

УДК 7.079:378.147

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ (на прикладі дитячих фестивалів)

Тюх А. І., Дубрівна А. П.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета. Провести аналіз особливостей сучасних дизайн-підходів та методів, що використовуються у проектуванні стилю дитячих культурно-масових заходів (фестивалів) США та України.

Методика. Методика дослідження базується на загальних принципах наукового пізнання. Це зумовило використання комплексу методів, а саме: аналітичного – для вивчення інформаційних джерел зазначеної проблематики; системно-структурного – з метою виявлення сутності проектування фірмового стилю дитячих культурно-масових заходів (фестивалів), що сприяло визначенню типології його окремих елементів; компаративному методі, що дозволило виявити і зіставити схожості і відмінності між формальними якостями об'єктів культурного поля України та США.

Результати. Здійснено огляд сучасних тенденцій і напрямів дизайн-проектів для дитячих культурно-масових заходів (фестивалів). Проведено аналіз особливостей фірмових елементів розробки стилю для дитячих фестивальних заходів Українських дизайнерів та дизайнерів зі штату Каліфорнія (США). Проаналізовано їх основні відмінності та подібності. На основі порівняння розроблено рекомендації для покращення дизайн-концепції при розробці фірмового стилю для дитячих культурно-масових заходів.

Наукова новизна. Вперше проведено аналіз подібних за концепцією фірмових стилів культурно-масових заходів (дитячих фестивалів), на основі їх порівняння розроблено методичні рекомендації щодо підходів до побудови проектного задуму у формуванні фірмового стилю культурно-масових заходів.

Практична значимість. Основні положення можуть бути використані при розробці навчальних курсів, методичних рекомендацій та в практичній роботі над створенням дизайн-проектів. Практичні методи та підходи вдосконалення роботи у створенні фірмового стилю культурно-мистецьких заходів, можуть слугувати методичною базою для практикуючих графічних дизайнерів.

Ключові слова: фірмовий стиль, дизайн-проект, фестиваль, дитячі культурно-масові заходи

Один з найпопулярніших видів рекламно-розважального контенту сьогодні є культурно-масові заходи (концерти, шоу-програми, дорослі та дитячі фестивалі). В сучасній культурно-мистецькій парадигмі організація та проведення дитячих фестивалів набувають певної актуальності. Отже, і популярність створення якісного дизайн-проекту такого заходу зростає. Дитячі культурно-масові заходи на сьогодні є системою художнього та культурного розвитку населення, а саме дитячого, що допомагає не тільки розкрити творчий потенціал його учасників, а й зробити вагомий міжкультурний обмін,

якщо організація фестивалю є міжнародною. Значна популярність та зростання конкуренції у галузі графічного дизайну до створення фірмового стилю, є основним етапом формування бренду та обличчя фестивалю, задає характер та настрій заходу. Розроблений дизайн-проект грає вагомую роль у вирішенні не тільки моральних, а й фінансових питань, а саме: чи приверне достатню увагу фестиваль у очах не тільки учасників та глядачів, а й спонсорів, чи стане актуальним серед публіки, та чи виправдає витрачені кошти на його проведення

Постановка завдання

У зазначеній галузі графічного дизайну лідируючі позиції займають європейські та американські розробники. В Україні дуже мало надається уваги розробці фірмового стилю саме дитячих культурно-масових заходів, саме цей аспект зумовив актуальність теми нашого дослідження. Завдання наукового дослідження полягає у проведенні аналізу двох дитячих культурно-масових заходів (фестивалів), порівняння особливостей створення дизайн-проекту у США, а саме, каліфорнійського дитячого мистецького заходу та українського фестивалю талантів. Розробка рекомендацій, для покращення рівня дизайн-концепції під час розробки концепції фірмового стилю для дитячого культурно-мистецького заходу.

