, такий собі Камбербетч, який звертається до своєї дружини: «Dear, let's take some Nasha Ryaba for this wonderful rainy evening?» Можливо, для експорту фахівці з неймінгу створили іншу назву.

У 2009 році компанія зробила ребрендинг. На зміну мультяшної курочки прийшов лаконічний абстрактний логотип. У центрі уваги назва торгової марки. Його легко помітити навіть з великої відстані. А від пташки залишився тільки гребінець.

На упаковці з'явилися написи: «Натуральні корми власного виробництва» і «Упаковано виробником».

3) *Київстар. З думкою про вас або столична зірка*

Хоч компанія і входить до складу холдингу VimpelCom Ltd, але бренд Київстар - повністю український. Як правило, послугами оператора користуються дорослі успішні люди або жителі регіонів, для яких особливо важлива якість зв'язку.

Зірка столиці. Напевно, якимось так мислили креативщики компанії років 20 назад. Хоча світ реклами швидкоплинний і вибагливий, але все ж слід визнати, що назва Київстар і сьогодні залишається вдалою.

Київ - як мала Батьківщина оператора і зірка - як яскравий зрозумілий образ. Дороговказ, зірка на алеї слави, зірка як символ лідерства.

Новий логотип має національну айдентику, «Стара версія була статична і корпоративна. Нова - динамічна і сучасна», - заявляє директор з маркетингу Київстар Святослав Горбань. Логотип дійсно став більш легким і доброзичливим, але під час перевтілення він також придбав значну схожість з торговим знаком американської компанії Walmart.

4) Глобіно. У Полтавській області є містечко Глобіно. Чи варто далі пояснювати хід думок креативників компанії? Логічно, звучно, легко сприймається іноземними споживачами. Знімаємо капелюха.

Логотип. Існує 3 типи логотипів: текстовий, графічний і комбінований. Найлаконічніший, але аж ніяк не найпростіший - текстовий. Для товарів повсякденного попиту логотип у вигляді назви - ідеальний варіант.

5) *Nemiroff. Tu обрав - світ підтримує*

Історія аналогічна торговій марці Глобіно. Якщо на території України вимовити слово «Немирів» - перша асоціація буде з горілкою, і вже потім, якщо пощастить, згадається чудове містечко у Вінницькій області. Назва написана саме латинськими буквами, щоб створити враження «закордонності» алкогольного напою.

Компанія відмовилася від перчика в логотипі. За оцінками фахівців КОЛОРО це рішення було вдалим. По-перше, в лінійці Nemiroff є багато «негострих» смаків: полунична, медова, легка. Зображення перцю не завжди доречно для горілки з «пом'якшеним» смаком.

По-друге, для закордонного споживача горілка не має прямої асоціації з перцем, на відміну від слов'янських країн.

б) *Моршинська. Ви відчуваєте, інші бачать*

Вже за традицією назву торгової марки створено на основі населеного пункту Моршин, що знаходиться у Львівській області.

Логотип. Якби існував рейтинг самого спокійного бренду, агентство КОЛОРО урочисто віддало б Моршинській Гран-прі.

Просто і зі смаком. Скромна перша буква в нижньому регістрі, «м'який» округлий шрифт, ніяких піар-скандалів з ребрендингом.

7) Оболонь. Пиво твоєї Батьківщини

Пивоварний завод був побудований біля джерела артезіанської води, в районі Оболонь міста Києва. Так і з'явилася назва: звучне, національне і легко запам'ятовується.

Логотип. Проводиться паралель з гербом, що дуже доречно в географічному неймінгу. І герб Оболонського району та логотип пивоварні мають корону.

Геральдика асоціюється з рецептами, що передаються з покоління в покоління, з традиціями і багаторічною історією. Саме тому лого Оболоні хоч і не сучасне, але повністю відображає політику виробництва [64].

РОЗДІЛ II

КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ КНИЖКОВОГО МАГАЗИНУ «ПОЧИТАЙКО»

2.1. Загальна проєктна концепція айдентики книжкового магазину «Почитайко»

Створення будь-якого об'єкта предметно-просторового середовища, будь то ювелірний виріб, сірникова етикетка, костюм, прилад, машина, інтер'єр або міське середовище з її дизайнерськими елементами, - це обов'язкова робота з формою. У своїй основі вона спрямована на пошук того важливого і істотного, що в повній і глибокій мірі відповідає суворим функціональним (утилітарним, конструктивним, економічним і ін.) вимогам. Кінцева ж її мета - досягнення художньої виразності форми [53, с. 7].

