

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Сучасні тенденції розробки ідентичності бренда на прикладі фірмового стилю
для галереї «XRON-ART»**

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи МгД2-24

Козлова К.С.

Науковий керівник

д.філос. Журавель-Змєєва

Л.С. Рецензент проф. Гула

Є.П.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Козлова К. С. Сучасні тенденції розробки ідентичності бренда на прикладі фірмового стилю для галереї «XPON-ART»– Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для галереї відповідно сучасним тенденціям, який складається з логотипу, фірмових кольорів, шрифтів, сувенірної продукції, афіш. Розкрито ідею та дизайн-рішення візуальної ідентичності.

У кваліфікаційній роботі надано результати дослідження розвитку фірмового стилю, його історичний розвиток, охарактеризовано основні елементи. Виявлено потенційну аудиторію виставкових просторів та галерей.

Здійснено дослідження сучасних тенденцій фірмового стилю, прототипів та аналогів українських та закордонних брендів. Виявлено, що дослідження корпоративної ідентичності галерей залишається малодослідженим напрямком та потребує вдосконалення.

Ключові слова: *фірмовий стиль, арт галерея, виставковий простір, логотип, айдентика, мистецтво, графічний дизайн.*

SUMMARY

Kozlova K. S. Current trends in brand identity development using the example of corporate identity for the XPON-ART gallery – Manuscript.

Master's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The thesis develops a corporate identity for the gallery in line with current trends, consisting of a logo, corporate colors, lettering, souvenirs, and posters. The idea and design solutions for visual identity are revealed.

The thesis provides the results of research on the development of corporate identity, its history, and main elements. The term “art gallery” and its visual meaning are defined. The potential audience of exhibition spaces and galleries is identified.

Research has been conducted on current trends in corporate identity prototypes and analogues in Ukraine and abroad. It has been found that research into the corporate identity of galleries remains an understudied area and needs improvement.

Keywords: *corporate identity, art gallery, exhibition space, logo, identity, art, graphic design.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ СУЧАСНОГО БРЕНДУ	10
1.1. Методологічні основи явища фірмовий стиль як складової графічного дизайну	10
1.2. Символіка фірмового стилю як засобу візуальної презентації бренду	15
1.3. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю та брендингу	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ	
КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВИСТАВКОВИХ ПРОСТОРІВ	29
2.1. Актуальність візуальної комунікації	29
виставкових майданчиків та артринку	
2.2. Аналіз образної мови галерейного бізнесу в Україні та світі	33
2.3. Специфіка цільової аудиторії артринку та галерей	43
Висновки до розділу 2.	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ГАЛЕРЕЇ «ХРОН-ART»...	48
3.1. Обґрунтування ідеї та дизайн-рішення проєкту	48
3.2. Розробка ескізного ряду логотипів та обґрунтування колірної гами	51
3.3. Технічні аспекти втілення авторського проєкту	59
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	72-93

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному пост пандемічному світі, в умовах воєнного стану сучасні галереї, виставкові майданчики та арт ринок в цілому потерпають від зменшення попиту та відвідувачів. Дистанційний формат став повсюдним явищем, глобальна цифровізація музейних експозицій, виставкових проектів ставить нові виклики перед арт галереями, виставковими майданчиками у залученні більшої кількості поціновувачів мистецтва.

Одним з варіантів вирішення проблеми може стати формування впізнаваного бренду галереї. Стала традиційна, проте якісна та зрозуміла айдентики здатна вирізнити подію, арт захід у інформаційному потоці.

Розробка і підтримка якісного фірмового стилю є важливою умовою для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку закладів культури. Арт галерея - це активний учасник культурного та соціального життя. Її розвиток сприяє культурному збагаченню суспільства. Мистецтво піднімає важливі питання, спонукає до роздумів та суперечок, що є важливим для суспільства як інтелектуально так і ментально. Арт галереї сьогодні потребують додаткової реклаमाції, нових підходів у візуальній комунікації, що залишається об'єктом, який потребує глибшого дослідження. Використання сучасних стратегій брендингу та візуальної комунікації можуть стати ключовими факторами успіху.

Мета дослідження – з'ясувати особливості формування візуального мовлення виставкових просторів, розробити фірмовий стиль з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм, методів оздоблення відповідно до актуальних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

- Дослідити історичний розвиток явища фірмового стилю
- Проаналізувати сучасні тенденції дизайну в розробці фірмового стилю брендів
- Виявити засоби та методи формування візуальної айдентики вітчизняних та зарубіжних галерей

- Визначити особливості та потреби цільової аудиторії артринку і галерей
- Розробити проєкт лаконічного фірмового стилю для артгалереї «ХРОН-ART»

Об'єкт дослідження є фірмовий стиль як складова графічного дизайну.

Предметом дослідження є фірмовий стиль виставкових просторів та артгалерей.

Методи дослідження: під час роботи над темою було використано основні емпіричні та теоретичні методи. Емпіричні методи допомагають зібрати дані, на основі спостереження, порівняння.

Проведено метод спостереження серед сучасних та загально-відомих об'єктів дизайну, брендів, артгалерей, виставкових центрів, музеїв. Встановлено вплив загальних тенденцій на візуальний стиль фірми. Визначено вигляд та оформлення їх візуальної айдентики та носіїв.

Метод моделювання використовувався для дослідження розробки унікального стилю компанії.

Описовий метод застосовувався для огляду сучасних тенденцій у графічному дизайні, методи аналізу та систематизації у розгляді аналогів проєкту в Україні та закордоном.

Наукова новизна одержаних результатів. Систематизовано види фірмового стилю для артгалереї, отримало подальший розвиток формування принципів дизайн-проєктування дизайну фірмового стилю для виставкових просторів та артгалерей.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження будуть корисні як методичний та наочний матеріал для дизайнерів, кураторів власних галерей, закладів культури, які хочуть оновити дизайн. Теоретична та практична складова кваліфікаційної роботи можуть застосовуватися, як методичні матеріали для студентів мистецьких спеціальностей, як наочне джерело для подальших наукових та практичних пошуків тощо.

Апробація результатів дослідження. Результати опубліковано у статті «формування привабливої візуальної айдентики для артгалерей і виставкових просторів» в журналі «Інноватика в освіті, науці та бізнесі»:

виклики та можливості». Результати опубліковано у тезах «Аспекти формування сучасного фірмового стилю для молодих вчених» на IV Міжнародній науково-практичній конференції «SCIENCE AND EDUCATION: SYNERGY OF INNOVATION» 24-26.11.2025.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 93 сторінках складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (67 найменувань). Практична частина складається з елементів фірмового стилю, а саме логотип, фірмові кольори, шрифти. Розроблені носії фірмового стилю: афіші і буклети.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ СУЧАСНОГО БРЕНДУ

1.1. Методологічні основи явища фірмовий стиль як складової графічного дизайну

Поняття фірмовий стиль, що перекладається з англ. слова (firma and style в перекладі: фірма та стиль) поєднує в собі сукупність зовнішніх ознак, властивих певній фірмі, компанії чи підприємству. Це поняття з'явилося відносно недавно, але його коріння можна знайти ще за часів давньої Греції, коли люди для того, щоб поділитися своїм товаром використовували таблички з позначками з іменем, чи характеристиками продукту.

За дослідженням Беседіна історія використання знаків (позначень) для ідентифікації місця походження товару сягає глибини віків. Одні дослідники вбачають витoki фірмового стилю ще від 5 тис. р. до н.е., тобто з початку масового виробництва посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, виробника і місця виробництва. Інші співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були знайдені вирізьблені на каменях символи, які, ймовірно, могли належати каменярам, що виготовляли глиби; треті починають відлік цього явища від середньовіччя та появи клейм і позначок майстрів на виробках у добу початку мануфактурного виробництва. Саме в цей час з'являються перші системи позначення приналежності товарів (по суті прообрази сучасних логотипів) - клейма. Археологи знаходять клейма на античних амфорах і художніх виробках, що відносяться до VII - VI вв. до н.е. Таврування вже в ті часи стає постійною практикою. Клейма можна побачити на червоно-лаковій кераміці південно-західного Криму I - III вв. н.е., які зберігаються в музеях України. На античних амфорах, знайдених в Херсонесі (на території сучасного Криму), є клейма у вигляді відбитків. На більшій частині амфор відбитки були зроблені втискуванням знаку, але зустрічаються і опуклі рельєфи, виконані прес-формою [2].

Фірмова символіка наноситься практично на усі предмети, так чи інакше

пов'язані з діяльністю компанії. Нарівні з «феодальною ідентифікацією» клеймами і таврами в середньовічній Європі розвивається і торгова. У XI ст. Купецькі гільдії виробляють свої внутрішні статuti і приймають власну символіку. Часто графічні символи супроводжуються девізами, в яких історики реклами схильні бачити зародження рекламних слоганів. З'являється перша недобросовісна конкуренція: розміщення на товарах однієї гільдії емблем, схожих зі знаками іншої гільдії, чий товари є якіснішими і відомішими. Таким чином, можна сміливо стверджувати, що в середні віки відбувається подальший розвиток систем ідентифікації, з'являються їх нові форми і сфери застосування [2].

Термін «фірмовий стиль» з'явився під впливом роботи архітектора Петера Беренса, який на початку XX ст. створив імідж компанії за всіма принципами розробки фірмового стилю. Він розробив логотип, типографіку, рекламні матеріали та архітектурні рішення, що забезпечили єдиний візуальний образ компанії [60]. Ці принципи використовуються дизайнерами і сьогодні.

Годін А. М. визначає фірмовий стиль як «... ряд прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують деяку єдність всіх виробів підприємства (фірми, компанії) і відрізняє їх від виробів конкурентів» [7].

Дослідження науковців Американської асоціації маркетингу доводять, що перше враження від бренду та його продукції у 94% випадків формується саме завдяки візуальному сприйняттю. Водночас це відбувається переважно підсвідомо і практично миттєво. Щоб сформувати перше враження про продукт чи бренд, людині достатньо 0,1 секунди [53].

Фірмовий стиль є не лише елементом візуальної ідентичності, але й стратегічним інструментом бізнесу, що сприяє впізнаваності, довірі та лояльності споживачів.

Проте, крім візуальної складової, до бренд-айдентики входять також інші елементи позиціонування, за допомогою яких бренд впливає на аудиторію. Це можуть бути слогани, мерч та навіть конкретні звуки та запахи.

Фірмовий стиль — це головна частина брендингу будь-якої компанії. В основі створення фірмового стилю полягає підбір вдалого оформлення тих

продуктів, з якими зустрічаються клієнти і партнери.

Як зазначається у фахових джерелах [45, 65, 66] якість візуальної комунікації на пряму впливає на споживчу поведінку та вибір серед конкурентів. З цього випливає, що фірмовий стиль виступає потужним інструментом диференціації, що дозволяє компанії утримувати конкурентні позиції на насиченому ринку [45].

Головні елементи фірмового стилю комунікують між собою та утворюють цілісний образ - візуальну візитку фірми. Що складається з логотипа, його фірмового шрифту, головних та комплементарних кольорів, прикладів застосування візуальних елементів: мокапів різної продукції, оформлення соціальних мереж та рекламних банерів і афіш.

Лого є обличчям фірми, яке об'єднує всі характеристики бізнесу, його місію, цілі в одне єдине зображення. Девід Ейрі у праці «Logo Design Love» визначає основні характеристики такого знаку є : чіткість, простота та впізнаваність[43]. Він має легко читатися, мати свій характер, бути унікальним. Його образ використовується на усіх платформах та продукції фірми. Автор описує, що символ фірми - це інвестиція бренду, яка працює на репутацію фірми. Графічний знак розроблюється за допомогою візуального та текстового елементів, які мають утворювати між собою баланс та бути поєднаними між собою. Іноді лого не має тексту як можна побачити це на прикладі логотипу Apple, їх головний знак це - яблуко. Побудову фірмового знаку розглядає в своїх роботах Синєпупова [31].

Якісний проєкт айдентики має концепцію та комунікує з потенційним клієнтом. Задача дизайнера звернути увагу замовника на певні характеристики які потрібно вживати. Дизайнер своєю ініціативою дає зрозуміти як саме працювати та направляє своїми рекомендаціями замовника. Логотип повинен добре виглядати на різних фонах: світлих, темних або кольорових. Спочатку його зазвичай розробляють у чорно-білій гамі, а вже потім додають кольори, обмежуючись 3-5 відтінками для збереження чіткості при масштабуванні. уніфікований візуальний образ є ключовим візуальним компонентом бренду, однак для формування зв'язку зі споживачами потрібен час як зазначає Д. Ейрі

[43]. Тому важливо вивчати візуальну мову конкурентів, щоб зрозуміти, які елементи найбільш ефективно ідентифікують компанії у вашій сфері.

Невідомою складовою корпоративного стилю є кольори палітра яких повністю передає місію фірми, зазвичай кожен колір має особисте значення яке враховуються під час створення фірми. Кожен сенс та вплив на людське око досліджували в цих джерелах [65], колір впливає підсвідомо на рішення людини. Наступним важливим елементом айдентики є фірмовий шрифт, який підкреслює характер компанії. Таким чином використовуючи шрифт утворюється враження про бренд, його характер, мета, цінності. Типографія займає певне місце в серці дизайнерів, адже є головним інструментом для розробки фірмового стилю, постерів і тд. Кожен дизайнер досліджує та розроблює авторський стиль.

Авторський шрифт - унікально розроблений дизайнером вручну шрифт, можна використовуватися як на друці та і в діджитал.

Шрифти можуть мати різну стилістику: важкий, легкий, елегантний чи веселий. Вибираючи шрифт, враховують його читабельність, естетичність і відповідність контексту.

Е. Люптон у праці «Thinking with Type» зазначає, що шрифт не лише передає інформацію, формує голос бренду. Саме через архітектуру літер — їхню вагу, контрастність та накреслення — транслюється характер компанії: від суворого і консервативного до легкого й елегантного [57].

Шрифти досліджував Дж. Фелічі [51] та Cheng, K. [49], які наголошують, що критично важливим параметром є читабельність (readability) шрифту в різних масштабах та контекстах, оскільки навіть найбільш естетичний напис втрачає сенс, якщо він не виконує комунікативну функцію.»

