



УДК 7.05:659.1

АЙДЕНТИКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ ГАЛЕРЕЇ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

ШАУРА Аліна, ЯРОШЕВЕЦЬ Олена, СИДОРЕНКО Юлія,
МАСЛЕННИКОВА Вікторія, НИКОЛАЙЧУК Поліна
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
olenayaroshevets@icloud.com

Представлено результати розгляду питання айдентики та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. Досліджено фірмовий стиль та значення айдентики при розробці української галереї сучасного мистецтва. Розглянуто сучасні тенденції айдентики в сучасному мистецтві.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, бренд, дизайн, арт-дизайн.

ВСТУП

На сьогоднішній день велику популярність серед молоді та творчої аудиторії, набувають галереї сучасного мистецтва, виставкові простори нової формації, відкриті для спілкування засобами сучасного мистецтва, перетворюючи клієнта і відвідувача в невід'ємну частину арт-процесу.

Тому галереї сучасного мистецтва потребують оригінального фірмового стилю та айдентики для більшої ідентифікації та встановлення певних вимог конкурентного середовища.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Необхідно проаналізувати наявну літературу та дослідити вплив айдентики на ідентифікацію компанії, щоб визначити, як вона може сприяти в розробці унікального образу та визначенні місії галереї.

У контексті айдентика, як основний інструмент ідентифікації компанії, вимагає розкриття її значення при розробці української галереї сучасного мистецтва. Потрібно дослідити та проаналізувати елементи айдентики, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, символіка тощо, щоб встановити ключові елементи, які відобразатимуть цінності та характер галереї. Важливо дослідити та порівняти різні види айдентики, такі як корпоративна, візуальна, комунікаційна, щоб визначити найбільш ефективні для створення відповідного образу та комунікації галереї.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Уточнюючи поняття "Айдентика", стикнулись з тим, що багато авторів порівнюють айдентику і фірмовий стиль, помилково вважаючи, що між ними



немає різниці. Однак айдентика – це більш широке поняття, яке відповідає за “зовнішність” бренду, його цінності та філософію.

Автори спецкурсу “Основи айдентики, Юлія Кулінка з Любов Романко визначили поняття айдентики як от: “Айдентика – це візуальна складова бренду, покликана підвищити його пізнаваність і створити враження цілісності. Її називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID». Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи найменшим документом, який використовує підприємство” [1].

Саме фірмова айдентика допомагає відобразити сутність арт-простору, демонструючи свою індивідуальність та переваги, адже він використовується і в рекламних кампаніях, і в PR-заходах, і у роздатковому матеріалі, наприклад, сувенірній продукції тощо.

Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення [2]. Серед більшості сталих українських арт-просторів – галерей сучасного мистецтва, фірмовий стиль та айдентика є популярними. Тоді, як у нових або маловідомих галерей вони найчастіше взагалі відсутні, вони не виділяються серед конкурентів.

Галерея сучасного мистецтва це майданчик для представлення робіт художників, митців, скульпторів, дизайнерів, письменників та інших культурних діячів для широкої аудиторії. Зазвичай, на теренах цих галерей митці-початківці та вихованці центрів дитячої творчості та інших закладів культури мають змогу демонструвати власні роботи. Також, гості галереї можуть долучатися до мистецтва, шляхом прийняття участі у майстер-класах, спілкування з митцями на зустрічах, придбання творів, що виставлені на продаж.

Щоб бути конкурентоспроможною та прибутковою компанією, недостатньо виробляти якісний продукт. Навіть витрати на дорогу рекламу не гарантують перемоги над конкурентами. Врятувати ситуацію допомагає розробка унікальної візуальної айдентики бренду, завдяки якій у споживачів формується позитивний відомий образ компанії.

Отже, ми бачимо, що актуальність розробки фірмового стилю та айдентики для української галереї сучасного мистецтва не викликає сумнівів.

За допомогою фірмової айдентики українська галерея сучасного мистецтва «Balance» зможе побудувати успішну стратегію розвитку арт-простору, матиме змогу підвищити кількість клієнтів та поповнити свій виставковий склад новими творами сучасного мистецтва.

Створення фірмового стилю — це кропіткий пошук візуального втілення цінностей і переваг бренда. Кожен елемент стилю — від логотипу до дизайну корпоративних сувенірів — повинен відповідати духу бренда. Базовий елемент фірмового стилю є логотип. Логотип — це «графічне ім'я» бренда і квінтесенція візуальної айдентики.



Завданнями айдентики є:

- допомога споживачам швидко і безпомилково знаходити товари компанії, яка вже завоювала їхню прихильність;
- легкий спосіб виведення нового товару на ринок;
- підвищення корпоративного духу, об'єднання співробітників;
- допомога в досягненні єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій;
- підвищення ефективності засобів маркетингових комунікацій [3].