Розробляючи загальну проєктну концепцію, перше, що необхідно було зробити - познайомитися безпосередньо з ідеологією книгарні, її методами і формами роботи по досягненню поставлених цілей. Знайти щось ексклюзивне, на основі чого і буде розроблятися вся проєктна концепція і, як наслідок, наше головне завдання - розробка айдентики. Айдентика книгарні — це один із найпотужніших чинників відбудови від конкурентів. Саме від дизайну книжкової крамниці багато в чому залежить відомість бренду та ставлення до нього покупців. Також айдентика вирішує і низку додаткових завдань. Вона значно полегшує розвиток мережі книгарень і помітно знижує витрати на її рекламу.

За результатами опитування порталу ProBooks, зараз інтерес споживачів до літератури на паперових носіях помітно знижується. Читачі все більше надають перевагу електронним книгам і не поспішають купувати друковані варіанти видань. Тому просування книгарні потребує комплексного підходу.

Щоб зайняти свою нішу та успішно конкурувати на ринку сьогодні вже недостатньо великого асортименту та лояльної цінової політики. Необхідно докласти зусиль, спрямованих на створення комфортної для відвідувачів

атмосфери, що сприяє читанню та купівлі книг. Саме це завдання і вирішує рітейл-дизайн книгарні.

Формування брендбука мережі книгарень чи невеликої книжкової крамниці починається з розробки ключових елементів фірмового стилю. Це логотип, слоган, набір фірмових кольорів бренду та дизайн уніформи співробітників.

Логотип книгарні можна назвати візитною карткою бренду. Привертає увагу і емблема, що запам'ятовується, виконує відразу кілька, властивих тільки їй функцій. Вона виділяє магазин на тлі конкурентів, інформує про рівень сервісу та підвищує довіру покупців до бренду.

І саме на це ми маємо спиратися розробляючи концепцію. Ми повинні протидіяти (без шкоди для здоров'я) інтелектуальній деградації суспільства, що значно зросло в останні роки, зробити тим унікальним продуктом, який не є чимось матеріальним але дуже важливим.

Тенденції світової економіки свідчать про все більшу диференційованість ринків, завершення епохи стандартних продуктів та послуг, і водночас, динамічне зростання ролі «людського фактору», цінності інтелекту, людських якостей та інтелектуальної культури [50, с. 19], [26].

Сприйняття мистецтва залежить від ступеню розвитку духовного світу конкретної особи. В свою чергу естетично-художнє виховання різних соціальних груп з притаманними їм субкультурами пов'язане як з соціальними факторами, так і з багатьма сферами суспільно-політичного життя. Водночас мистецтво впливає не лише на формування внутрішнього духовного світу людини, а й на всі напрямки її соціальної діяльності, адже в процесі спілкування з мистецькими цінностями в особистості виробляються художні враження, які підготовлюють її до майбутніх практичних дій [40, с. 33].

Обґрунтовуючи концептуальне рішення нами було виокремлено графічні особливості графіки Нарбута та принципи побудови екслібрисів. Саме поєднання цих двох концепцій полягло в ідею розробки айдентики для книжкового магазину «Почитайко».

На основі зібраних матеріалів можемо зробити наступні висновки:

Культура в сучасному суспільстві більшою мірою є й усвідомлюється не як результат чи наслідок соціально-економічного й політичного розвитку, а як необхідна умова, найважливіший фактор цього розвитку, моральний стрижень особистості й суспільства [18, с. 179].

Тому ми маємо «продати» не якийсь окреме враження, методи, програми а саме стиль життя, в якому зібрані усі фактори підтверджуючі цю істину. Зробити корисне модним. В багатьох країнах вести здоровий спосіб життя – дуже модно. Модно бути здоровою, спортивною, всебічно розвиненою особистістю.

Американські соціологи Д.Бенсман і Б.Розенберг у ґрунтовному дослідженні «Масова культура і бюрократія », характеризуючи масову культуру, визначальною рисою її називали комерційне спрямування: мистецтво, науку, релігію, політику вона трактує як предмет споживання, ставлення до них підпорядковує економічним міркуванням, логіці ринку (попит породжує пропозицію), а не внутрішній логіці смислу. Масова культура стала продуктом масового виробництва, що виготовляється так само, як інші товари масового споживання [28, с. 209].