Важливо зазначити, що усі елементи мають велике значення при розробці айдентики. Тільки під час послідовного дотримання правил розробки можливий позитивний результат. Усі її елементи об'єднуються в брендбук, з демонстрацією та обґрунтуванням дизайнерського рішення. Важливо зауважити, що додатковий пробний друк є важливим для перевірки якості

розробленого дизайну, відповідності кольорів визначеній палітрі, читабельності графічних елементів, відсутність орфографічних і технічних помилок. Брендбук - презентація розроблених елементів айдентики та їх носіїв.

У логобуці зазвичай наводиться опис концепції логотипу, його значення та визначається наявність складових елементів, що допомагає зрозуміти ідею, закладену у візуальний образ. Документ також містить усі можливі варіанти знаку: основний кольоровий, монохромний, інверсний для темного фону та інші адаптовані версії.

Важливою частиною є визначення колірних параметрів логотипу. У документі зазначаються офіційні кольори з їхніми кодами у різних системах, таких як CMYK, RGB, Pantone і HEX. Це забезпечує точність відтворення кольорів на друкованих і цифрових носіях.

Також визначається та описується захисне поле навколо логотипу, в межах якого не повинні розміщуватися інші елементи. У ньому вказується мінімальний розмір логотипу, необхідний для збереження його читабельності.

Документ містить приклади правильного і неправильного використання логотипу. Демонструються типові помилки, яких слід уникати, наприклад, зміна пропорцій, кольорів, застосування ефектів або розміщення на невідповідному фоні. Додатково логобук включає інформацію про типографіку, що використовується у логотипі, та рекомендовані варіанти шрифти для супутніх матеріалів. Часто документ доповнюється прикладами використання логотипу на різних носіях, таких як візитки, упаковка, вебсайти або рекламні матеріали.

Таким чином, брендбук є практичним інструментом для підтримки єдності стилю бренду. Він допомагає дизайнерам, маркетологам та партнерам бренду правильно використовувати логотип, забезпечуючи його впізнаваність і збереження цілісності у всіх формах комунікації.

Колосніченко О.В. та Пашкевич К.Л. дають таке визначення цього терміну: «Фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певний змістовний зв'язок між продуктами та компанією.» [8, 16].

Design thinking (дизайн-мислення) - є особливим терміном в графічному дизайні, який вимагає глибокого дослідження. Слід зазначити що цей термін трактується як дизайн-мислення яке досліджувала в своїй роботі Луптон [53, 57] та Торндайк [63] фокусуються на когнітивних та креативних механізмах мислення, в той час як Раут [30], Янг [40] та Су, і Лі [35] розглядають цей термін набагато глибше, аналізуючи дизайн-мислення в умовах глобалізації.

1.2. Символіка фірмового стилю як засобу візуальної презентації бренду

У сучасному світі поняття бренду щільно пов'язане з поняттям корпоративний стиль, і кожен бренд потребує свого образу, обличчя. Бренди зосереджені на комунікації, емоційному зв'язку з аудиторією, вони розповсюджують свої цінності, несуть місію та слідуєть трендам. Відомими видами брендів є корпоративні, продуктові, особисті, географічні, ліцензійні та інші, однак їх об'єднує система якою вони демонструють свою особливість, ідентичність. Символи, знаки, кольори, які використовують дизайнери для кращої комунікації допомагають донести місію фірми та отримати резонанс з цільовою аудиторією.

Наше суспільство побудовано на постійному споживанні продуктів. Кожного дня ми використовуємо та потребуємо певних предметів для задоволення наших потреб. За пірамідою Маслоу нам відомі такі потреби (фізіологічні, безпека, соціальні, повага, самовираження). Таким чином можна проаналізувати, що саме є потребою для суспільства в даний момент. Тобто розробка продукту, його дизайну, напряду пов'язано з розробкою фірмового стилю, а саме презентацією нового товару. Розробка фірмового стилю для галереї є потребою самовираження, адже попри фізіологічні потреби людина має потребу в духовності та мистецтві.

Елементами фірмового стилю є логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт, оформлені візуальні елементи на прикладах дизайну. За даними в інтернет ресурсі «сучасні вимоги до розробки фірмового стилю» визначається головні завдання які повинен вирішувати корпоративний стиль, це -

налаштування від конкурентів, простота ідентифікації товарів і послуг, збільшення сприймають цінності бренду, зміцнення іміджу, формування довіри в аудиторії [34].

Успішний логотип вирізняється тим, що він простий, легко впізнаваний, запам'ятовується, універсальний і доречний для бренду. Простота дозволяє швидко сприймати логотип та легко його відтворювати, навіть у маленькому розмірі або на складних поверхнях. Впізнаваність забезпечує миттєве асоціювання з брендом логотип має бути унікальним і таким, що виділяється серед конкурентів. Запам'ятовуваність виникає завдяки поєднанню простоти та оригінальності якщо логотип легко згадати після одного перегляду, він виконує свою функцію. Універсальність означає, що логотип повинен однаково добре виглядати у кольорі та чорно-білому варіанті, у цифровому та друкованому форматі, на великих білбордах і маленьких іконках. І, нарешті, доречність логотипу має відображати характер бренду, його цінності, цільову аудиторію і ринкову нішу; наприклад, для дитячих товарів підійде грайливий стиль, а для юридичних послуг строгий і стриманий. Усі ці елементи разом створюють сильну візуальну ідентичність, яка допомагає будувати довіру, емоційний зв'язок і пізнаваність бренду. Куленко М.Я. описує поняття стилю компанії як «..комплекс візуальних елементів, рекомендацій і правил їх використання, які створюють унікальний та впізнаваний образ бренду..» [17, 18].

Бренд це не тільки про продукт, а саме про потребу. Попри це можна розглянути розробку фірмового стилю з іншої перспективи. Головна суть фірмового стилю полягає в його функції, розроблений логотип може використовуватись брендом не одне десятиліття.

Колосніченко визначає 3 основні функції айдентики, а саме диференційна, (описує клієнту бренд), ідентифікуюча, (унікальний шрифт який виділяє фірму серед інших), іміджева (позитивне враження) [8, 16].

Найвідомішими та найдорожчими світовими фірмами є Apple, Microsoft, Amazon, Google, Samsung, Toyota, Coca Cola і тд. Головними характеристиками успішних компаній є їх стратегія та філософія. Бренди люкс перетворюють матеріальні речі на символи статусу, свободи, незалежності. Культурна

спадщина, цінове сприйняття, вивірена візуальна ідентичність та штучний дефіцит – це фундамент, на якому будується міфологія люксу. Купуючи річ від відомих виробників одягу, покупець інвестує в емоції, історію та відчуття своєї винятковості. Таким чином аналізуючи популярні бренди можна дослідити їх стратегію та рецепт успішності, що є важливим етапом розробки фірмового стилю.

Імідж, як своєрідне «обличчя» фірми, у цих умовах відіграє велике значення. Вперше це поняття було запроваджене в 1955 році як синонім репутації фірми. Як авторитет, реноме чогось або когось. Імідж є сукупним уявленням, яке певна група осіб пов'язує з конкретним об'єктом, особою, торговельною маркою, предметом, послугою, підприємством, установою чи організацією. Він формується через асоціювання у свідомості споживача графічного знаку, групи слів і тому подібного з окремим товаром, з якимось виробником та задоволенням конкретної потреби. Ім'я добре знаної фірми сприяє виділенню покупцем саме її продукції серед іншої, аналогічної за якістю та ціною. Це має вирішальне значення для популяризації товару, послуги, марки. Визнана фірма або марка, яка має гарний авторитет у цільових груп споживачів, виступає як привілейований виробник, посередник, товар в очах покупця. Позитивний імідж є важливою передумовою ефективного рекламного впливу. Сучасний маркетинг зорієнтований на формуванні багатокомпонентного іміджу фірми, передусім через створення певного фірмового стилю [20].

Фірмовий стиль є деяким обсягом кольорових, графічних, словесних, типографських тощо елементів-констант, які у своїй єдності забезпечують словесну і зорову ідентифікацію товарів (послуг) фірми. У різних співвідношеннях ці елементи обов'язково мають бути присутні в оформленні продукції, рекламі, декоруванні виробничих та офісних приміщень фірми, оформленні місць реалізації товару або послуги, оздобленні матеріальних носіїв інформації, яка виходить із даного підприємства чи організації [20].

Фірмовий стиль підтверджує надійність фірми та довіри. Кожна фірма має ім'я, через велику конкуренцію фірма має бути помітною та знайти свого

потенційного споживача, який має потребу в фірмі. Опис визначення згадується в джерелі [64], де автори наголошують на значенні айдентики на міжнародному ринку.

Таким чином фірма має свій шрифт, фірмові кольори, візуальні елементи, які передають настрій, естетику, стиль життя, який відгукується серед людей. Фірма має цінності та говорить про них, це «ком'юніті» з певним баченням світу.

Функції фірмового стилю досить різноманітні:

- привертається увага клієнта до фірми, передусім завдяки своєрідності дизайну спеціалізованої символіки, своєрідності торговельної марки чи виду послуг, і стимулюється споживацький інтерес;
- формується позитивне ставлення до компанії та її продукції у покупця, споживача, клієнта, партнера. Фірмовий стиль сприймається споживачем як гарант солідності фірми та якості її товару;
- будується довготривалий інтерес споживача, якщо якість та ціна придбаного товару чи отриманих послуг йому сподобалась;
- сприяє ефективній реалізації на ринку нових видів товарів чи послуг фірмою, за котрою закріпився позитивний імідж;
- підвищується ефективність рекламної діяльності, у даному випадку буде потрібною менша кількість повторних рекламних подань;
 - забезпечує єдність елементів рекламної кампанії, незалежно від використаних конкретних рекламних засобів і прийомів;
 - сприяє формуванню оригінального фірмового дизайну інтер'єру, упаковки, одягу службовців на інших носіїв, що сприяє укріпленню іміджу компанії;
 - впливає на рівень культури праці та обслуговування персоналу, формує корпоративну відданість і гордість працівників;
 - сприяє створенню певного іміджу підприємства, установи, організації (респектабельність, конкурентоспроможність тощо), який у

подальшому буде поширюватися на увесь спектр товарів або послуг, які виробляються чи надаються нею. Позитивний імідж також допомагатиме ненастороженому, неупередженому відношенню клієнтів і можливих бізнес-партнерів [20].

Вагомий внесок у дослідженні корпоративного стилю зробили як вітчизняні так і зарубіжні науковці серед яких можна зазначити цих авторів Беседін [2], Бородай [3], Даниленко [10], Куленко [17, 18], які заклали теоретичні поняття дизайну. Саме практичні аспекти було досліджено Вілером [6], Вайтом [4], Ейрі Д [11], Годін [7], Емброуз [9], Norman [24,25], Brown [48]. Серед вітчизняних науковців відомі Жаркова [12], Лесняк [21, 23], Пільгук [27], Колісник [15] і тд.

В умовах візуально перенасиченого середовища фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію, забезпечуючи ефективну взаємодію бренду з аудиторією через різні канали — від друкованої продукції до цифрових платформ. Крім того, фірмовий стиль є інструментом стратегічного брендингу, оскільки впливає на сприйняття бренду, створює емоційний зв'язок із клієнтом і підвищує його конкурентоспроможність. Таким чином, фірмовий стиль виступає не просто як набір візуальних елементів, а як цілісна система, що презентує сутність бренду візуальними засобами.

У сучасних умовах фірмовий стиль розробляється дизайнерами, які створюють у рамках єдиного дизайнерського проєкту всі компоненти фірмового стилю, для того, щоб корпоративне середовище несло в собі знак приналежності. Поєднуючи в собі величезну кількість компонентів і зберігаючи цілісність, фірмовий стиль допомагає корпоративному середовищу, якісно реалізовувати його для успішної життєдіяльності в умовах конкуренції. Естетична складова компанії, забезпечена фірмовим стилем, ставить перед співробітниками завдання відповідати цьому середовищу [20].

Те, що сьогодні зветься айдентикою бренду, імовірно було започатковано на постерах Баугауза, а саме в шрифтах, розроблених Гербертом Байєром. Афіша першої виставки школи Баугауз 1923 р., створена Юстом Шмідтом, була візуальним маніфестом напряду, а сама виставка дала можливість школі

заявити про себе широкій аудиторії [41].

1.3. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю та брендингу

Дизайн постійно змінюється від обставин та потреб, на це впливає багато факторів, таких як створення нової продукції, політичний устрій, зміна клімату за одно і зміна потреб.

Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю можна охарактеризувати як дизайнерську діяльність під впливом глобальних соціокультурних, технологічних, екологічних і комунікативних процесів які найкраще відображають новітні естетичні й функціональні запити сучасного суспільства. Вони визначають особливості створення візуальної ідентичності брендів, забезпечують їхню релевантність у динамічному інформаційному середовищі та сприяють ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Дизайнер - людина, яка адаптується та постійно зростає. Історія графічного дизайну показує, як дизайн змінювався з кожним століттям. У середньовіччі дизайн був більш декоративним, в добу відродження більш гармонійним, у XX ст.

- більш індустріальним. Сьогодні дизайн продовжує еволюціонувати у тенденціях мінімалізму, моушн та 3D, поєднуючи тренди між собою.

Світ дизайну та моди постійно наповнюється новими ідеями, віяннями та поєднаний з усім, що відбувається довкола. Беручи це до уваги, тенденції які включають в себе дизайнерське рішення стосовно кольору, композиції, патерну, стилістики можуть черпати своє натхнення з різних сфер. Як наслідок, тренд який створив модний бренд MiuMiu може перейти в графічний дизайн, успадковуючи кольори, мудборд, стиль. Актуальні тренди допомагають популяризувати продукт, робити його модним та «бажаним». Як результат, дизайн можна охарактеризувати засобом осучаснення продуктів та предметів. Сучасні підходи формують у споживачів уявлення про те, що є модним, актуальним і соціально прийнятним у певний період часу. Саме це спрямовує споживачів купувати більше, часто те, що не планувалося, просто щоб бути на

хвилі сучасності.