Ще за часів виникнення грошей та майна виник праобраз айдентики у формі товарних знаків (клейм). Щоб позначати свої товари, здавна людство використовувало товарні знаки. Здебільшого позначали такі вироби як зброя, посуд (наприклад, глиняні глечики або вази), також робили відмітки на шкірі, книгах тощо. Ці позначки називали клеймами. Вони зображалися у вигляді ініціалів виробників, а також у вигляді певних символів. Ремісники почали першими позначати свої товари. У ті часи позначки на виробках використовувалися задля зв'язку між продуктом та його виробником, тобто тогочасне брендування використовувалося не для спрощення пізнаваності товарів чи послуг у конкурентному середовищі, а для демонстрації «обличчя» виробника [4].

В сучасному світі брендова ідентифікація компанії або товару має більш складну систему ідентифікації та комунікації, яка називається айдентикою або фірмовим стилем.

Доктор економічних наук О.С. Телєтов визначає поняття фірмовий стиль як «Фірмовий стиль – це спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює усі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Це: корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма [5].

Говорячи про найвищий рівень комунікацій фірми, Д. Огілві зазначав, що в ідеалі кожне рекламне повідомлення має виглядати як внесок у складну систему – образ бренду, і таким чином чинити довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії [3].

Наявність фірмового стилю підвищує рівень довіри та презентабельність бренду з моменту знайомства з ним – споживач бачить, що компанія приділяє увагу дрібницям, «пишається» своїм ім'ям і впевнена в якості товарів, а співробітники відчувають єдність, корпоративний дух [6].

Як зазначає Литвинюк Л. «використання фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образів в рекламі, ділових паперах, технічній та діловій документації, упаковці продукції та ін. Фірмовий стиль – це один з найбільш сучасних і актуальних видів реклами» [7].

Айдентика бренду охоплює усе, що можна побачити і відчути: фірмові кольори і логотип, типографіка і зовнішній вигляд упаковки, веб-дизайн та оформлення сторінок у соціальних мережах, і багато іншого — це все елементи айдентики. Кількість елементів фірмового стилю залежить від кількості точок дотику (комунікацій). Працюючи над візуальною частиною бренду, дизайнер намагається розповісти історію компанії і привернути увагу клієнтів. Частина елементів, включаючи назву, логотип і колірну палітру, існує



в основному в друкованій формі. Та айдентика включає не тільки візуальні елементи, але й назву компанії і слоган.

На прикладі відомих світових брендів ми бачимо, стали довіру споживачів до їх продуктів. Наприклад, фанати Apple беззастережно вірять у перевагу продукції цього бренду і готові купувати її незалежно від технічних характеристик і ціни.

ВИСНОВКИ

Отже, айдентика, як було визначено вище, – це фірмовий стиль компанії, що є основою всієї комунікаційної політики будь-якої фірми, яка свідомо будується та просувається нею.

Айдентика є системним та ефективним рекламним інструментом комунікації на ринку та в інтернет мережі.

Саме айдентика здатна створити необхідний образ та покращити імідж компанії або товару в очах споживачів.

З огляду на викладене, українській галереї сучасного мистецтва важливо будувати цілісний образ компанії, який споживач буде сприймати позитивно, і це буде працювати на імідж компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Основи айдентики: методичний посібник. Кривий Ріг ДВНЗ «КДПУ», 2017. С.94-196
2. Фірмовий стиль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль
3. Огілві Девід. Огілві про рекламу. *Манн*, 2019. С. 232-340.
4. Бабенко В.А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. URL: http://eadnurt.dit.edu.ua/bitstream/123456789/3882/1/Babenko_2.pdf (дата звернення: 13.10.2022).
5. Телетов О. С. Рекламний менеджмент. Підручник. *ВТД Університетська книга, 2-ге видання*, 2012. 89-367 с.
6. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісн. Київ. нац. ун-ту технолог. та дизайну*. 2010. Вип. 5. С. 127-130.
7. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. Вип 8. С. 25-28.

SHAURA A., YAROSHIVETS O., SIDORENKO Y., MASLENNIKOVA V., NIKOLAYCHUK P.

IDENTITY AND ITS SIGNIFICANCE IN THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN GALLERY OF CONTEMPORARY ART

The results of consideration of the issue of identity and its significance in the development of the Ukrainian contemporary art gallery are presented. The method of work is to study corporate style and the meaning of identity in the development of the Ukrainian gallery of modern art, as well as to present modern trends in identity.

Key words: *identity, corporate style, brand, design, art design.*