Результати досліджень

Дитячі фестивальні заходи мають різні тематики та напрями, але єдине, що їх об'єднує – є фірмові елементи стилю, що використовуються для формування бренду заходу. Першою, як правило, розробляється дрібна поліграфія: візитівки, запрошення, грамоти та нагороди, сертифікати, бейджі організаторів, упаковка товарів, сувенірна продукція тощо. Наступною йде широкоформатна поліграфія: комерційна пропозиція, вивіски, таблички, біл-борди, сіті-лайти, бренд-волли, оформлення сцени та декор території на якій проходить захід. Наступний етап – правильне налаштування соціальних мереж: створення сторінки у Facebook або Instagram, створення власного сайту, налаштування реклами у соціальних мережах з метою інформування та залучення користувачів до участі. Але кожен фестиваль, залежно від напрямку – обирає свій набір дизайн продукції, яка йому необхідна. Проведемо аналіз та порівняння двох дитячих талант-фестивалів України та США, і визначимо їх основні відмінності та схожості у створенні дизайну [1].

На прикладі аналізу популярного українського дитячого культурно-масового заходу «Gold Star Fest» проведемо порівняльну характеристику. «Gold Star Fest» – масштабний фестиваль дитячої творчості, який проходить у м. Київ, збираючи під куполом сцени концертного залу КНУБА талановитих дітей з усіх куточків України. Фестиваль працює за декількома напрямками: хореографія, театр мод та вокал. Учасники заходу розподіляються за творчими категоріями та змагаються між собою, демонструючи власні таланти та вміння, за отримання звання «Переможця» за номінаціями [2].

Аналізуючи логотип заходу з точки зору графічного дизайну, варто зазначити, що технічно він виконаний коректно, але має незавершену концепцію. Логотип фестивалю розроблений у кардинально не типовій стилістиці для дитячого заходу (рис. 1). Це підтверджується тим, що у логотипі домінує золотий колір, психологи стверджують, що золотий – уособлює прагнення до влади і демонстрації своєї переваги, розкоші та багатства [3].

Дрібна поліграфічна продукція фестивалю представлена у дуже малому обсязі, але найголовніші елементи, без яких фестиваль не може існувати – наявні. Перше – це грамоти та кубки, як найважливіший атрибут конкурсної програми (рис. 2). Другий важливий елемент – це подарунковий сертифікат переможцям (рис. 3). Дизайн обох поліграфічних продуктів лаконічний, витриманий в чорно-золотій гаммі, але деякі грамотні листи відходять від концепції фірмового стилю, та представлені у рожевому кольорі, (рис. 2). Такий підхід є помилкою дизайнера, адже кольори руйнують цілісність концепції дизайну в стилі «Gold». У поліграфічній продукції доцільно використовувати лише основні кольори, які представлені головним елементом – логотипом. Якщо обрати додаткові кольори, то їх об'єм та тонова насиченість не мають бути яскравішими за основний фірмовий колір. Тож, рожевий відтінок ми не можемо вважати додатковим, адже його тональність значно перевищує золотий та зовсім не гармоніює у цілісній концепції.

Наступними рекламними елементами у соціальних мережах репрезентовані афіши. У дизайні двох представлених зразків (рис. 4), (рис. 5), (рис. 6) ми знову спостерігаємо порушення концепції фірмового стилю. Різнобарвні кольори, які не мають жодної прив'язки до інших фірмових продуктів, зовсім не підтримують цілісності дизайн-концепції.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

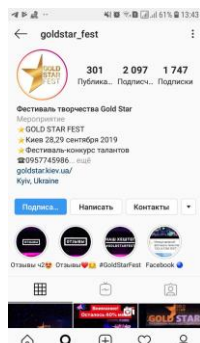


Рис. 10



Рис. 11

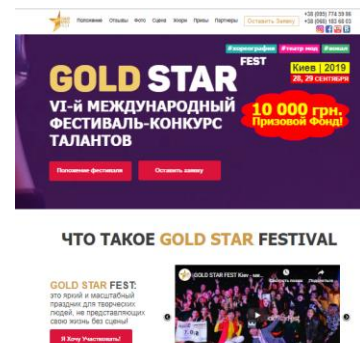


Рис. 12

Рис. 1–Рис. 12. Приклад оформлення фірмового стилю фестивалем заходом «Gold Star Fest»

Окремим плюсом можна визначити наявність комерційної пропозиції, вона представлена на офіційному сайті фестивалю (рис. 7 та 8). Аналізуючи його дизайн ми знову спостерігаємо не дотримання норм кольорової єдності, як у зразку з афішами та відсутність корпоративної цілісності. Насинений зелений відтінок виокремлюється з концепції та здешевлює вигляд сторінки. Його насиченість значно перевищує основні корпоративні кольори що руйнує концептуальність образу та поєднання з іншими корпоративними елементами.