Також модні новації, тенденції формують правила розробки фірмового стилю, а саме визначення колірної палітри, шрифтів, додаткових матеріалів. Дизайнер має право обрати певні конкретні риси та розробляти власний дизайн опираючись на тренди. Але так само дизайнер має вибір обрати певну стилістику розробки фірмового стилю, що матиме чітку функцію у кожному конкретному випадку. Дизайнер має продумати проєкт та розробити екологічний та відповідний стандартам якості бренду кінцевий дизайн-об'єкт.

Дослідження графічного дизайну та його сучасних тенденцій може бути корисним для аналізу ефективності комунікації користувача із дизайном, дозволяє вивчити вподобання споживачів та прогнозувати зміни соціальних і культурологічних чинників, може бути корисним при проєктуванні рекламних кампаній брендів [20].

Графічний дизайн, як динамічна сфера, постійно еволюціонує, йдучи в ногу з розвитком сучасних технологій. Вдосконалення інструментів, поява нових медіа та платформ кидають виклики та відкривають нові можливості для дизайнерів. Сьогодні графічний дизайн не обмежується візуальною комунікацією. Він стає все більш інтерактивним, персоналізованим та інклюзивним, відповідаючи на потреби сучасного суспільства.

Дизайнерам доводиться адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними. Відповідаючи на потреби сучасного суспільства, графічний дизайн використовується для вирішення проблем, покращення життя людей та просування позитивних змін. Також дизайн використовується для підвищення обізнаності про важливі соціальні та екологічні проблеми, та для створення більш інклюзивного та доступного світу [19].

Таким чином можемо виділити основні тенденції що переважають у сучасному графічному дизайні:

1. Мінімалізм. Легенда графічного дизайну Пол Ренд казав про мінімалізм : «Дизайн настільки простий, тому він такий складний.» [61]. Це дає зрозуміти, що дизайн є організованим простором в якому усі об'єкти поєднанні та комунікують між собою. Композиція, баланс, комплексність свобода є

основними чинниками мінімалізму. Як творчий підхід мінімалізм має багато переваг:

- він легко сприймається і допомагає ідентифікувати бренд, послання, гасло, що пропонує фірма. Його легше друкувати на продуктах, мінімалістична палітра не вимагає багато ресурсів для реалізації.
- усе просте виглядає складно. Для того щоб досягнути бажаного результату потрібно застосувати знання композиції, пропорцій, збалансувати зображення, надати бажаного значення предметам.

Мінімалізм вже тривалий час в тренді. Його використання почалося з 1960 року і вкорінилося до сьогодення. Відомі імена графічних дизайнерів які працювали в цьому напрямку є Дітер Рамс [30], Массімо Віньєллі [66], Пол Ренд [61], Наото Фукасава [29] роботи яких є класичними прикладами візуальної комунікації. Цей тренд є символом розкоші, гарного смаку, люксу, гарної якості. Потрібно зазначити, що якісний мінімалізм це про матеріали, їх поєднання. Найбільш відомим мінімалістичним шрифтом є Helvetica, його часто можна зустріти на вуличній рекламі.

Стилістика мінімалізму залишається провідною тенденцією, що базується на використанні простих форм, чіткої геометрії, обмеженої кількості кольорів і лаконічної типографіки, що демонструє бренд «Open AI» designed by Veit Moeller, Head of Design, Open AI Shannon Jager, Design Director. Як видно на рис. 1.1, логотип являє собою образ який складається з чіткої форми 6-ти кутника, який утворюється з двох ліній та втілюється у цілісну композицію. Цей простий та комплексний дизайн допомагає чітко зрозуміти концепцію бренду. Ще одним прикладом є бренд прикрас MNSWN (рис.1.2) який має за основу логотипу символ квітки.

2. Motion, 3D Design сьогодні є популярним та надзвичайно актуальним напрямом. Технології розвиваються з кожним роком, тож сучасна айдентика все частіше виходить за межі звичайних зображень. Вдовцова О. Аналізує в своїй статті про сучасні тенденції графічного дизайну: «Тривимірний дизайн стає більш реалістичним та інтерактивним. 3D-графіка широко

використовується у веб-дизайні, мобільних додатках і брендингу. Також VR-технології впливають на графічний дизайн, змінюючи спосіб взаємодії користувачів із контентом»[36].

Використання анімованих логотипів, динамічних ікон, 3D-елементів стає інструментом підвищення емоційної залученості аудиторії. А саме використання звичних елементів таких як емої та перетворення їх на новий матеріал. Особливо популярними можна визначити саме такі елементи як розроблені симуляції речовин та текстур, а саме скло, метал.

Переваги моушн дизайну- швидко привертає увагу, захоплює, збільшує продажі.

Недоліки - дизайн потребує вивчення програми та освоєння навичок дизайну. Моушн-дизайн — щось нове, що змушує привернути увагу. Аналогом є діджитал арт та анімація. Ці види поєднуються аби розповісти більше історії глядачу, це певна гра між статичним та анімаційним, що в поєднанні дає цікавий результат. Наприкладі фестивалю «AKQA's Future Lions» який використовує моушн-дизайн в своєму логотипі, а саме образі маски Лева який рухається у всесвіті. Оформлення яскраве та зачаровує рухами елементів. Даний приклад розроблений в додатку «Blender». Моушн-дизайнер - це спеціаліст, що володіє навичками 3D моделювання та анімації анімації статичних об'єктів починаючи від фотографії закінчуючи скетчем. Як видно на рис. 1.2, логотип являє собою символ Лева (Маскот), а саме нагорода, яку отримують учасники фестивалю. Дизайн вирізняється яскравими кольорами на які одразу звертаєш увагу. Таким чином поєднання анімації та маскота є чудовим поєднанням для розвитку бренду, привернення цільової аудиторії і тд.

Одним із ключових трендів у моушн-дизайні є поєднання віртуальної та доповненої реальності. Ці технології відкривають дивовижні можливості для створення захопливих і вражаючих візуальних ефектів. Моушн-дизайнери починають активно експериментувати з об'ємними анімаціями, інтерактивними елементами та синхронізацією рухів із реальним світом.

Ще одним помітним трендом є використання абстрактних форм і геометричних візерунків. Багато художників у моушн-дизайні відмовляються

від реалізму на користь стилізованих і унікальних графічних рішень, що надає їхнім роботам неповторного характеру і свіжого погляду.

Важливо приділяти більше уваги анімації інтерфейсів і мікроанімації. Дизайнери вигадують креативні способи демонстрації взаємодії користувача з веб-сайтами, мобільними додатками та іншими інтерфейсами, роблячи процес взаємодії привабливішим та інтуїтивнішим.

Що стосується майбутнього моушн-дизайну, то можна припустити, що він буде ще більш інноваційним і технологічним. З розвитком штучного інтелекту і машинного навчання ми можемо очікувати на появу автоматизованих інструментів для створення руху і динаміки, які спростять і прискорять процес роботи.

Також варто зазначити, що соціокультурні тенденції продовжуватимуть впливати на моушн-дизайн. Дизайнери дедалі більше орієнтуватимуться на важливі глобальні проблеми, як-от екологія, соціальна справедливість і різноманітність, відображаючи їх у своїх роботах і надихаючи глядачів на роздуми й дії.

3. Яскраві кольори

Ще одним трендом у сучасному дизайні і зокрема графічному дизайні можемо вважати використання яскравих кольорів. Сучасний світ пропонує все більше можливостей використовувати яскраві колірні рішення. Тренд на яскравий колір достатньо швидко розпізнати бренд та запам'ятати його. Яскраві, неонові та градієнтні відтінки будуть популярні у 2025 році. Дизайнери експериментують із поєднанням електричних кольорів, створюючи ефект світіння. Цей підхід ідеально підходить для цифрових продуктів, додатків та рекламних кампаній.[36].

Так на рис.2.4 можна побачити поєднання мінімалістичного дизайну та яскравих кольорів. Таким чином дає нову можливість поєднувати креативність з концептуальністю. Такий дизайн привертає увагу.

Бренд «Sense» рис.2.4. про розробку свого дизайну на сайті BUCK каже: «Ми грали з напругою та очікуванням і швидко досягли успіху,

використовуючи яскраві кольорові сплески та шрифти, щоб створити власний стиль, який хвилює так само сильно, як і захоплює» [47].

4. Наївний стиль

Тренд на наївний стиль відомий ще в минулих роках. Він використовувався для оформлення постерів та соц.мереж. Такий стиль відображає дитяче сприйняття, що допомагає сприйняти інформацію в грайливому стилі. Наївність не потребує перфекціонізму, це - простір для повної свободи та творчості. Створення таких ілюстрацій приносить задоволення та оживляє рутину.

Цей стиль звичайно не використовується для розробки усіх елементів айдентики лише для можливих креативів.

5. Стиль колажування чи колекціонування

Цей стиль застосовується частіше для веб-сайтів та постерів. Дизайнер збирає об'єкти які він показує як певну колекцію. Продукти можуть бути різними головне оформити їх на одному листі та підписати.

Прикладом такого стилю є рис... дизайн галереї “The naked room”. Переважає використання класичних шрифтів та білому фоні так само є й інші використання кольорів, але загалом дизайнерське рішення залишається класичним. Розташування об'єктів використовується за допомогою шаблонів та сітки для збалансованості пропорцій. Натхнення цієї тенденції взято з журналів 90 х років. Де кожен об'єкт мав підпис та місце де його можна придбати. На рис. зображений один із прикладів застосування колажування.

6. Ефект градієнту

Улюблений тренд дизайнерів веб сайтів та додатків для смартфонів. Він так само поширився на графічний дизайн. Головні елементи прості фігури, градієнт, розмитий фон, простір. Тренд дає відчуття простору свободи, легкості. Він не затьмарює, а дає ясність. Простота свобода. Наче поле та небо. Його можна пов'язати з природою та мистецтвом, гра кольорів необмежена та надихає. Багато сучасних додатків таких як Messenger, firefox, Apple music, Instagram, Tinder змінили своє лого на градієнт рис.1.7. Адже це виглядає

стильно та сучасно.

Переваги цього тренду, які можна занотувати

- Легкий у відтворенні, швидко розробити
- привертає увагу
- освіжує дизайн та робить його більш

живим Недоліки

- загалом важко охарактеризувати якісь нелюдіки
- можливо недоліком може бути наявність кольору яка стимулює
- так само для когось цей тренд може виглядати занадто просто

7. Вигляд живого скла

Розвиток технологій тотально змінює дизайн. Прозорий дизайн нещодавно створив Apple для усіх користувачів. Цей крок символізує зміну уявлення та сприйняття об'єктів. Цей тренд каже що на нас чекають нові продукти Apple і нас підготовлюють до них за допомогою дизайну. Вигляд скла достатньо природний для людського сприйняття тому він відчувається легко та просто. Тому потрібно взяти цей тренд до уваги.

8. Максималізм

Протириччя мінімалізму. Так званий “Антидизайн”. Його описують як місце для експериментів та дослідження. Яскраві кольори, хаотично оформлений текст, дизайн в такому стилі одразу приваблює більше переглядів, але слід визначити зо іноді текст є незрозумілі і основна місія це привернення уваги. Радше використовувати його для дослідження нових навичок а не оформлення проєктів. Якщо лише Ваша місія полягає в тому щоб заплутати клієнта та захопити більше переглядів. Цей тренд говорить так і говорить :«Відкрий палітру та змішай усе, що бачиш перед очима». Тут важливо дати простір творчості та знайти баланс між різними стилями утворюючи один унікальний стиль. Використання різних чудернацьких елементів та текстур, розробка дивних елементів, гра з текстом. Форматування, поєднання фото та відео. Це все про максималізм.

Тут дизайнери розбиваються на дві групи за та проти, є дизайнери які люблять максималізм, а є тільки хто любить мінімалізм. Переваги

максималізму: повна свобода дизайнерського рішення, від шрифтів до стилю та кольорів.

Недоліки: не дивлячись на переваги, цей тренд є важким у певному відтворенні, кожен дизайнер має певний стиль в максималізмі, і його важко відтворити.

Тренд допомагає вивчити свої позитивні та негативні сторони, та розвинути креативність, мислення та навички.

Головним є здобути навички та розробити свій унікальний стиль, які потім можна застосовувати в роботі.

Відомо що корпоративний стиль може диктувати свої правила , а саме вибір матеріалів чи вигляд продукту. Що є великою перевагою для екологічних рішень та зміни сприйняття суспільства на вигляд товарів та споживання. Цю тему досліджували В. Паурова та Д. Хлебикова у праці «Sustainability as part of corporate identity...» де проаналізовано глобальні проблеми та їх вплив на корпоративний стиль. «Заходи, що сприяють збереженню природних ресурсів та захисту навколишнього середовища, повинні бути невід'ємною частиною корпоративної ідентичності з точки зору сталого розвитку. Для виробничих компаній концепція сталого розвитку полягає у створенні виробничих систем та практик, що відповідають вимогам трьох вимірів сталого розвитку – економічного або прибутку, екологічного або планети та соціального або людей»[59].

Таким чином можна зробити висновок що на сучасні тенденції в графічному дизайні також впливають глобальні факти, що розширює сприйняття терміну тенденцій фірмового стилю та допомагає виявити потенційні проблеми в майбутньому.

Висновки до розділу 1

Отже можна визначити що фірмовий стиль це головна частина бренду компанії, яка складається з логотипа, фірмових кольорів, шрифтів, мокапів. Було досліджено історію походження фірмового стилю. Виявлено що

айдентика це презентація бренду цього місії та цінностей

Усі складові візуального стилю охайно оформленні та презентовані в брендбукі на слайдах вертикального формату у мінімум 20-35 стр. Брендбук передає цінності та місію бренду, від нього складається перше враження про фірму її позицію, роль в сучасному середовищі та серед конкурентів. Айдентика оформлює фірму в пакет, який можна представити публічно. За її допомогою формується імідж та довіра, підтверджується солідність та гарант якості товару компанії. Актуальні тренди допомагають популяризувати продукт та зробити його бажаним. Дослідження сучасних тенденцій є важливим для створення дизайну. Так набагато швидше дизайнер може оволодіти новими навичками для застосування їх на своєму дизайні. Важливо визначити що кожен тренд це лише натхнення для дизайнера, його рішення формується на особистому аналізі.