2.2. Етапи розробки логотипу та пошукові ескізи айдентики книжкового магазину «Почитайко»

І так, перш ніж нами була розпочата розробка логотипу, ми з'ясували ті найголовніші якості, функції, особливості - основні складові нашого «продукту», і проаналізувавши аналоги в даній сфері, стали шукати перші асоціації [29, с. 118], [5].

На першому етапі було зроблено перші скетчі які мали візуалізувати всі можливі варіанти. На цьому етапі потрібно було враховувати розмаїття форм і розмірів, положення об'єктів, вони мали бути розташовані таким чином, щоб усі елементи логотипу створювали ритм. Також потрібно витримати баланс, щоб не було перевантаження. Візуальний баланс має місце тоді, коли вага

одного чи більше елементів рівномірно або пропорційно розподілена у просторі.

Баланс і ритм взаємодіють і створюють дизайн, який наповнений життям, разом з тим він стабільний і незвичний [30, с. 49], [27]. На наступному етапі було здійснено добір кольорів, бо саме кольори створюють емоційне враження [39, с. 36]. Немає ніяких сумнівів у тому, що колір має величезний вплив стосовно нас, незалежно від того, чи усвідомлюємо ми це чи ні [17 с. 58]. С композиційної точки зору колір представляє собою специфічний засіб, який викликає у глядача додаткові емоційні відчуття з приволу графічної форми. Він сприяє досягненню її більшої виразності [53, с. 35].

Були обрані три основних кольори: чорний, білий і червоний. Кожен з них має певну характеристику. У поєднанні цих кольорів ми вкладаємо певний зміст, який має легко читатися Червоний колір додає сили, впевненості і ритму, а ще відчуття руху, що робить логотип «живим». У поєднанні з червоним додає національного колориту. Також присутній допоміжний білий колір, який використовується у назві контрастуючи з чорним та червоним.

Наступним етапом став добір гармонійної шрифтової пари. Як акцидентний шрифт - гарнітуру «Narbut Classic Regular» дизайнера Генадія Заречнюка, яка була розроблена на базі графічних констант, які використовувались у графіці Нарбута, та який розповсюджується на вільній основі. У якості основного шрифту було використано гарнітуру Oswald Regular & Thin з бібліотеки вільних шрифтів Google fonts.

Оскільки робота призначена не для випромінюючих пристроїв, а для друку, було вибрано колірну схему СМУК. У друку кольори зазвичай тьмяніше і темніше в порівнянні з тим, як вони виглядають на моніторі, тому, займаючись дизайном для друку, слід дотримуватися обережності і завжди працювати в моделі СМУК, щоб уникнути проблем [22, с. 128], [24], [38].

Працюючи з графічними редакторами Adobe Illustrator CC 2017.0.2 21.0.2 PC (x64), Adobe Photoshop CC 2015.1.2 PC (x64) були зібрані всі елементи. Таким чином логотип мав завершену форму, також за допомогою цих програм

були остаточно підібрані векторні елементи форматута візуалізовано носії айдентики [59], [7, с. 18].

Після того як були усунені всі огріхи і розробка логотипа завершена, слід було переходити до наступного етапу – розробки носіїв айдентики.

2.3. Опис макетної частини проєкту айдентики книжкового магазину «Почитайко»

Демонстраційна графіка надає можливість ознайомитись із візуалізацією носіїв айдентики.

Слоган. Короткий та емний за змістом девіз інформує про філософію бренду та створює у свідомості цільової аудиторії певний емоційний образ. Слоган легко запам'ятовується та викликає стійкі асоціації з торговою маркою. Цей елемент айдентики однаково необхідний як великій мережі книгарень, так і невеликій книжковій крамниці.

Фірмові кольори. Кольорова палітра, що використовується в дизайні книгарні, безпосередньо впливає на психологію покупця. Вона задає настрій, викликає певні емоції та змушує аудиторію робити несвідомий вибір на користь бренду. Неправильно підібрані тони впливають на відвідувачів і відштовхують їх від здійснення покупки. Тому слід враховувати особливості цільової аудиторії – середній вік, рівень достатку, статус та її життєву позицію [11, с. 5].