Реклама у соціальних мережах, зокрема на просторах Facebook (рис. 9), Instagram (рис. 10), YouTube (рис. 11), та VK – дуже добре налаштована, на сторінках мережі є інформаційні пости, відео та новини, що збирає аудиторію та інформує про події. Це допомагає привернути увагу зокрема молодій аудиторії, та поширити інформацію між користувачами мережі інтернет. Також фестиваль має офіційний сайт, що є плюсом і викликає більшу довіру у учасників (рис. 12).

Варто звернутись до прикладу дитячого культурно-масового заходу «Kids Artistic Revue». Культурний захід «Kids Artistic Revue» є щорічним дитячим фестивалем талантів, за напрямом «хореографія», що проводиться у м. Лос Аламیتос, штат Каліфорнія, США [4]. Аналізуючи логотип з точки зору графічного дизайну, то він виконаний технічно дуже якісно, та має цілісну завершену концепцію. По-перше – стилістика виконання є дитячою, стилізованою, у порівнянні з логотипом українського фестивалю. По-друге – логотип має динамічний характер, адже надпис виконаний по діагоналі. Такий прийом підкреслює динамічність і це виправдано, адже напрям фестивалю – «хореографія» (рис. 13).

Поліграфічна продукція фестивалю представлена тільки у вигляді кубків та грамот. Дизайн цих фірмових елементів повністю відповідає концепту (рис. 14). Плакати та афіши теж у повній гармонії з іншими елементами фірмового стилю (рис. 15), (рис. 16).

Щодо видів соціальних мереж, то захід має особистий сайт, який має сучасний дизайн, гарну навігацію де постійно є актуальна інформація та новини (рис. 17). Організатори також попіклувались про створення сторінок у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, YouTube та навіть Twitter. Аналізуючи усі розглянуті матеріали фестивалю, чітко можна сказати, дизайн-концепт витриманий у повній мірі, в усіх елементах фірмового стилю є гармонізація, за рахунок використання одного кольору – фіолетового. До слова, психологи виокремили цей колір як колір творчих людей з

нестандартним мисленням [5]. І не дарма, адже він є домінуючим у корпоративному стилі заходу.



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17



Рис. 18

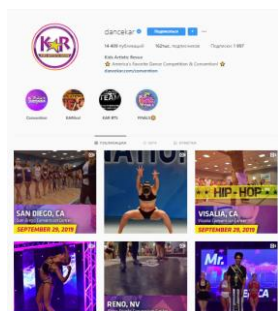


Рис. 19

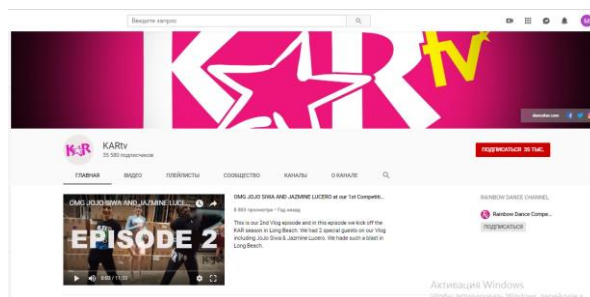


Рис. 20

Рис. 13–Рис. 20. Приклад оформлення фірмового стилю фестивального заходом «Kids Artistic Revue»

На основі проведеного аналізу, рекомендуємо низку положень щодо впровадження новітніх тенденцій у світі дизайну в розробку фірмового стилю культурно-масового заходу, на основі аналізу стилів українського та американського творчого заходу.

По-перше, на що варто звернути свою увагу українським дизайнерам, під час розробці концепції дизайну фірмового стилю – це на винайдення основної ідейної цінності та унікальності фестивального заходу, за допомогою образів, кольору, детальних елементів – поєднати оригінальний стилістично-спланований концепт в єдиний образ [5].