Також можна визначити що тренди поширюються на усі елементи брендингу та можуть бути комбінованими між собою. Це значить що кожен елемент може мати різний тренд і створювати комбінацію. Це є зважене рішення дизайнера та його вибір стратегії. Головною метою є розробити якісний матеріал який буде зацікавлювати аудиторію.

РОЗДІЛ 2. ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВИСТАВКОВИХ ПРОСТОРІВ

2.1. Актуальність візуальної комунікації виставкових майданчиків та артринку

З початком війни українське мистецтво стало засобом привернення уваги до актуальних проблем та ментального стану українців. Багато музеїв, арт академій та закладів постраждали від російських ракет та дронів. Картини були знайдені під уламками, але не усі роботи вдалося зберегти. Тому дуже важливо створювати нові заходи, а саме виставки та артмаркети. Культура повинна розвиватися навіть якщо її навмисно хочуть знищити. Багато людей в цьому не байдужі та продовжують організовувати культурні заходи. Виставки українського мистецтва відбувалися по всьому світу, багато організаторів влаштовували так звані “charity market” для збору коштів на відновлення чи допомоги. Таким чином мистецтво стало зброєю яке бореться за свободу.

Сучасний арт ринок постає не лише як інституційна платформа для продажу творів мистецтва, але як складна соціокультурна структура, що формує і відображає цінності часу. У XXI столітті спостерігається дедалі тісніший зв'язок між економічною і культурною логіками функціонування мистецтва, де комерційна цінність твору нерозривно пов'язана з його символічною легітимацією [14].

Приваблива візуальна айдентика позитивно впливає на сприйняття та формує зацікавлення до продукту дизайну. З розвитком технологій галереї часто переносяться у цифровий світ, відвідуваність фізичних артгалерей падає. Під час пандемії кількість відвідувачів виставкових просторів дуже знизилася. Підвищення зацікавленості галерейним бізнесом та попит на українське мистецтво також впливає на стан всього артринку. Багато нових виставок та організацій залишаються непоміченими через неякісно донесену інформацію, символи, розташування, через невиразний фірмовий стиль та нечітку візуальну комунікацію.

Розробка фірмового стилю для галерей допомагає привернути більше

уваги до виставок та мистецтва. Таким чином, збагатити українську культуру і дизайн, поширити їх на світовому рівні, підвищити зацікавленість в туризмі, розказати про культуру, традиції, життя українців можна за рахунок виставкових просторів, артмайданчиків, що презентуватимуть вітчизняний досвід на міжнародній арені.

Арт ринок - це систематизований простір обігу товарів. Метою якого є реалізація товарів мистецтва та супутніх товарів і послуг за грошовий чи інший еквівалент [1].

В 2025 році було проведено другий артмаркет сучасного українського мистецтва в галереї «Лавра». Цей простір став майданчиком для живої комунікації між митцями та глядачами. Головною метою заходу став не продаж а взаємодія між сучасними художниками та відвідувачами. Артмаркет став простором де художники можуть показати свої роботи, а відвідувачі доторкнутися до живого культурного процесу навіть під час воєнного стану. Ключовими словами артмаркету є ідентифікація української нації, адже вона потребує захисту та збереження під час воєнних дій. Деякі твори мистецтва були знайдені під час розкопок зруйнованої академії Бойчука і представлені в галереї як символ історичного моменту. Українське мистецтво неможливо зруйнувати, адже щороку митці матимуть натхнення створювати нові картини. Популяризація та підтримка сучасних художників є важливою в наші часи. Адже художники показують частину сьогодення. Мистецтво - це те що допомагає триматися та продовжувати творчу діяльність, розвиток. Дуже багато робіт пов'язані з війною, що важко зрозуміти європейському відвідувачу виставок. Український арт ринок існує 30 років в той час як за кордоном це поняття вкорінилося набагато раніше під час перших аукціонів. Нещодавно виставка “Ukraine WOW ”знову відкрила свої двері для глядачів та отримала Каннського Лева. Головна місія - ідентичність українського народу.

За історією художні галереї з'явилися тому що греки почали збирати улюблених художників в одне місце з метою передати усі здобутки наступному поколінню. Перші картинні галереї, або пінакотеки, з'явилися в Давній Греції.

Сучасний світ мистецтва характеризується високою конкуренцією і

швидкими змінами. У зв'язку з цим багато сучасних міжнародних та закордонних арт просторів створити свій бренд, фірмовий стиль який формує довіру та об'єднує поціновувачів мистецтва. Головним аспектом є розробка візуальної репрезентації арт простору. У формуванні візуальної айдентики можемо звернутися до класичного принципу моделювання системи сприйняття через побудови маркетингової стратегії та брендингу. Бренд - це не лише візуальне оформлення, а й емоційний зв'язок з аудиторією, що формує лояльність та довіру. Він є потужним інструментом комунікації, що дозволяє виділити продукт серед конкурентів та створити унікальний образ в очах споживачів.

У мистецькій сфері брендинг виходить за межі простої візуальної естетики і стає кураторською практикою. Кожен елемент бренду повинен гармонійно відображати бачення галереї, художників, яких вона представляє, та меценатів, яких вона прагне залучити. Бренд галереї — це її візитна картка. Він повинен втілювати суть кураторського напрямку, сучасного, класичного чи авангардного. Ця ідентичність передається через назву, логотип та естетику дизайну, які повинні резонувати з художньою чутливістю, яку вона відстоює. Брендинг поширюється на фізичний простір галереї. Архітектура, дизайн інтер'єру і навіть атмосфера є невід'ємними складовими бренду виставкового простору. Ці елементи повинні створювати занурення, яке доповнює мистецтво та посилює залучення глядача. Цифрова присутність стає все більш важливою для брендингу виставкового майданчика. Захоплююча онлайн-платформа, яка демонструє колекції та виставки, розширює охоплення та вплив. Цифрова стратегія повинна відповідати фізичній присутності галереї, пропонуючи безперервний досвід, що поєднує віртуальне та реальне.

Як відомо існують комерційні та некомерційні галереї. На прикладі Hamburg Affordable Art Market, Berlin Artist Art Market (рис.1.1) можна побачити основні характеристики бренду створеного з огляду на потреби артмаркету. Його візуальна айдентика має досить строгий характер, що дозволяє інтегрувати її у найрізноманітніші проєкти з максимально різноманітною настроєвістю та стилістикою. Однаково успішно ця візуальна

мова застосовується у соціальних мережах та поліграфічній чи зовнішній рекламі.

На відміну від ідентичності, імідж — це фактичне сприйняття бренду споживачами, що може відрізнятися від намірів компанії. Формування привабливої візуальної айдентики допомагає в популяризації арт маркетів та виставкових просторів.

Сучасні некомерційні мистецькі простори, артгалереї, виставкові проєкти спеціалізуються на тематичних групових виставках сучасного мистецтва, з акцентом на інсталяції та перформанси. Основна мета – підтримка молодих художників та створення платформ для діалогу між мистецтвом і суспільством. Галереї прагнуть зайняти нішу між державними музеями та комерційними платформами по продажу артоб'єктів (аукціони, вернісажі), надаючи можливість для розвитку малим та експериментальним мистецьким проєктам.

Візуальна комунікація інтерпретує сенси виставкових просторів та допомагає запам'ятати та вивчити об'єкти мистецтва. Сучасна музейна педагогіка передбачає повне фізичне залучення відвідувачів та занурення в тему виставки. Вона виступає медіатором, розповідаючи історію за допомогою візуальних елементів. Так зазначається в колективній монографії «Музейна педагогіка в науковій освіті» за ред. С. О. Довгого де важливим аспектом організації простору сучасної арт-галереї є впровадження принципів музейної педагогіки [23].

Головне завдання музейної педагогіки - створення умов для самостійного конструювання знання відвідувачем через занурення в спеціально організоване середовище.

Т.О. Примаєв зазначає « розозглядаючи стратегії просування виставкових проєктів, варто звернутися до аналізу українського рекламного креативу [28].

Для артринку це значить що необхідно транслювати візуальну мову спеціально для українського глядача, з урахуванням локальних культурних кодів.

2.2. Аналіз образної мови галерейного бізнесу в Україні та світі

Для проведення аналізу образної мови галерейного бізнесу в Україні та світі варто в першу чергу надати визначення та відмінності таких термінів як галерея, виставковий простір, арт ринок. Усі ці терміни пов'язані словом арт, але мають різне визначення. Головна мета галереї- це організація регулярних виставок вони бувають як комерційні так і не комерційні.

Сучасний світ має велику кількість прототипів та актуальних аналогів фірмового стилю арт галерей. Тому важливо охарактеризувати їх особливості. Галереї це не бренди і вивчення їх візуальної ідентичності суттєво відрізняється. Так само важко реально оцінити айдентику та її якість і використання. кожна галерея утворює свій особистий стиль використання візуальними елементами. Зазвичай це просто назва яка відрізняє галерею від усіх інших, але чи достатньо цього, щоб поширити мистецтво. Цим питанням цікавиться автор та хоче дослідити як саме візуальна айдентика галерей впливає на соціум та розвиток мистецтва загалом. Метою є дослідити загальні характеристики галерей та розробити унікальне дизайн рішення, що сприятиме розвитку та успіху. Обраною галереєю є “XPON-ART” яка знаходиться в центрі культурних споруд та конкурує з такими державними та комерційними галереями як Deichtorhalle, Kunstverein, Kunsthalle, і тд. Фірмовий стиль цих культурних закладів мінімалістичний і має в логотипі назву міста, адже вони державні. Так варто зазначити що візуальна мова державних закладів тотально відрізняється, адже їх мета це не популяризувати мистецтво, а зберегти його. Зазвичай це певні колекції які передаються музеями та іншими галереями. В цьому випадку галерея, яка самостійно керує виставки не є конкурентом та може тримати свою позицію.

Найчастіше палітра державних галерей це - чорно-білі кольори основними відмінностями яких зазвичай є шрифт. Дизайн простий і не має особливих відмінностей, виконує свою функцію. Для ширшого аналізу було взято українські та зарубіжні галереї такі як «The Naked Room», «Voloshyn Gallery», «Центр сучасної культури у Дніпрі. DCCC», «Український музей сучасного

мистецтва, UMCA», «Музей Ханенків», «Vionnaire Art Gallery», «LCB GALLERY», «Whitechapel gallery».

В той час як українські галереї, виставкові центри мають досить широкий спектр проявів ідентичності, закордонні галереї достатньо обмежені в цьому напрямку, так є і креативні проєкти, такі як LCB GALLERY, Vionnaire gallery, але ці проєкти занадто нові для того щоб бути загально прийнятими. Вони розробляють лише мінімалістичний логотип дотримуючись особливого принципу більше показувати мистецтво, а не айдентику. Ця думка зрозуміла, вона описує серйозність та діловий стиль компанії. Слід визначити, що через концептуальний візуальний стиль можна досягти кращого професійного досвіду. Тож це є проблемним питанням в темі візуальної мови галерей. Важливо зазначити, що айдентика галерей асоціюється в соціумі лише як стиль тексту в мінімалізмі. Це свідчить про те що в майбутньому це питання повинно бути з'ясованим.

Для показного результату потрібно розглянути актуальних конкурентів, що існують на ринку в Україні та за кордоном. Розробка фірмового стилю для галерей не є надто поширеною, адже відкриття нових закладів у цій сфері відбувається не так часто, як розробка нових продуктів масового споживання, таких як одяг, косметика, продукти і тд. Розробка брендингу для галереї націлена на розвиток культури, що потребує більшого дослідження. Тенденції на брендинг галерей, виставкових просторів важко відслідкувати. У порівняння маркетингу масових продуктах галерея відзначається особливими подіями, таких як певна виставка, захід. Було виявлено, що галерею відвідують у вільний від роботи час. Головним напрямком маркетингу є інтернет ресурси в яких публікується інформація. Галерея важливе культурне місце, де відвідувачі отримують новий досвід.

У своїй статті Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. зазначають що при застосуванні методу аналізу аналогів необхідно дотримуватись таких умов:

- аналізувати аналогічні заклади, або заклади, які працюють в такому ж сегменті ринку;

- орієнтуватись на успішні заклади, з урахуванням цільової групи, регіону, розміру компанії тощо [16].

Важливо зазначити що саме аналіз аналогів є важливою складовою розробки айдентики. Цей процес дозволяє виявити типові рішення у сфері дизайну культурних брендів, а також визначити унікальні особливості, що допомагають галереям вирізнятись на тлі конкурентів. Вивчення вже реалізованих прикладів включає аналіз логотипів, колірних палітр, типографіки, візуальних елементів і принципів композиційного структурування. Особлива увага приділяється тому, як візуальна мова передає концепцію та цінності галереї, комунікує з глядачем та підтримує загальний стиль експозиційної діяльності. Аналіз також враховує формат галереї — муніципальний, приватний, експериментальний чи комерційний — оскільки це безпосередньо впливає на дизайн-рішення. Тому для такого дизайн-рішення підійдуть більш серйозні кольори такі, як чорний та білий. Використання яскравих елементів виділятиме галерею серед іншим тим самим підкреслюючи її напрямок та дотримуючись головної цілі. Наприклад якщо галерея приватна та некомерційна, в розробці фірмового стилю стилі відрізняються.

Через те що локальні галереї постійно мають виставки, та певний статус, їм важливо щоб фірмовий стиль був у мінімалістичним та відповідав стилю. Галереї є культурними закладами, важливими місцями. Майже кожна велика картинна галерея має підмурком збірку королівського двору. Але сучасний дизайн змінив уявлення про мистецтво та став більш простішим, він має іншу мету. Часи змінилися і у сучасному світі потреби та цінності, погляди на речі змінилися. Наше життя перейшло у діджитал. Час який ми проводимо в інтернет ресурсах та гаджетах вже не лякає, а навпаки став нормою. Цей фактор звичайно впливає на те, як ми сприймаємо інформацію та нашу увагу. Актуальні приклади сучасного фірмового стилю часто демонструють тенденції до мінімалізму, типографічної ясності, монохромності або навпаки — візуальної еkleктики, що відображає специфіку виставкової діяльності. У результаті аналізу визначаються найбільш вдалі візуальні стратегії, які можуть

бути адаптовані або переосмислені в контексті створення оригінальної айдентики для нової галереї або мистецького проєкту. Основним аспектом в дизайні фірмового стилю галерей є мінімалізм та лаконічність, що допомагає відкинути зайве та не притягуючи увагу з виставки на галерею демонструвати єдність та сталість закладу культури.