Айдентика книгарні служить для формування у відвідувачів позитивних асоціацій та підкріплення довіри до торгової марки. Елементи фірмового стилю повинні якнайчастіше привертати увагу та постійно нагадувати клієнтам про філософію бренду. Основні носії айдентики книгарні. Вивіска. Привертає увагу потенційних покупців та формує загальне уявлення про бренд. Вітрина. Виконує рекламну роль — інформує аудиторію про знижки, нові видання книг та асортимент магазину. Показчики. Привертають увагу до новинок і служать для навігації відвідувачів торгового залу. Дисконтні карти. Нагадують потенційним покупцям про бренд, дають можливість отримувати знижки, бонуси, брати участь у акціях. Флаєри, буклети, каталоги. Інформують про

заходи, що проводяться компанією. Сувенірна продукція. Сприяють підвищенню довіри до бренду. Всі вони мають фон світло сірого кольору, бо саме цей колір є нейтральним і до того ж допоміжним. Тому він не буде перетягувати на себе увагу і всі елементи будуть чітко простежуватися. Але щоб планшет не мав сирітського вигляду, був завершеним і виконував свою інформаційну функцію до кінця, зверху було зроблено платформу для описового тексту, використовуючи один з фірмових кольорів.

ВИСНОВКИ

Айдентика – дуже велика та цікава тема для дослідження тим більше, що нашою ціллю і основним завданням є дизайн-проектування айдентики для книгарні з урахуванням етнонаціональних аспектів. Перед тим як розпочати написання кваліфікаційної роботи було опрацьовано літературні та інтернет джерела, що дало змогу відібрати потрібний матеріал в достатньому обсязі для того, щоб всебічно розкрити тему дипломного проекту. Проаналізувавши зібраний матеріал, було досліджено сутність явища фірмового стилю і принципи його створення, а також зроблено висновки. Фірмовий стиль допомагає досягти певної гармонії сприйняття в рекламі, навіть якщо рекламний продукт виготовлений різними виконавцями на замовлення рекламодавця. Практично на всі форми реклами можуть бути нанизані елементи фірмового стилю. Щоб споживачі виділили конкретну компанію серед конкурентів, вона повинна мати своє неповторне обличчя яке добре запам'ятовується, що створюється за допомогою елементів фірмового стилю.

В процесі розробки айдентики було проаналізовано велику кількість аналогів та прототипів, як українських так і закордонних. Новомодних, сучасних і тих, що вже багато десяти років є діючими, більш того, вони є еталоном гарного смаку і вдалого поєднання всіх елементів фірмового стилю.

Тож розробляючи логотип та айдентику для книгарні «Почитайко», було враховано всі чинники, які можуть допомогти і ті, що можуть нашкодити. Спираючись на досвід і гарні приклади інших, зокрема дослідивши принципи побудови айдентики таких відомих українських книгарень, як «Книгарня Є», «Клуб сімейного дозвілля», «Балка Бук» та ін., ми спробували створити щось своє, що зможе ідентифікувати книгарню і виділити її з поміж інших, та зробити доступною для розуміння і сприйняття провідну етнонаціональну ідею - стилізація до графіки Г. Нарбути та врахування принципів побудови екслібрисів. Для кольорового рішення були обрані три основних кольори: чорний, білий і червоний. Кожен з них має певну характеристику. У поєднанні цих кольорів ми вкладаємо певний зміст, який має легко читатися. Червоний колір

додає сили, впевненості і ритму, а ще відчуття руху, що робить логотип «живим». У поєднанні з червоним додає національного колориту. Також присутній допоміжний білий колір, який використовується у назві контрастуючі з чорним та червоним. Було здійснено добір гармонійної шрифтової пари. Як акцидентний шрифт - гарнітуру «Narbut Classic Regular» дизайнера Геннадія Заречнюка, яка була розроблена на базі графічних констант, які використовувались у графіці Нарбута, та який розповсюджується на вільній основі. У якості основного шрифту було використано гарнітуру Oswald Regular & Thin з бібліотеки вільних шрифтів Google fonts.