По-друге, не варто оминати увагою концепт збереження цілісності фірмового стилю у всіх його ідейних проявах, починаючи з етапу розробки логотипу – завершуючи візуальним оформленням сторінок соціальних мереж. Під час розробки сучасного дизайн-проекту культурно-масового заходу не слід забувати про важливість пошуку ідейності, унікальності та детальному аналізі ринку конкурентів. У випадку з розглядом українського фестивального заходу – ідейність та концептуальна єдність відсутня, адже аналіз логотипу продемонстрував некоректний підбір кольорової палітри та не конструктивно побудовану роботу над цілісною стилістикою усіх поліграфічних елементів. Отже, під час розробки корпоративного стилю – варто приділити значної уваги пошуку та проведенню детального аналізу концептуально подібних фестивальних заходів не тільки у межах нашої держави, а й далеко за її кордоном. Доречно провести порівняльну аналіз різних дизайн-концепцій та виокремити основні ідейні елементи. У результаті синтезу зібраного матеріалу – розробити власний, унікальний дизайн-проект, що не буде повторюватись, але при тому, синтезує у своєму виконанні усі найцінніші технічні та концептуальні прийоми, що не залишать проект фестивального заходу непоміченим [6].

Висновки

На сьогоднішній день український дизайн знаходиться на етапі свого розвитку, але все ж потребує більше досвіду та ідейності. Аналізуючи каліфорнійський дизайн та підхід його до створення фірмового стилю, варто зазначити, що він є сміливим та впевненим у створенні якісного дизайну. Але під час аналізу розробники США продемонструвала деякі недоліки формування концепту та реклами фірмового стилю – замало фірмової продукції, що свідчить або про не доопрацювання дизайнером повноцінного комплексу продукту, або про економію замовників на фірмовому стилі. Досліджуючи фірмовий стиль українського дитячого культурно-масового заходу талантів Gold Star Fest, можна зауважити, що концепт заходу хоч і має міцне підґрунтя, але допрацювати і зробити конкурентний фірмовий стиль дизайнери, чи то організатори не наважились. Багато продукції зроблено в різній стилістиці, та зовсім не має цілісної концепції, у порівнянні з каліфорнійським культурно-масовим заходом, де кожна деталь має певне смислове навантаження, де навіть фото у соціальних мережах представлені в одній кольоровій гаммі. Gold Star Fest, як і Kids Artistic Revue, має досить добре розвинені соціальні мережі, що на сьогоднішній день дуже важливо, адже кожна людина з будь-якої точки світу має можливість отримати актуальну інформацію та бути

інформованою останніми новинами. Аналізуючи фірмові стилі в цілому, варто погодитись з тим, що каліфорнійський підхід до створення дизайн-проектів попереду. Україна та США географічно розташовані на значній відстані один від одного, мають різний менталітет та рівень розвитку суспільства та держав. Варто підсумувати, що в Україні ця тема є актуальною та активно досліджується, а отже, така перспектива є досить аргументованою на подальший майбутній розквіт ремесла дизайну на території нашої держави.

Список використаних джерел

1. Сайт Брендінгової агенції KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-eto-upakovka-vashejkompanii.html>
2. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – Вип. 24. – С. 10-17.
3. Сайт рекламної агенції «Ледокол» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://ledokol.ua/psihologiazveta/>.
4. Сайт фестивалю «Kids Artistic Revue» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://dancekar.com/>
5. Сайт фестивалю «Goldstar» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://goldstar.kiev.ua/>
6. Роланд Бікман. Фірмовий стиль. Найкраща практика – управління персоналом. Монографія. – К.: Німецьке видавництво, Штутгарт, 2003. – 175 с.

References

1. *Sait Brendynhovoї ahentsii KOLORO* [Site of the KOLORO Branding Agency]. koloro.ua. Retrieved from <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-eto-upakovka-vashejkompanii.html>. [in Ukrainian].
2. Lytvyniuk, L. (2013). *Do pytannia stanovlennia ta rozvytku firmovoho stiliu*. [To the question of formation and development of corporate identity] *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv – Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, 24, 10-17. [in Ukrainian].
3. *Sait reklamnoi ahentsii «Ledokol»* [Site of the advertising agency «Icebreaker»]. ledokol.ua. Retrieved from <http://ledokol.ua/psihologiazveta/>. [in Ukrainian].
4. *Sait festyvaliu «Kids Artistic Revue»* [Site for Kids Artistic Revue Festival]. dancekar.com. Retrieved from <https://dancekar.com/>
5. *Sait festyvaliu «Goldstar»* [Site of Goldstar Festival]. goldstar.kiev.ua. Retrieved from <http://goldstar.kiev.ua/>. [in Ukrainian].
6. Roland Bikman. (2003). *Firmovyi styl. Naikrashcha praktyka – upravlinnia personalom*. [Corporate identity. Best practice is HR management]. Stuttgart [in German].