В якості прикладів ми розглянули айдентичу деяких вітчизняних галерей. Artslooker зібрав список інституцій, які було обрано для аналізу.

Однією з таких стала «The naked room» - галерея розташована в центрі Києва, заснована у 2018 року в Києві кураторками Лізаветою Герман і Марією Ланько та швейцарським кінорежисером Марком Вілкінсом. Одна із найсучасніших галерей яка не припиняє розвиватися на міжнародному ринку. Інституція покликана зберігати та вивчати твори та архівні матеріали із сімейного зібрання, музейних та приватних колекцій та стимулюванні наукових досліджень.

У 2022 році «The Naked Room» представили Україну на 59 Венеційській бієнале з проєктом «Фонтан виснаження. Висока вода» Павла Макова. Серед позитивних рис можна визначити:

- Сучасний логотип. «The» оформлено нетрадиційним шляхом зліва вертикально «naked room» горизонтально;
- Оновлюють дизайн постерів та публікують на своїй сторінці Фейсбук;
- Мають привабливий сайт оформлений у стилі колажування;
- Розробили свій унікальний фірмовий стиль;

Ще одним прикладом може слугувати «Voloshyn gallery» - головний офіс якої був в Києві але нещодавно галерея відкрилася в Маямі. Що свідчить про особливий прогрес та успіх. Не зважаючи на це не мають основних графічних елементів айдентики та представляють себе лише назвою. Вони презентують митців на міжнародних маркетах «Expo Chicago», «Independent NY», «Warsaw», «Basel», «Paris», «Vienna».

Логотип виконаний у мінімалістичному дизайні в чорно білому оформленні на світлому тлі. Цей стиль підхід демонструє, що галерея

сфокусована розповідати більш про саме мистецтво та не акцентувати увагу саме на візуальних елементах. Виставки за кордоном та певний статус свідчить що

«voloshyn gallery» хоче щоб їх образ сприймали серйозно та без усяких очікувань. До позитивних рис зараховуємо:

- мають веб-сайт;
- розвивають українське мистецтво;
- галерея направлена на європейський ринок;
- будуть айдентику саме на комунікації та зробленому іміджі.

Ще одним цікавим прикладом для нашого дослідження є «Центр сучасної культури у Дніпрі (DCCC)». З 2019 року в «DCCC» проходять резиденції, виставки, фестивалі, кінопокази, освітні програми, створюються проєкти у сфері урбаністики та медіа. Куратори знаходяться в постійному пошуку підходів до роботи з містом та його культурним ландшафтом, шляхів контакту з проактивними спільнотами. «Центр сучасної культури у Дніпрі» почався як низова ініціатива, що прагнула змінювати локальне культурне середовище та формувати новий образ міста. Арт Простір прагне зробити внесок у створення нового Дніпра: прогресивного, толерантного, вільного, свідомого власної історії та культурної спадщини. Це місце є вароритом відвідувачів. Адже поєднує історію та сучасність. Вони організовують перегляд кіно, виставки та інші культурні заходи.

Логотип представлений абстрактними формами: чорне півколо з сірою обводкою на білому фоні, що зображує назву «DCCC».

На своїй сторінці мають інформацію про події, виставки, лекції, простір, лабораторію. Усі зображення історій можна так само оформити з допомогою візуальних елементів логотипу. Таким чином поєднати усі елементи в один стиль. Демонструють різні фото та відео, які креативно оформлені, але не мають єдиного стилю подачі, що іноді впливає на увагу глядача, не увесь матеріал стає корисним. Постери оформлені яскраво та сучасно. Центр створив якісний вебсайт 2025 року, з яскравим рожевим фоном та логотипом оформленим в нових колірних варіаціях, які змінюють відтінок під час перегляду сторінки.

Візуальна айдентика більш резонує з потенційною аудиторією. Яскраві кольори розповідають про те, що простір хоче привернути більше молоді аудиторії з новими амбіціями розвивати культурний простір. Серед позитивних аспектів варто відзначити сучасне оформлення.

Серед негативних рис варто відзначити, що логотип хоч і цікаво оформлений, але важко запам'ятовується.

Так, його можна використовувати але доцільно було би розробити більш читабельний варіант. Не одразу можна зрозуміти, що саме автор має на увазі. Тільки після тривалого розглядання розкривається думка, що півкола це саме

літери DCCC. Також виникають питання щодо різної стилістики оформлення логотипу на веб сайті. Така варіація більше ніде не транслюється, що відверто заважає широкій ідентифікації бренду. Створюється відчуття, що веб сайт це зовсім інший проєкт, та ніяк не пов'язаний з усіма іншими соціальними мережами.

Базові кольори - Grey HEX: AFAFAF Black HEX: 0C0C0C Dark grey, HEX: 75787B CMYK: 50, 40, 34, 17 Molten metal, HEX: FF6700, Fuchsia HEX: FF40B4,

Dnipro HEX: 09448E. Головний шрифт тексту Transgender Grotesk Regular. Галерея має YouTube канал та публікує відео з лекціями та дискусіями, але має мало переглядів і незначне охоплення аудиторії.

Ще одним цікавим аналогом виступає «Український музей сучасного мистецтва (UMCA)». Логотип оформлено в чорно білій палітрі, зображено аббревіатуру та повну назву галереї. Літери представлені в різних перспективах, що утворює певну динаміку. Це достатньо нестандартний вигляд логотипу, що руйнує багато правил читабельності, зрозуміло що автор хотів привернути увагу та заохотити аудиторію для більшого охоплення цільової аудиторії, таким чином даючи відвідувачу запам'ятати місце, як головоломку.

В Інстаграмі використовують логотип на світло блакитному кольорі з білим шрифтом що сильно відрізняється від айдентики на веб сайті. Це збиває

з пантелику та змушує задуматись, чому дизайнер постійно змінює логотип в дописах. Галерея має сучасний веб сайт з можливістю 3d виставки, що є значним сучасним позитивним аспектом, адже ця функція дає можливість подивитися на виставку онлайн та поширити її. Корпоративна символіка дуже важко запам'ятовується та не асоціюється саме з виставковим простором, що сприймається, як незадіяний потенціал. Адже саме місце зачаровує та має свій унікальний стиль.

До яскравих прикладів також можемо зарахувати «Музей Ханенків». Цей приклад було обрано, як рекомендацію до оформлення візуальної ідентичності проєктної галереї. Головні елементи виконані якісно та продумано. Логотип мінімалістичний, ідея втілює елемент архітектури та з'єднує його з назвою. Це творює певну емоцію, а саме показує як бренд дбає про культурну спадщину тим самим надаючи простору нового звучання, пов'язуючи простір з емоцією. Фірмовий стиль розроблений Ольгою Балкан та Євгенієм Чигуєвиць для «Музею Ханенків» в Києві, складається з логотипу, постерів, відео анімації та таких носіїв як вивіски, брошури, інформаційні таблички для навігації, каталоги, футболки, сумки-шопери, значки, анімаційної вивіски. Ідея розробки логотипу полягала в дослідженні історичних фактів та знайшла свій вигляд у образі арки, яка знаходиться в середині музею.

Музей складається з двох діаметрально протилежних експозицій - європейської та азійської. Це місце, де поєднуються дві епохи - «сучасний музей класичного мистецтва». Захід і Схід. Минуле і сучасне. І все це гармонійно живе під одним дахом. Це музей дуальності. Музей Ханенків - це музей, який об'єднує. У музеї є маленькі, майже непомітні дверцята, що з'єднують західну та східну частини. Такий собі портал, через який можна подорожувати між двома світами. Це надихнуло на головний візуальний трюк нашої айдентики.» опубліковано на сайті Behance [5].

Ольга Балкан та Євгеній Чигуєвиць про концепцію логотипу: «Рама багатофункціональна. Вона символізує об'єднання двох вимірів. Невеликий портал стає фокусною точкою, яка підкреслює цікаву, важливу або непомітну деталь експозиції. З точки зору айдентики, рама універсальна. Вона адаптується

буквально до будь-якого носія.» [5].

Логотип представляє собою образ, що включає назву оформлену лінією у вигляді дверей. Він мінімалістичний та добре читається на носіях, виконаний у білому кольорі на червоному тлі, яскраво виділяється серед конкурентів. Серед позитивних практик виокремлюємо:

- за основу айдентики взятий образ дверей, які знаходяться в самому приміщенні, що одразу розповідає про місце;
- розроблені сувеніри та мерч в єдиному стилі;
- добре виділяється серед конкурентів.

Прикладами зарубіжних галерей стали проєкти знайдені на просторі ресурсу Behance, що полегшує пошук сучасних аналогів візуальної мови та їх аналіз.

Такі галереї вже мають усі елементи айдентики та дизайн рішення, які одразу можна побачити та виділити позитивні і негативні аспекти. Є багато галерей які не розробляють айдентику, а мають лише тільки назву та імідж. В цьому варіанті оцінка наявності айдентики є новою тематикою.

Логотип «LCB GALLERY» (рис.2.2.) який походить від «La Chasseuse Berlinoise» - це французька неприбуткова організація, що базується в Тулузі і займається організацією фотовиставок та культурних заходів. Особлива увага приділяється просуванню фотографів-початківців через виставки, воркшопи, резиденції для митців та зустрічі. У своїй місії він керується високими цінностями різноманітності, інклюзії та соціального змішування, прагнучи збагатити культурне життя Тулузи.

Візуальна ідентичність «La Chasseuse Berlinoise» складається з головного лого та допоміжного, шрифтів Amiamі та Mirat-Masson, корпоративних кольорів. Допоміжний знак оформлений у вигляді аббревіатури та трьох квадратних форм з авторської засічкою як механічні об'єкти. Літери головного елемента поєднанні між собою та зливаються в єдиний візуальний елемент.

Айдентика показує різні варіанти використання аббревіатури вибудовуючи певну неструктуровану послідовність між елементами. Допоміжний логотип важко читається та має більш візуальний характер ніж практичний,

використовується як елемент декору на носіях. Головними кольорами айдентики виступають чорний та білий з акцентним червоним. Графічні елементи в соціальних мережах використовуються з дотриманням стилістики та послідовності публікацій, що є важливим етапом для розвитку соціальної популярності. До основних переваг зараховуємо унікальність айдентики, поєднання шрифтів та графічних образів, що є авторськими та якісними у своєму виконанні. Серед недоліків визначаємо відсутність зв'язку між айдентикою та самою галереєю й її цінностями. Можна тільки уявити, що візуальні елементи розроблені саме для фотографів та мають пов'язувати потенційну аудиторію з місцем.

На нашу думку айдентика галереї повинна створювати цілісний образ, поєднувати усі елементи між собою. Соціальні мережі мають повністю передавати елементи фірмового стилю з дотриманням правил передачі візуальних елементів та кольорів. Цей допомагає відрізнити бренд серед інших, закріпити усі елементи під собою та допомогти клієнту запам'ятати компанію, а у нашому випадку виставковий майданчик.

Наступним прикладом зображенням на рис.2.3. є робота «Visonnaire Art Gallery» графічної дизайнери Маттіа Про, яка створила дизайн натхненний швейцарською типографією.

Visonnaire - це інноваційний мистецький простір, що прославляє сучасну творчість. Завдяки переконливим виставкам та сміливим інсталяціям галерея пропонує платформу для художників-візіонерів. Вона досліджує сучасне мистецтво в натхненному середовищі, де уява зливається з художньою досконалістю.

Фірмовий стиль галереї «Visonnaire» включає основний і допоміжний логотипи, головні та додаткові кольори, шрифти, візуальні елементи та носії айдентики. Головним символом є мінімалістичне зображення зірки що повинно розкривати значення «Vison» та поєднати назву та графічний елемент. Шрифт авторський з елементом віддзеркалення.

Слабкою стороною даної айдентики вважаємо те, що візуальні елементи мають не зрозуміле значення в контексті галереї. Як саме ці символи

пояснюють місію та цілі галереї не відомо. Символи імовірно обрані лише для візуального та естетичного задоволення, але не пов'язані сенсами. Сторінка наповнена креативними постерами з розкриттям значення «Vision».

Ще одним прикладом є закордонна галерея посередині Лондона, будівля якої вирізняється своєю історичністю: «Whitechapel gallery». Заклад має лише оформлений авторський логотип в піксельній стилістиці. Вони ставлять в центр саме мистецтво, яке виставляється, а не утворюють бренд, що може бути не найкращим варіантом для впізнаваності.

Процес оновлення візуальної ідентичності галерей відбувається з обмеженим фінансуванням, в умовах нестачі фахівців. Багато просторів стискаються з труднощами у впровадженні якісної айдентики. Можна визначити що формування фірмового стилю для галерей є складним та малодослідженим напрямком адже цей сегмент направлений не на маркетинг, а мистецтво, яке важко просто так монетизувати. Продажі мистецтва відрізняються від класичних товарів які можна оцінити та розрахувати. Придбання мистецтва відбувається не запланована та маж емоційний підґрунт.

Дане джерело [38] зображує перелік відомих айдентик сучасних зарубіжних галерей а саме «MoMA», «Korea International Art Fair», «Buk Seoul Museum of Art», «Dissabtes MACBA» «Sim Smith Gallery», «Art Museum» «Bildmuseet», «Edouard Malingue Gallery».

Логотип «MoMA» достатньо відомий, їх айдентика набрала великої популярності за останні роки. Ребрендинг відбувся в 2018 році коли галерея потребувала популярності в культурному значені, розробляючи новий захоплюючий, впевнений, інклюзивний проєкт. Вони запам'яталися своїми яскравими рекламними постерами в Нью-Йорку, використавши унікальне розташування логотипу та тексту. Логотип став шрифтом який знаходиться в центрі уваги з правого краю постеру, а головний білий простір розташовує сам витвір мистецтва чи шрифт з анонсуванням наступної виставки. Таким чином утворюється певна динаміка та модульність. Галерея користується трендом

«швейцарського стилю» та сітки (grid system) які зараз є дуже актуальними в графічному дизайні.