За результатами роботи було спроектовано цілісний та гармонійний образ та візуалізовано айдентику для книгарні «Почитайко» з урахуванням етнонаціонального контексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду *Економіка та суспільство*. 2023. №. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
2. Андрощук М. С., Дейнега І. О., Савицька І. О. Брендинг як інструмент ефективної маркетингової діяльності підприємства на ринку *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Волинь : ВІЕтМ, 2015. С. 29-36
3. Ростовцев С. Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек. *Вісник Книжкової палати*. 2015. №. 7. С. 49-52.
4. Поліщук О. П. Естетичні проблеми дизайну. *Феномен культури постглобалізму : зб. мат. II Міжнар. наук.-практ. конф.*, (м. Маріуполь, 26 листопада 2021 р.) : у 2 ч. / Маріуп. держ. ун-т ; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський ; техн. ред. О.В. Дейниченко. Маріуполь : МДУ, 2021. Ч. I. С. 19-21
5. Бородай А. С., Бородай Я. О., Маслій І. В. Техніка «скетчінгу» в сучасній архітектурі та дизайні. *Архітектурний рисунок у контексті професійної освіти : Збірник наукових праць за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, молодих учених і науково-педагогічних працівників* / за ред. Т. М. Зіненко. Полтава : ПолтНТУ, 2019. С. 53-57. URL : <http://repo.snau.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/8322>
6. Бичко А. К., Бичко І. В., Табачковський В. Г. Історія філософії : Підручник. Київ : Либідь, 2001. 408 с.
7. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.
8. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти) : автореф. дис. 2006. НАКККІМ URI: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2439>
9. Бренд | Википедия:URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>

10. Бурдель Ю. С. Упаковка товару як ефективний інструмент маркетингу. *Актуальні проблеми сучасної наукової думки : матеріали Науково-практичної конференції молодих учених* (Київ, 14 листопада 2014 року) / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2014. С. 311-312. URL : https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-konferentsij/2014-11-14_materiali-%D1%81onference-krok.pdf#page=311
11. Балашова К. Ф. Особливості техніки малювання « скетчинг. *Збірник тез доповідей LVI студентської наукової конференції Української інженерно-педагогічної академії* (м. Харків, 01-05 листопада 2021 р.) / Укр. інж.-пед. акад.; за заг. ред. Г.С. Грінченко.: у 3-х т. Т.3. Харків, 2021. С. 32-32.
12. Новожилова П., Хиневич Р. Білий простір у проектуванні рекламних веб-сайтів. *The 8th International scientific and practical conference «Integration of scientific and modern ideas into practice»* (November 15-18, 2022) Stockholm, Sweden. International Science Group. 2022. 844 p. 2022. С. 81.
13. Сбітнєва Н. Ф. Графічний дизайн: до історії становлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків : ХДАДМ, 2008. №. 2. С. 96-105.
14. Харченко В. Проблеми колірної гармонії у контексті графічного дизайну. *Українська академія мистецтва*, 2013. №. 20. С. 54-59.
15. Славінська Г. М. Світло як головний формотворчий аспект. *Сучасний рух науки: тези доп. X міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, (2-3 квітня 2020 р.) Дніпро, 2020. Т. 2. С. 421.
16. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.
17. Іттен Й. Мистецтво кольору. ArtHuss, 2022. 96 с.
18. Інвестиційне забезпечення соціально-економічного розвитку міста : монографія Том 1. Системний підхід до інвестиційного забезпечення соціально-економічного розвитку міста / [за заг. Редакцією д-ра екон. Наук

- А.О. Єпіфанова і д-ра екон. Наук Т.А. Васиєвої]. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 270 с.
19. Кардашов В. М. Деякі аспекти розвитку дизайнерської освіти ХХІ століття в центральному регіоні України. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2002. №. 4. С. 52-55.
20. Кардашов В. М. Художньо-творчий розвиток особистості: теоретичний та методичний виміри: Монографія. 3-тє вид., допов. Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2011. 288 с.
21. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
22. Чемерис Г. Ю., Осадча К. П. Проектування користувацького інтерфейсу: навчальний посібник для викладачів та студентів закладів вищої освіти. Мелітополь : ФОП Однорог Т., 2019. 296 с.
23. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник / [В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін..] – К. : ЦУЛ, 2012. – 257 с.
24. Гомирева О. Рукописний шрифт у творчості Василя Чебанника. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*. 2012. №. 4. С. 291-295.
25. Білошапка Н. М. Візуалізація як провідна ідея сучасного навчального процесу в умовах інформатизації світу. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Серія: Педагогічні науки. 2017. №. 159. С. 167-173.
26. Ковальов О. Є., Мірошніченко Н. О. Графіка у творчості класика українського образотворчого мистецтва Георгія Нарбута. *Сіверщина в історії України*. 2021.
27. Естетика: Підручник / [Л. Т. Левчук, В. І. Панченко, О. І. Оніщенко, Д. Ю. Кучерюк]. 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 520 с.