Tiukh Alina

alinatuh@gmail.comKyiv National University of
Technologies and Design

Dubrivna Antonina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8012-6946>dubrivna.d@gmail.comKyiv National University of
Technologies and Design

Особенности проектирования фирменного стиля современных культурно-массовых мероприятий (на примере детских фестивалей)***Тюх А. И., Дубривна А. П.****Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Цель. Провести анализ особенностей современных дизайн-подходов и методов, которые используются в проектировании стиля детских культурно-массовых мероприятий (фестивалей) США и Украины.

Методика. Методика исследования базируется на общих принципах научного познания. Это обусловило использование комплекса методов, а именно: аналитического – для изучения информационных источников указанной проблематики; системно-структурного – с целью выявления сущности проектирования фирменного стиля детских культурно-массовых мероприятий (фестивалей), что способствовало определению типологии его отдельных элементов; компаративном методе, что позволило выявить и сопоставить сходства и различия между формальными качествами объектов культурного поля Украины и США.

Результаты. Осуществлен обзор современных тенденции и направления дизайн-проектов для детских культурно-массовых мероприятий (фестивалей). Проведен анализ особенностей фирменных элементов разработки стиля для детских фестивальных мероприятий украинском дизайнеров и дизайнеров из штата Калифорния (США). Проанализированы их основные отличия и сходства. На основе сравнения разработаны рекомендации для улучшения дизайн-концепции при разработке фирменного стиля для детских культурно-массовых мероприятий.

Научная новизна. Впервые проведен анализ подобных по концепции фирменных стилей культурно-массовых мероприятий (детских фестивалей), на основе их сравнения разработаны методические рекомендации по подходам к построению проектного замысла в формировании фирменного стиля культурно-массовых мероприятий.

Практическая значимость. Основные положения могут быть использованы при разработке учебных курсов, методических рекомендаций и в практической работе над созданием дизайн-проектов. Практические методы и подходы совершенствования работы в создании фирменного стиля культурно-художественных мероприятий могут служить методической базой для практикующих графических дизайнеров.

Ключевые слова: фирменный стиль, дизайн-проект, фестиваль, детские культурно-массовые мероприятия

Design features of corporate identity of modern cultural events (for example, children's festivals)***Tyukh A. I., Dubrivna A. P.****Kyiv National University of Technologies and Design*

Purpose. To analyze the features of modern design approaches and methods used in designing the style of children's cultural and mass events (festivals) of the USA and Ukraine.

Methodology. The research methodology is based on the general principles of scientific knowledge. This led to the use of a set of methods, namely: analytical - to study the information sources of the problem; system-structural - in order to reveal the essence of designing corporate identity of children's cultural and mass events (festivals), which helped to define the typology of its individual elements; comparative method, which allowed to identify and compare

similarities and differences between the formal qualities of cultural objects of Ukraine and the USA.

Findings. *The modern trends and directions of design projects for children's cultural and mass events (festivals) are reviewed. The analysis of the peculiarities of firm elements of style development for children's festival events of Ukrainian designers and designers from the state of California (USA) is carried out. Their main differences and similarities are analyzed. On the basis of the comparison, recommendations for improving the design concept in the development of corporate identity for children's cultural events were developed.*

Originality. *For the first time, an analysis of similar corporate identity styles of cultural mass events (children's festivals) was carried out, and on the basis of their comparison methodological recommendations on approaches to the construction of a design concept in forming a corporate style of cultural mass events were developed.*

Practical value. *The main points can be used in the development of training courses, guidelines and practical work on the design projects. Practical methods and approaches for improving the work in creating a corporate style of cultural and artistic events can serve as a methodological basis for practicing graphic designers.*

Keywords: *corporate identity, design project, festival, children's cultural events*