кольорами та використанням логотипу як графічного елементу, поєднуючи його з шрифтами.

Їх корпоративний стиль оформлений з мінімалістичним логотипом, яскравими кольорами та сіткою, що адаптується до носіїв.

А в 2019 році галерея стикнулася з викликом діджиталізації і оновила систему впровадивши гарнітуру MoMA Sans. Що вказує на те що функції айдентики залежать від їх здатності адаптування до нових носіїв, зберігаючи при цьому впізнаваність бренду.

2.3. Специфіка цільової аудиторії артринку та галерей

Загально відомо, що цільова аудиторія – це певна кількість людей, які об'єднані спільними інтересами, рівнем достатку, освіти і потребами. В даному випадку цільова аудиторія це постійні відвідувачі галереї. Для дослідження та визначення доцільної цільової аудиторії використовується метод опитування та метод Марка Шеррінгтона, який складається з п'ятих запитань (що? хто? чому? коли? де?). Відповіді на які дають визначити потенційну аудиторію.

Кожен бренд має свого споживача який хоче за допомогою продукту закрити свою проблему. Цей фактор впливає на успішність бренду, адже без клієнтів бренд не існує, що вказує на певні ознаки, яких потрібно дотримуватися під час формування брендингу.

Показники ефективності брендингу для визначення цінності і сили бренду. Основні показники:

- Впізнаваність бренду. Здатність аудиторії розпізнавати та ідентифікувати бренд
- Довіра до бренду. Рівень довіри, що споживачі відчують до бренду
- Лояльність. Ступінь відданості клієнтів бренду та їх готовність повторно купувати
- Емоційна прихильність. Емоційна реакція аудиторії на бренд

- Рівень участі аудиторії у брендових активностях; Впізнаваність можна виміряти за допомогою:
- Досліджень впізнаваності. Опитування та фокус-групи, щоб оцінити, наскільки широко відомий бренд
- Метрик соціальних медіа. Аналіз числа лайків, коментарів та репостів
- Моніторинг онлайн-присутності. Вимірювання появи бренду в пошукових системах та соціальних мережах;

Довіру можна виміряти за допомогою:

- Відгуків та рецензій. Аналіз позитивних та негативних відгуків;
- Дослідження задоволеності клієнтів. Опитування та огляди задоволеності;
- Частота повторних покупок. Висока частота повторних покупок свідчить про довіру;

Важливим процесом є визначення цільової аудиторії потенційного фірмового стилю.

Зазвичай виставки мають досить широке коло поціновувачів, яка об'єднана місцем проживання та інтересом до мистецтва. Для того щоб визначити цільову аудиторію та її основні особливості потрібно провести опитування та проаналізувати інтернет ресурси.

Дослідження цільової аудиторії сучасного артринку не обмежується лише демографічними показниками. А дедалі частіше звертається до методології дизайн-мислення «design thinking» та застосуванню методу карти емпатії «empathy mapping». Яке розглядають в своїх працях Су та Лі [35], Раут [30] та в джерелі Nielsen Norman Group [58]. Вони досліджують як вчені розробляють карту емпатії користувачів на прикладі експериментів над студентами, людей літнього віку та дітей. Результати якої впроваджуються в дизайн. «Ці характеристики допомагають розробникам або дизайнерам приймати рішення та визначати моделі взаємодії, оскільки вони вважаються методом інтерактивного дизайну» [35].

Карти емпатії слід використовувати протягом усього процесу UX, щоб

встановити спільну позицію серед членів команди та зрозуміти і визначити пріоритетність потреб користувачів. У дизайні, орієнтованому на користувача, карти емпатії найкраще використовувати з самого початку процесу дизайну.

Як процес створення карти емпатії, так і готовий артефакт мають важливі переваги для організації [58].

Взагалі цільова аудиторія галерей це люди яким цікаве мистецтво, історія, які хочуть досліджувати, пізнавати красу. А саме колекціонери, художники, артдилери, галереї, музеї, аукціони, артмаркети. Відвідування галерей є частиною відпочинку, тож цільова аудиторія це сім'ї, пари, студенти. Це місце відкрите для усіх тож, можна визначити, що галереї відвідує велика кількість людей різних релігій та національностей. Визначити цільову аудиторію художніх галерей допомагає кілька факторів таких як соціальна група, рівень освіти, соціальний статус. Логічно визначити, що головну частину аудиторії складають поціновувачі мистецтва, та люди пов'язані з ним. Це художники, митці, люди, що мають художню освіту, які відкриті до нового досвіду, розвитку, та хочуть гарно провести час.

Таким чином можемо розподілити цільову аудиторію на три основні групи:

1. Поціновувачі мистецтва та культурні ентузіасти це можуть бути люди віком від 25 до 65 років, які мають високий рівень загальної культури, зацікавлені у візуальному мистецтві та регулярно відвідують виставкові простори.
2. Колекціонери та покупці мистецтва, особи з вищим рівнем доходу, галеристи, а також дизайнери інтер'єрів, що розглядають твори, як естетичну або інвестиційну цінність.
3. Окрему аудиторію складають представники мистецької спільноти — художники, куратори, мистецтвознавці, студенти та викладачі творчих спеціальностей, які відвідують галереї з професійною або навчальною метою.
4. Додаткову аудиторію становлять туристи та випадкові відвідувачі, які сприймають художні галереї, як частину культурної програми міста.

Можна зрозуміти, що в більшості випадків художні галереї приваблюють

широку аудиторію, де кожна група має власну мотивацію та рівень залученості до мистецького процесу.

Для глибшого аналізу характеристик можна порівняти цільової аудиторії художніх галерей в Україні та за кордоном. Так можна дослідити, культурні ознаки, які впливають на формування певних рис галерейних просторів.

У контексті сучасної культурної динаміки спостерігаються суттєві відмінності у формуванні цільової аудиторії художніх галерей в Україні та за кордоном, зумовлені соціокультурними, економічними та інституційними чинниками. У західноєвропейських країнах, США та інших розвинених державах відвідування художніх галерей стало елементом усталеної культурної практики серед широких верств населення. Тут переважає аудиторія з вищою освітою, середнім або високим рівнем доходу, а також сталими культурними звичками. У той же час, галереї активно працюють над розширенням доступу до мистецтва через інтерактивні формати, освітні програми, співпрацю з місцевими громадами та розвиток культурного туризму.

В Україні ж цільова аудиторія художніх галерей є відносно вузькою та формується переважно з представників творчих професій, студентів гуманітарних спеціальностей, культурної інтелігенції та креативного класу у великих містах. Обмеження фінансування культурної сфери, низький рівень арт-освіти серед широкого населення та відсутність сталої традиції відвідування галерей істотно впливають на обсяг і склад аудиторії. Проте в останнє десятиліття, завдяки розвитку незалежних галерей, арт резиденцій і міждисциплінарних проєктів, відбувається поступова демократизація мистецького простору та зростання інтересу з боку молоді та активної громадськості.

Мотивація до відвідування галерей також варіюється залежно від соціального контексту. Для західної аудиторії типовими мотивами є естетичне задоволення, самореалізація, освітній інтерес, а також соціалізація у культурному середовищі. В українському контексті відвідування галерей частіше пов'язується з професійною зацікавленістю, участю в подієвій культурі

(наприклад, відкриттях виставок) та пошуком альтернативних форм комунікації у межах урбаністичного простору.

Що стосується впливу художніх галерей на відвідувачів, то численні дослідження підтверджують їхню роль, як простору неформального навчання, розвитку емоційної чутливості, критичного мислення та візуальної грамотності. Галереї сприяють формуванню ідентичності, розширюють світогляд, а також можуть виступати простором для публічної дискусії, рефлексії над соціальними та політичними питаннями. В українському контексті ця функція набуває особливої актуальності, оскільки багато сучасних мистецьких ініціатив пов'язані з темами війни, пам'яті, національної ідентичності та соціальних трансформацій.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи можна сказати, що український артринок продовжує розвиватися незважаючи на воєнний стан, а організація виставок має велике значення для розвитку культури та самоідентифікації українського народу. Можна зазначити, що розвиток українського та міжнародного артринку відрізняється, але стрімко зростає.

Проведено аналіз відомих українських та зарубіжних галерей та виставкових просторів, на їх прикладі досліджено вплив фірмового стилю на формування довіри та упізнаваності. Виділено, що головною цільовою аудиторією є поціновувачі мистецтва, такі як колекціонери, куратори, галеристи, митці. Кожна група потребує унікального підходу, таким чином комунікація має презентувати статус та надійність. Галерея має відповідати певним стандартам, адже клієнт не буде робити інвестицію в арт об'єкт якщо не довіряє продавцю. Візуальна айдентика виступає певним гарантом надійності та має притримуватись певного стилю. Застосування візуальних елементів може бути унікальним, головне показати концепцію закладу, його готовність співпрацювати з різними клієнтами. Недотримання правил використання елементів корпоративного стилю чи їх повна відсутність

негативно впливає на сприйняття галерей, як онлайн так і офлайн. Наявність додаткових функцій таких як 3D виставка позитивно впливає на розвиток галерей.

Багато галерей мають діловий стиль та дотримуються певного візуального оформлення, що знижує їх ефективність. Візуальний стиль потребує концепції та стратегії, але його використання тільки позитивно впливає на розвиток та успіх компанії, в даному випадку виставкового просторі та галерей.

Розроблена та адаптована до цифрових носіїв, репрезентована у інтернет просторі айдентика позитивно впливає на розвиток та успіх галереї.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ГАЕРЕЇ «XPON-ART»

3.1. Обґрунтування ідеї та дизайн-рішення проєкту

Ідея та дизайн-рішення ґрунтувалися на історичних фактах та цінностях галереї, сучасних тенденціях фірмового стилю. Головна мета розробити сучасний функціональний дизайн для привернення більшої аудиторії, розвитку можливостей, колаборацій, підтримки та фінансування. Тож було визначено потребу дослідити конкурентів, вивчити тенденції та підняти галерею на новий рівень.

Для якісної розробки фірмового стилю компанії потрібно чітко зрозуміти специфіку її діяльності, особливості та характер послуг чи продуктів, які виробляє компанія; проводити аналіз конкурентів, виявляти сильні та слабкі сторони їх фірмових стилів [10].

На теперішній стан галерея має такі складники фірмового стилю як:

- назва
- веб-сайт
- інстаграм (4.954 підписника)
- флаєри
- публікації в пресі

Основною ціллю проєкту є розробка логотипу, фірмових кольорів, шрифтів, сувенірної продукції, рекламних афіш.

Було проаналізовано що компанія має потенціал, але потребує допоміжних елементів візуальної айдентики. Місце вже має імідж, але потребує візуального оформлення бренду. Що глобально сприятиме швидкому розвитку.

Виходячи з проведеного попереднього аналізу аналогів, конкурентного ринку та груп цільової аудиторії, можемо сформулювати головні риси авторської розробки:

- сучасна яскрава палітра;
- оптимальні мінімалістичні риси логотипу з акцентом на історичну підоснову території розташування галереї;
- поширення інформації за допомогою афіш, постерів;

- створення одного стилю для веб-сайту та інстаграму.

Процес розробки авторського проекту вважаємо доцільним розділити на певні етапи:

1. створення, що охопить розробку елементів айдентики (підбір художніх образів, шрифтів, кольорів тощо);
2. адаптація для реалізації на носіях, що включає етап перенесення елементів на цифрові формати, мерч, афіші та буклети
3. реалізація готової розробки, що передбачає друк брендбуку та виготовлення носіїв айдентики

«XPON-ART» не є комерційним простором, головний фокус розробки дизайну полягає у донесенні концепції «artist support artist», що сприяє допомозі більш відомих митців початківцям вийти на новий рівень. Тож за головну аудиторію було взято професійне коло авторів, як джерело комунікації, підтримки, створення і посилення контактів, розвитку.

Про галерею відомо, що вона заснована 17 років тому, в історичній будівлі Hamburger Münzбург, зведених у 1886 році. Діяльність галереї зосереджена на тематичних групових виставках сучасного мистецтва. Особливий акцент робиться на інсталяціях, перформативних роботах та творах, що досліджують межі своїх жанрів. Метою галереї є створення позиції між державними музеями та комерційними галереями з одного боку, і більш нетрадиційними платформами для молодого мистецтва, з іншого. Галерея прагне підтримувати ще не визнаних художників та створювати платформу для комунікації між мистецтвом і суспільством. Для досягнення цієї мети тематичні групові виставки тривають понад місяць, протягом яких галерея регулярно відкриває двері чотири дні на тиждень. Тематики виставок із самого початку роботи галереї формуються з комбінацій слів або багатозначностей, які вже закладені в одному слові, зазвичай із використанням типографічних акцентів. Відкриті та актуальні конкурси супроводжуються асоціативними, філософськими ідеями, щоб надати художникам свободу для експериментів та створити напружене поле, яке може відповідати сучасним суспільним темам.

У приміщеннях з історичним шармом, які абсолютно не схожі на

традиційний «білий куб», вибрані роботи розташовуються таким чином, щоб вступати в діалог між собою та з відвідувачами. Часто поряд із роботами академічних художників регулярно демонструються також твори митців, які прийшли до мистецтва нетрадиційним шляхом чи тільки починають мистецьку кар'єру. Між виставками реалізуються проекти у співпраці з університетами, школами, колективами тощо, а також підтримуються зв'язки з культурними заходами, локаціями та інституціями Гамбурга.