28. Лекції з історії світової та вітчизняної культури / Навч. посібник. Вид. 2-ге, перероб. і доп./ [За ред. проф. А. Яртися та проф. В. Мельника] Львів: Світ, 2005. 347 с.
29. Ситник Н. І. Дизайн-мислення: концептуальні засади, переваги й обмеження. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон : Вид-во. ХДУ, 2021. №. 44. С. 43-48.
30. Божко Т. О. Проектні концепції у графічному дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. №. 7. С. 4-16.
31. Лиса В. І. Роль етнокультурної спадщини в розробці сучасної айдентики для українських виробників. *Вісник науки : Міжнародний науковий журнал*. 2022. Вип. № 4. С. 4-7
32. Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С. 189-191.
33. Глюза М. П., Бокарева Ю. С. Аналіз етапів проектування логотипу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020 р.)* Харків: ХНУРЕ, 2020. Т2. С. 104-106. URI : <https://openarchive.nure.ua/handle/document/16802>
34. Харченко О. М. Дизайн оформлення української дитячої книги на прикладі казок. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : Вид-во. ХДАДМ, 2010. №. 1. С. 63-66.
35. Сапак Н. В. Методичні рекомендації до вивчення лекційного курсу з навчальної дисципліни «Історія дизайну» для студентів 1 курсу спеціальності 022 «Дизайн» Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2020 р. 22 с.
36. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник. Київ : Кондор, 2006. С. 193-324.

- 37.Хоменко М. О. Модульна сітка як чинник культури подання візуальної інформації в дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : Вид-во. ХДАДМ, 2009. №. 5. С. 165-173.
- 38.Кошель Н. П., Микитів Г. В. Додрукарська підготовка електронного формату оригінал-макету книжкового видання. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару VIII Міжнар. наук.-техн. конф.* (16-20 травня 2023, м. Харків)/редкол.: І. Б. Чеботарьова, О.В. Вовк, Ж.В. Дейнеко. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2023. Т2. С. 168.
- 39.Бойчук О. Промисловий дизайн в Україні: оптимістичне минуле, невизначене майбутнє. *Мистецтвознавство України*. 2009. №. 10. С. 215-222.
- 40.Павленко В. В. Курс лекцій з навчальної дисципліни «Культурологія. Українська та зарубіжна культура», 2020. 275 с.
- 41.Пагута М. Дизайн: історико-соціальний та економічний аспект. *Молодь і ринок*, № 1, Дрогобич, 2007. С. 24-25.
- 42.Приходько К. О. Взаємозв'язок світла, форми та кольору в дизайні коворкінг-центрів. гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези. 2020. С. 175.
- 43.Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : Дисертація. 2017р.
- 44.Скляренко Н. В. Системні ідеї у дизайні: історичний екскурс. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. №. 19 (2). С. 272-276.
- 45.Поліщук К. О. Феномен споживання у бутті сучасної людини в інформаційну добу : Дисертація, 2016р.
- 46.Руководство по использованию фирменного стиля/ ООО Инжиниринговая Компания «Центр реновации энергетики» - М. 2002
- 47.Рижова І. С. Соціально-філософська парадигма сучасного дизайну. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2008. Т. 33. С. 111-129.
- 48.Сергеева Н. В. Історичні та культурологічні аспекти основ філософії дизайну. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*

- імені Володимира Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство. Тернопіль : ТНПУ, 2018. №. 2. С. 268-276.*
49. Сбітнєва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ. Харків : ХДАДМ, 2015. №4 С. 201-2015*
50. Ситник Й. С. Теоретичні засади інтелектуалізації систем менеджменту підприємства. *Вісник національного технічного університету «ХПИ». НУ «Львівська політехніка», Львів. №16. 2012р.*
51. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. Київ : ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. 88 с.
52. Чемерис Г. Ю. Застосування принципів композиції у проектуванні користувацького інтерфейсу веб-сайтів. *Інформаційні технології в освіті та науці. Київ, 2019. №. 11. С. 323-326.*
53. Співак С. М. Теоретичні основи комп'ютерної графіки та дизайну: Навчальний посібник. 2013. Київський університет імені Бориса Грінченка, pp. 1-4. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/6646>
54. Принципи дизайну. URL : <https://articles.basov.com.ua/printsipy-dizayna.html>
55. Фірмовий стиль URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль
56. Улюблені кольори та їх секрети. Про що нам «кричить» психіка URL : <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/05/27/ulyubleni-kolori-ta-yih-sekrety-pro-shho-nam-k-richit-psihika/>
57. Штельмашенко А. Д. Аспекти формування бранда держави: закордонний досвід. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління. Київ, 2014. №. 1. С. 94-97.*
58. Що таке фірмовий стиль? URL : http://pidruchniki.com/1436010652363/marketing/scho_take_firmoviy_stil