Дизайн рішення формується на основі цієї інформації. Адже важливо щоб дизайн передавав місію та цінності галереї. Обране дизайнерське рішення досвіді проаналізованих прикладів айдентики галерей та музеїв, їх оформлення. Спираючись на результати роботи з конкурентами кольори були обрані саме в ті що домінують на ринку. Авторська візуальна айдентика добре адаптована до цифрових просторів, соцмереж, вебсайтів та підготовлена до друку. Розробленим дизайном привертається увага серед молодшої аудиторії, яка би зацікавилася мистецтвом більше і могла би відкрити для себе даний простір і наповнити його новими спогадами та історією. Обрана стилістика поєднує строгість, мінімалістичність, сучасність, творчість. Загальновідомо що багато молодих людей зараз потребують допомоги та мають депресивні розлади, тим самим відвідування безкоштовних арт просторів з обміном досвідом допомагає молоді відчувати себе краще. Обраний логотип поєднує класичний образ арки з текстом і розповідає про його історичне походження, але кольори дають зрозуміти, що цей образ оновлений і має на меті показати простір в якому люди можуть відчувати себе набагато простіше.

Тобто головна концепція полягає у створенні кола митців, які б продовжували свою діяльність в кураторстві та співпраці з іншими закладами. Галерея, як установа надає певний статус митця, який може розвивати свої навички та саме місце. Таким чином вони взаємопов'язані.

3.2. Розробка ескізного ряду логотипів та обґрунтування колірної гами

Розробка ескізного ряду логотипів є одним із ключових етапів створення фірмового стилю, який передувє фінальному вибору та опрацюванню остаточного варіанту. Ескізування дозволяє дослідити різні концептуальні підходи до візуального відображення ідеї бренду, протестувати варіації композицій, форм, стилістичних рішень та типографіки. На цьому етапі дизайнер активно експериментує з графічними елементами, шукає вдалу метафору або символ, що буде легко впізнаваним, асоціативно зрозумілим та унікальним. Створення ескізного ряду передбачає аналіз назви бренду, його місії, цінностей і цільової аудиторії, що дозволяє закласти основу для глибшої візуальної ідентичності.

В процесі роботи формується декілька варіантів логотипу, які можуть відрізнятися рівнем деталізації, стилістикою, колірним рішенням та шрифтовими характеристиками. Надалі з цього ряду обираються найперспективніші ідеї для подальшого доопрацювання, цифрового відтворення та тестування в різних середовищах. Такий підхід забезпечує цілісність процесу

проектування логотипу та дозволяє досягти ефективного поєднання творчого задуму і практичної функціональності. Першим етапом розробки фірмового стилю є розробка логотипу.

Для розробки успішного дизайнерського рішення важливо спочатку почати пошук конкурентів, вже існуючих варіантів дизайну, це допомагає повністю вивчити проблеми та допрацювати важливі деталі, адже дизайн це не просто «гарна картинка» а продумана стратегія.

Творчий процес вимагає часу та простору. Дизайнер це людина яка поєднує свої теоретичні знання з практичними. Основним стержнем освіти дизайнера покладено довготривалий вишкіл у процесі виконання навчальних завдань, розвиток композиційного мислення, відчуття форми, простору, матеріалу, здатність образного співпереживання предметної реальності,

здатність організації пластичної матерії-лінійно-графічно, ритмічно, тонально, колористично, на площині в об'ємі та просторі, володіння професійно-художньою культурою, включаючи володіння художніми засобами висловлення думки [65].

Для більш глибокого розуміння було розроблено таблицю процесу розробки фірмового стилю.

Покроковий процес розробки фірмового стилю для галереї:

1. Етап підготовчий. Пошук інформації
2. Розробка перших ескізів
3. Дослідження колірного рішення
4. Аналіз аналогів та вивчення сучасних тенденцій
5. Аналіз аналогів та вивчення сучасних тенденцій
6. Робота над помилками
7. Розробка нового ескізу
8. Аналіз
9. Підбір фірмових кольорів та шрифту
10. Вибір мокапів для застосування логотипу та продукції
11. Пробний друк

Процес розробки фірмового стилю галереї був комплексним та займав певний проміжок часу. Було виявлено що для вдалого дизайну важливо дотримуватися певної послідовності розробки фірмового стилю.

Куленко М. Я. описує в своїх дослідженнях творчий процес : «...період першопочаткових художніх накопичень, знаходження зображувального пластичного мотиву. Творча робота в цей період супроводжується виконанням етюдів, начерків, читанням літератури, переглядом кінофільмів тощо. Все це багатий інформаційний матеріал з певним емоційним забарвленням, що приводить в дію - творче бачення та уяву. Кожний день життя залишає в пам'яті та серці художника свої відмітки і свої зарубки, як сказав колись К.Паустовський.» [17, 18].

Німецький психолог К. Дункер розподіляє творчий процес на чотири фази:

1. аналіз завдання;
2. проби і помилки при вирішенні завдання;
3. зміна структури і створення такої, яка вирішує завдання;
4. синтез матеріалу [46].

Певною особливістю є те що розробка фірмового стилю є рідкісним варіантом і потребує певного дослідження. Для фірмового стилю галереї важливе дотримання мінімалістичного класичного формату. Важливим фактом є що в назві галереї має бути назва міста де саме вона знаходиться. Таким чином артпростір не може бути розроблено так само, як бренд косметики, тому що існують певні норми сприйняття й очікувань цільової аудиторії, як виглядатиме комплекс знаків та символів у діджитал середовищі.

Як зазначено в джерелі [26], колір - це один з найважливіших елементів дизайну, який може впливати на сприйняття, емоції та поведінку людини. розуміння психології кольору стає все більш актуальним для дизайнерів, які хочуть створювати ефективні та привабливі проекти. Опаца В. зазначає, що Кольори викликають підсвідомі асоціації в свідомості споживачів. Дизайнери формують кольорову палітру спираючись на потенційно аудиторію. Колір привертає увагу та спонукає до певної дії. Таким чином продуманий дизайн покращує залученість.

Слід врахувати, що процес сприйняття поділяються на декілька факторів, а саме: якостями та властивостями об'єкту сприйняття;

-умовами, за яких відбувається рецептивна діяльність;

-особливостями суб'єкту сприйняття.

Усі візуальні елементи впливають на формування нашого цілісного враження від дизайну.

Колірна палітра фірмового стилю галереї «XPON-ART» була розроблена в м'яких тонах з сильним контрастом. Таким чином є використання природних натуральних кольорів з контрастним неоновим-зеленим кольором, що додає

бренду особливого характеру. Відповідно сучасним тенденціями графічного дизайну притаманно застосування яскравих чистих кольорів, що саме яскраві тони є брендовими та зацікавлюють споживачів найбільше.

Культурний і контекстуальний вплив також відіграє значну роль у сприйнятті кольору. Різні культури пов'язують різні значення та емоції з різними кольорами. Наприклад, у західних культурах білий колір часто асоціюється з чистотою та невинністю, тоді як у деяких азійських культурах він асоціюється з трауром. Крім того, контекст, у якому використовуються кольори, також може впливати на їх

сприйняття і значення. Наприклад, червоний колір може символізувати любов і пристрасть в одному контексті, тоді як в іншому, він може означати небезпеку або попередження.

У дизайні інтерфейсів вибір колірної гами впливає на користувацький досвід та сприйняття бренду. Використання кольорів, що відповідають емоційному посилю та цінностям бренду, сприяє створенню гармонійного та привабливого візуального середовища. Наприклад, для екологічно орієнтованих продуктів доцільно використовувати зелений колір, який асоціюється з природою та здоров'ям, підкреслюючи екологічність та натуральність продукту.

Ця композиція зацікавлює своєю незвичністю тим самим допомагає відвідувачам запам'ятати місце. Кольорами ідентичності авторського бренду стали білий та чорний.

Логотип для галереї «XPON-ART» став результатом глибокого дослідження, концептуального підходу та креативного вирішення завдання відобразити сутність сучасного концептуального мистецтва засобами дизайн-проектування. Його основу складають чорно-білі кольори, які не лише символізують гармонію та універсальність, а й мають історично доведену асоціацію з класичними традиціями мистецтва. Чорно-біла палітра дозволяє зосередити увагу на формі та змісті, виключаючи будь-які відволікаючі фактори, що є ідеальним рішенням для галереї, де головний акцент має бути на

експонатах.

Розроблений логотип складається з текстової та візуальної частини. Візуальна частина елемент інтер'єру самої галереї - арка, яка символізує підтримку, що і є основним концептом галереї, а саме підтримка митців. Таким чином, за основу айдентики було взято локацію самої галереї. Цей ансамблю було поєднано головними та допоміжними кольорами. Класична палітра чорно білий, яка буде використовуватись на класичних фонах,

Також було розроблено допоміжні кольори айдентики, які акцентували більшу зацікавленість до галереї.

Концепція, закладена в логотип, будується навколо ідеї показати та зберегти історичний простір, який вже 17 років продовжує виставляти на своїх стінах різні витвори мистецтва та заохочує соціум до культурного розвитку.

Такий підхід резонує з сучасними теоріями графічного дизайну, де мінімалізм дозволяє створювати естетично чисті й функціональні рішення.

Дотримання концепції забезпечується завдяки чітким правилам використання логотипу які зафіксовані у брендбуку.

Важливим елементом створення сильного бренду компанії є брендбук, офіційний внутрішньо корпоративний документ компанії, що містить головну інформацію про бренд. Загальновідомо, що брендбук складається з графічної, ідеологічної та юридичної частин [1].

Ідеологічна частина — це позиція та роль бренду, його місія, філософія, цінності що саме він хоче розповісти та яку користь дає людству, які емоції передає (люкс, масс маркет, товари для дітей і тд.)

Графічна частина представляє певну кількість сторінок на яких розміщені такі елементи як:

- фірмовий знак, з поясненням обраного дизайнерського рішення;
- додатковий логотип;
- його колірні комбінації та монохром;
- оформлення логотипу в сітці з поясненням пропорцій;
- не допустимі та допустимі варіанти використання логотипу, які

застерігають потенційних користувачів від помилок;

- принципи використання корпоративних елементів на різних носіях реклами та соціальних мереж;
- корпоративні кольори, які задають певний настрій та створюють емоційне враження;
- слоган, використовується у випадках, якщо бренд хоче донести послання через текст поєднуючи його асоціативно з фірмовим знаком та образом компанії;
- основні та додаткові шрифти, які використовуються для подальшого друку на електронних носіях.

До юридичної частини відносяться авторські права на використання елементів візуальної айдентики.

На рис. можна побачити розташування елементів в брендбуці.

Це важливо для галереї, яка може використовувати логотип на багатьох носіях – від візитівок і каталожних сторінок до зовнішньої реклами чи цифрових платформ. Типографіка, інтегрована в логотип, підібрана так, щоб підтримувати загальну естетику мінімалізму. Шрифт вирізняється чіткістю ліній і балансом пропорцій, що забезпечує його зручність для читання і гармонійне сполучення з іншими графічними елементами.

Цей логотип є не лише візуальним символом, а й елементом стратегії бренду. Він допомагає вибудовувати впізнаваність, формує емоційний зв'язок зі споживачами та підкреслює професійність галереї. Завдяки продуманій концепції та гнучкості в застосуванні, логотип стане довговічним і актуальним, адаптуючись до змін у стилях і технологіях, залишаючись вірним своїй ідеї та цінностям бренду. Дизайн логотипу забезпечує його універсальність і адаптивність, що дозволяє ефективно використовувати його на різних платформах та носіях.

На брошурах логотип може займати чільне місце на обкладинці, виступаючи, як символ професійності та ідентичності галереї. Його стриманий вигляд забезпечує гармонійне поєднання з текстовими і візуальними елементами, такими як фотографії експонатів чи опис виставок. Внутрішні

сторінки можуть використовувати логотип, як водяний знак для фону, що створює додаткову впізнаваність. Завдяки простоті логотипу друк буде чітким і якісним незалежно від типу паперу чи друкарської технології. На вебсайті логотип стане центральним елементом головної сторінки, розташованим у верхньому лівому куті, відповідно до загальноприйнятих стандартів вебдизайну. Це сприятиме інтуїтивній навігації для користувачів. Завдяки своїй адаптивності логотип добре виглядатиме як у великих форматах (наприклад, на заставці або в слайдшоу), так і в компактному вигляді, наприклад, як фавікон у вкладках браузера. Його чорно-білий стиль гарантує відмінну читабельність на різних типах екранів, включаючи мобільні пристрої.

У соцмережах логотип може виступати в різних ролях. Як профільна іконка, він буде лаконічним і помітним навіть у невеликих розмірах. На обкладинках сторінок або візуальних постах його можна інтегрувати у фонові елементи, доповнюючи тематичний контент. Фірмовий знак також може використовуватися у формі водяного знака на фотографіях мистецьких робіт чи подій галереї, зберігаючи авторство та стильність.

Емблема компанії може бути використана, як частина дизайну сувенірної продукції, включаючи пакети, значки, канцелярію чи виставкові афіші. Його чітка та мінімалістична структура дозволяє масштабувати його без втрати якості, що особливо важливо для таких застосувань.

У будь-якому середовищі логотип залишається впізнаваним та естетично привабливим, посилюючи візуальну ідентичність бренду галереї та забезпечуючи її професійне представлення.

Одним із важливих моментів стала розробка брошури яка виконує роль навігації та пояснення сенсу виставки. Вона була розроблена на прикладі брошури Markk Museum. Було з'ясовано, що під час візиту до галереї куратор мусить постійно пояснювати на яких поверхах знаходиться бар, туалет, виставки. Вирішенням цієї проблеми є розробка навігаційної брошури, яка не тільки допомагає орієнтуватися, а ще може стати чудовим нагадуванням про візит. Сучасний дизайн допомагає не тільки звернути увагу на інформацію, а й надати речам нової цінності. Гарний буклет не хочеться викидати в смітник,

тому є великий шанс того, що відвідувачі можуть оцінити цінність брошури (рис.)

Наступною проблемою є мінімальна кількість відвідувачів у будні дні особливо понеділок та вівторок. Вирішенням є розробка плакатів та афіш, які допоможуть потенційній аудиторії дізнатися та відвідати заходи.

Реклама видовищних заходів є важливим елементом візуальної інформації міського середовища.

Головним елементом цієї реклами є плакат. Завдання видовищного рекламного плаката — не просто створення цікавого пластичного образу. Його мета - пробуджувати культурні потреби та спрямовувати їх реалізацію. Принципово відрізняючись від торговельної реклами предметом, плакат підпорядковується об'єктивним факторам, які визначають шляхи розвитку реклами загалом.