59. Чуева О. В. Етнічні шрифти в дизайні пакувань. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2014. С. 239.
60. Gardner B., Potts E. Logolounge 9 2,000 international identities by leading designers/Bill Gardner and Emily Potts - 404 с.
61. Simblet S. Sketch book for the artist 264 с.
62. Сім найвідоміших торговельних марок України - КОЛОРО URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/7-samuh-izvestnuh-torgovuh-marok-u-krainu.html>

Додаток А
Аналіз айдентики



Рисунок А.1 - Приклади візитівок



Рисунок А.2 - Приклади візитівок

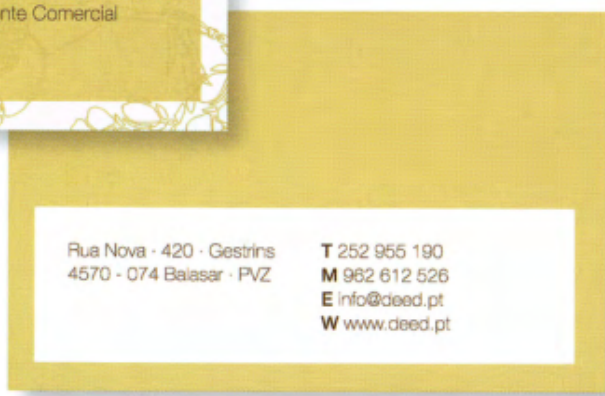


Рисунок А.3 - Приклади візитівок



Рисунок А.4 - Приклади візитівок

Додаток Б

Аналіз найвідоміших українських торгових марок

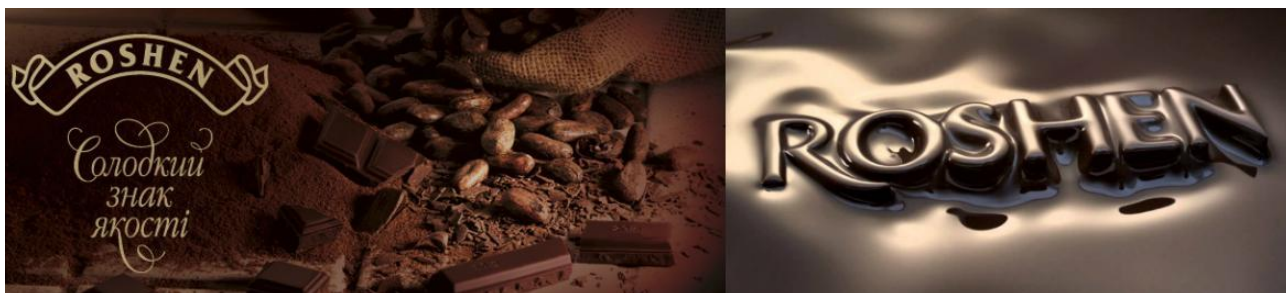


Рисунок Б.1 - Айдентика «Roshen»



Рисунок Б.2 - Айдентика «Наша Ряба»



Рисунок Б.3 - Айдентика «Київстар»



Nemiroff



Рисунок Б.4 - Айдендика «Nemiroff»



Рисунок Б.5 - Айдендика «Сметанко»

МОРШИНСЬКА®

Рисунок Б.6 - Айдендика «Моршинська»



Рисунок Б.1 - Айдентика «Оболонь»

Додаток В

Аналіз аналогів. Логотипи українських відомих книгарень



Рисунок В.1 - Логотипи аналогів - найбільш відомих українських книгарень

Додаток Г

Розроблена айдентика книжкового магазину «ПОЧИТАЙКО»



Рисунок Г.1 - Логотип

АБВГГДЕЄЖЗ
ИІЙКЛМНОПРСТ
 УФХЦЧШЩЬЮЯ

Narbut Classic Regular Дизайнер шрифта: Геннадій Заречнюк

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Oswald Regular & Thin Google fonts
 Рисунок Г.2 - Фірмові шрифти

Білий
 # FFFFFFFF
 CMYK 0% 0% 0% 0%
 RGB 255 255 255

Червоний
 # CC0000
 CMYK 12% 100% 100% 4%
 RGB 204 0 0

Чорний
 # 000000
 CMYK 0% 0% 0% 100%
 RGB 0 0 0



Рисунок Г.3 - Фірмові кольори. Варіації логотипу

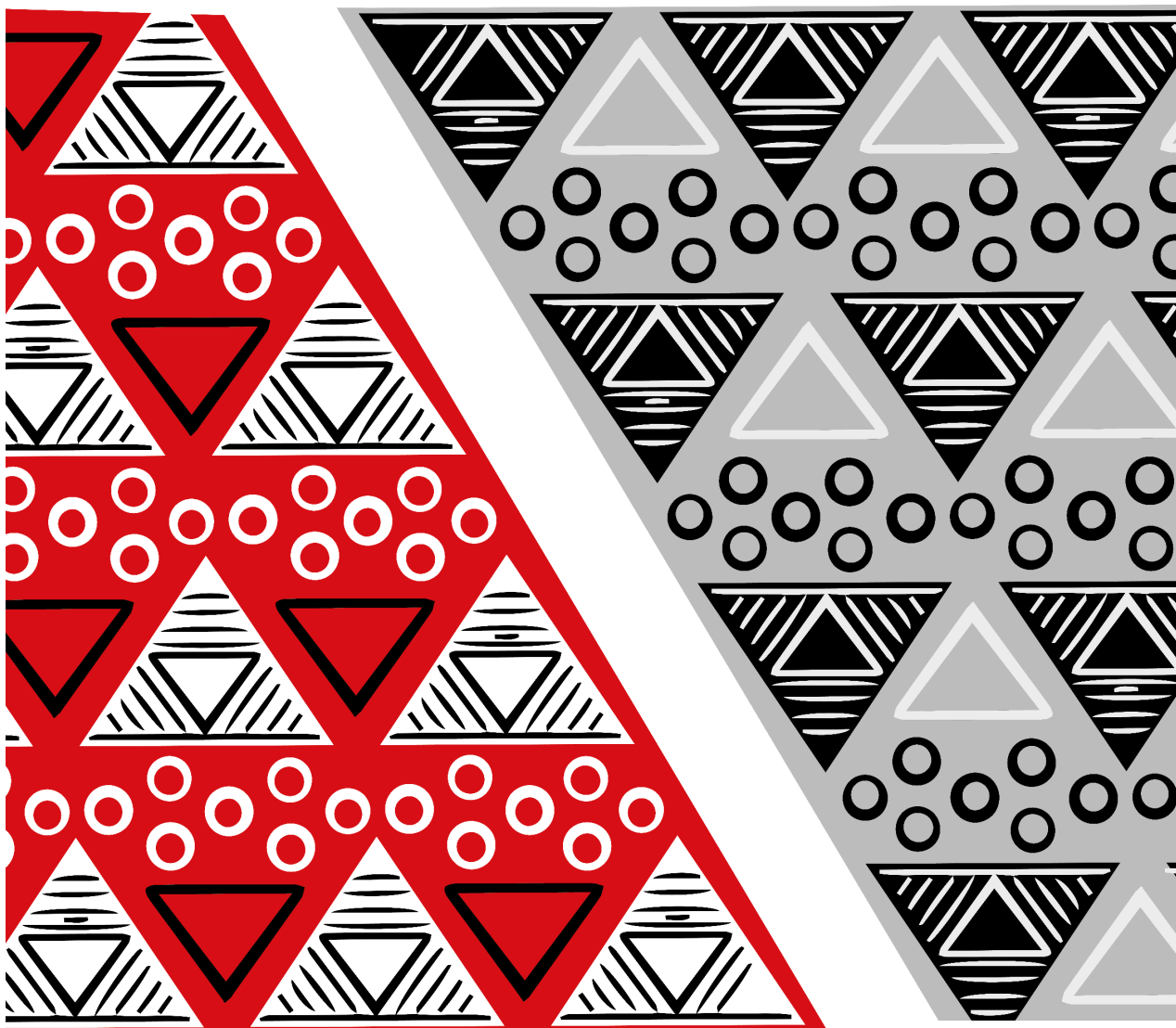


Рисунок Г.4 - Фірмовий паттерн



Рисунок Г.5 - Носії айдентики книжкового магазину