Рекламний плакат (можливо, як жоден інший вид мистецтва) розкриває зв'язок естетичного рівня твору з його функціональністю. Цей взаємозв'язок виступає тут з усією очевидністю. Ефективність рекламного плаката, як і реклами загалом, може значно підвищитись, якщо в його створенні візьмуть участь спеціалісти різних профілів (художники-графіки, поліграфісти, психологи, соціологи, економісти) [28].

Було проаналізовано що галерея потребує певного асортиментного ряду сувенірної продукції, що має бути розроблена для потенційних поціновувачів мистецтва. Оскільки галерея не комерційна, така продукція є гарною фінансовою допомогою для розвитку подальших проєктів. Серед різноманіття корпоративного мерчу для авторського проєкту було обрано сумку шопер, візитні картки.

3.3. Технічні аспекти втілення авторського проєкту

Останнім вирішальним етапом є саме втілення проєкту, розташування розробленого логотипу на носіях та розробка брендбуку. Отже, після опрацювання оригінальної версії логотипу було вирішено працювати над

розробкою брендбуку. Натхненням стали творчі проекти які можна знайти у просторах інтернету.

Технічні аспекти впливають на якість результату тому було обрано певні інструменти для друку.

Технології розвивається кожного року, таким чином збільшується кількість нових програм для розробки графічного дизайну. Однією з яких є Kittl - ця програма працює в браузері і не потребує завантаження на комп'ютер, розроблена дизайнерами для дизайнерів. Програма має зручний інтерфейс та допомагає розробити візуальний стиль набагато швидше. Застосунок пропонує потужні функції для дизайну, та вдосконалену типографію з авторськими шрифтами. Головна мета програми зробити дизайн доступним для усіх.

Маючи вбудований штучний інтелект та додаткову функцію розташування дизайну на мокапі, застосунок допомагає розробляти фірмовий стиль за швидше та продуктивніше.

Для розробки айдентики галереї «XPON-ART» було дотримано послідовність у виконанні дій. Концепція полягала у розробці привабливої візуальної мови галереї. Адже місце є цікавим, але дизайн потребує ребрендингу.

Першим етапом стала розробка різних варіантів логотипу та скетчів самого місця. Приміщення є історичним і не реставрувалося, тому було вирішено застосувати символ приміщення як айдентику. Адже місце є унікальним та неповторним в своєму напрямку. Символ арки має велике значення в архітектурі, його можна трактувати як підтримку, відкриття нових можливостей та просторів, стабільність, творчість, красу. «XPON-ART» має великі вікна та 3 арки які знаходяться посередині будівлі, 3 поверхи для презентації перформансів, скульптур, аудіо та відеоформатів. Простір постійно змінюється та оформлюється заново, але три арки залишаються незмінними. Вони і є символом галереї. Також можна помітити історичні візерунки, де зображені тварини та інструменти, раніше це приміщення використовувалося для розробки м'ясних виробів, що важко представити у сьогоденні, де на кожній стіні представлено мистецтво.

Другим етапом стала розробка мудборду та кольорів. Пропонувалося застосування нового тону Aero Blue #A7FBD5, неоново зелений колір #D0ff97 та поєднати їх з натурально-природними відтінками коричневого та ніжно блакитного #735555 #98D3Fd. Мудбордом стало зображення арки та її допоміжних кольорів, які передають сучасність, модерн, свіжість, унікальність.

Таким чином приміщенню надано нового звучання та стилю. Неоново зелений колір допомагає відразу виділити простір на фоні інших, а природні кольори утворюють баланс між яскравістю, яка не набридає.

Розробка логотипу відбувалася в Figma, за допомогою фото було створено силует однієї арки з чорній заливці. В нижньому кутку оформлено підпис «XPON- ART gallery Hamburg», який оформлювався б на постерах та мокапах. Під час оформлення мокапів було виявлено, що текст занадто маленький та не зчитується на різних форматах. Тому було вирішено доопрацювати цей аспект. Було розроблено декілька варіантів де поставало питання, як краще розмістити та поєднати елементи логотипу. За задумом головний елемент арки та назва галереї мали поєднатися, що стало ще тим випробуванням. Як виявилось арка була то завелика, то замаленька. Були варіанти взагалі її не зображувати. Було прийнято рішення дослідити ще більшу кількість логотипів галерей та зробити більше скетчів самого місця та різних арок. Основною перевагою є зображення тіні арки, а не самого об'єкту, це утворює додатковий простір між білим фоном та створює ефект арки.

Усі послідовні етапи можна побачити в додатках (рис.) Отже останнім варіантом стало зображення 3 арок поєднане з назвою галереї. Цей варіант органічно поєднує елегантність та простоту.

Figma - застосунок для розроблення дизайну, який доцільно використовувати для оформлення веб-сайтів, соцмереж, креативів, фірмового стилю. Має легкий інтерфейс, використання якого полегшує розробку креативів. Програма має багато варіантів вбудованих мокапів та шаблонів, що стає в допомозі та зменшує час пошуку. Нещодавно відбулося нове оновлення, яке має вмонтований AI за допомогою якого дизайнер може перетворити свій дизайн в новий проєкт, описуючи розташування та створюючи нові ефекти.

Переваги роботи в застосунку це

- простий інтерфейс;
- швидкість завантаження проєктів в різному форматі;
- можливість зібрати необмежену кількість референсів
- працювати в одному файлі з іншими користувачами

Недоліком в останній час є те що застосунок потребує підписки та обмежує користування онлайн функціями.

Головним моментом стала підготовка усіх елементів до розташування в брендбуці. Підготовчим процесом був пошук схожих проєктів та дизайн рекомендацій. Було розроблено певну схему (рис.) Та виявлено що логотип краще читається при розташуванні і посередині та на якісних фонах. Якість мокапів теж впливає на перше враження проєкту. Потрібно зазначити, що елементи мають бути пов'язані між собою та допомагати глядачу зрозуміти значення обраного дизайн-рішення.

Усі розроблені елементи айдентики оформлені в брендбуці.

Головними шрифтами стали Good Sans та Belanosima які легко можна знайти в Figma, та додатково завантажити з ліцензією для використання на вебсайті та носіях фірмового стилю. Важливо мати ліцензію на шрифт.

Логотип представлено в брендбуці бірюзовим кольором на чорному текстурному камені, що символізує престиж та цінності. Це колірне поєднання добре функціонує як в діджитал так і в друкованій версії. Допоміжними кольорами стали 00F6FF та CCF9B3. Блакитний «Agressive Aqua» представлений номером 00F6FF символізує свободу та радість. Він стимулює творчість та комунікацію, що робить його унікальним для концепції галереї де головною місією є діалог серед відвідувачів. Цей яскравий відтінок проявляє самовираження та забезпечує тривалий візуальний ефект. А контраст з чорним утворює баланс. Це поєднання в природі асоціюється з Ісландією та її контрастами. Таким чином людське око запам'ятовує це поєднання. Природнім контрастом став і ніжний відтінок зеленого CCF9B3 Який по своєму освіжає це поєднання. Градієнт блакитного та відтінку зеленого утворюють цілісний образ доповнюючи логотип.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи матеріали розділу можна визначити певні головні ознаки розробки фірмового стилю для галереї.

Для успішного позитивного результату дизайн потребує надивленості, продуманості та своєї концепції. Головною перевагою є практичність, новизна, якість. Можна сказати що даний процес допоміг покращити навички розробки фірмового стилю в застосунку Figma та закріпити їх на практиці для подальшої роботи. Брендинг галереї - це складний процес, що постійно знаходиться у стані розвитку та змін. Він вимагає ретельного балансу між естетикою, кураторством простору, цифровою стратегією, організацією заходів, представництвом художників і сторітеллінгом. У конкурентному світі мистецтва добре продуманий бренд може виділити галерею, зробивши її не просто місцем для перегляду мистецтва, а самостійною культурною пам'яткою.

Обране дизайнерське рішення відповідає поставленій меті та цілям. У ході роботи було вироблено стратегію, етапи проєктування та сформовано дизайнерське рішення, що допомогло розробити фірмовий стиль для галереї «XPON-ART», який базується на концепції «місця зустрічі» та враховує сучасні тенденції графічного дизайну. Обрана стилістика вирізняється свіжим колірним рішенням та строгим мінімалістичним логотипом поєднання який створює цілісний образ галереї та підкреслює інтернаціональність і сучасність .

Таким чином, розроблений фірмовий стиль демонструє ефективність у створенні цілісного образу бренду, який відповідає сучасним вимогам ринку мистецтва. Він є професійним інструментом для позиціонування галереї «XPON- ART» як сучасного культурного простору, здатного об'єднувати різні аудиторії та мистецькі напрями. Разом із тим, для подальшого вдосконалення стилю доцільно враховувати недоліки, зокрема необхідність підвищення емоційного зв'язку з аудиторією та розширення візуальних елементів для підтримки концепції.

ВИСНОВКИ

В процесі роботи було проаналізовано та досліджено теоретичні поняття історії походження фірмового стилю його складових, проаналізовано сучасні тенденції дизайну в розробці фірмового стилю брендів, виявлено засоби та методи формування візуальної айдентики вітчизняних та зарубіжних галерей.

Визначено особливості розробки фірмового стилю, його основні елементи та функції. Виявлено, що фірмовий стиль є невід'ємною складовою будь-якої компанії, яка представляє свою продукцію чи послуги на світовому ринку. На базі вже створених галерей та сучасних дизайнів, як українських так і зарубіжних, було охарактеризовано існуючі фірмові логотипи, колірну гаму та проведено систематизацію даних. Результати аналізу показали що в більшості випадків візуальна ідентичність галерей є недостатньо вивченим напрямом.

Дослідження допомогло охарактеризувати головні компоненти фірмового стилю його походження. Аналіз українських та зарубіжних аналогів дозволив виявити позитивні здобутки конкурентів та застосувати їх у авторській розробці, дати визначення поняттю «арт ринок» порівняти його з арт маркетом та аукціоном. Визначено що розвиток українського арт ринку тільки починається та має свій потенціал у міжнародному полі.

Проведено аналіз міжнародних та зарубіжних галерей таких як «The Naked Room», «Voloshyn Gallery», «Центр сучасної культури у Дніпрі (DCCC)», «Український музей сучасного мистецтва (UMCA)», «Музей Ханенків», «Visionnaire Art Gallery», «LCB GALLERY», «Whitechapel gallery».

Так само було визначено дизайн рішення та концепцію для розробки власного проекту «XPON-ART». Розроблено перші варіанти логотипу та ескізи. Впродовж роботи над логотипом дизайн постійно вдосконалювався до поки не було отримано фінального результату. Обрана палітра фірмового стилю галереї символізує творчість, сучасність.

На основі допроектних досліджень обрано фірмові кольори, а саме набір шрифтів компанії, розроблено ескізний ряд елементів фірмового стилю: логотип, шрифти, фірмові кольори, патерн, та концепцію плакатів майбутніх

заходів, які виконано в єдиній стилістиці та які мають унікальний дизайн.

Фірмовий стиль є образом компанії, за допомогою якого споживачі отримують позитивні враження про бренд, підвищують рівень довіри до товару або послуги, та розрізняють його серед конкурентів. Це пряма комунікація між клієнтом та виконавцем, тому потрібно враховувати, що робота в команді та особисті думки мають подобатися великій кількості людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Сучасний артринок та позиціонування на ньому бренду митця. *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 1. С. 93–98 с.
1. Беседін С. Генезис розвитку фірмового стилю. *Spilnota.net.ua*. Від 21.05.2020. URL: [http:// www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/](http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/) (дата звернення: 10.10.2024).
2. Бородай Ю.О. Графічний дизайн: Методичні вказівки. Київ: КНУБА, 2003. 64 с.
3. Вайт Алекс В. Основи графічного дизайну: Третє видання. *Простір, єдність, архітектура сторінки, штифт* [пер. із англ. Леся Куцюк, Олексій Пелипенко]. Київ : ArtHuss, 2023. 240 с.
4. Візуальна айдентика Музею Ханенків. URL: <https://www.behance.net/gallery/162650991/The-Khanenko-Museum-Brand-Identity> / (дата звернення: 14.11.2024).
5. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
6. Годін А. М. Фірмовий стиль: теорія та практика. Київ: Наукова думка, 2002. 180 с.
7. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. 227 с.
8. Гевін Емброуз, Найджел Оно-Біллсон. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
9. Даниленко В.Я. Дизайн: Підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
10. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль: Керівництво для творчої діяльності. Київ: ArtHuss, 2011. 216 с.
11. Жаркова, В. Є., & Обласова, О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*, №11, 2019. С. 41-46.
12. Зінченко М. Артринок як простір перетину культурної та економічної парадигм: роль мистецтвознавчого супроводу в аукціонній діяльності.

- Матеріали конференцій МЦНД, (23.05.2025; Вінниця, Україна), 2025. С. 703–706.*
13. Казанська О. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні*. № 12(12) (2022)
 14. Колісник О. В. Графічний дизайн: сучасні тенденції. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року*. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 262-265.
 15. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко*. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 59-78.
 16. Куленко М.Я. Мистецтво шрифту: Графічний дизайн. Книга 2: Навчальний посібник. Київ: Альтер-прес, 2015. С. 156
 17. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник : для студентів вищ. навч. закл. / Михайло Якович Куленко ; Київ. нац. ун-т будівництва та архітектури ; за ред. Є. А. Антонович. – Вид. 3-тє, перероб. та допов. – Київ : Кондор, 2018. С. 543
 18. Купрі М., & Слесвік Віссер, Ф. Модель емпатії в дизайні: Занурення в життя користувача та вихід з нього. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 2009. С. 437–448.
 19. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ: ArtHuss, 2020. 160 с.
 20. Лесняк В.І. Акцидентний шрифт: 75 оригінальних шрифтів. Харків: Колори, 2004. 140 с.
 21. Музейна педагогіка в науковій освіті: монографія / ред. кол.: С. О. Довгий, О. М. Топузов, В. А. Бітаєв та ін.; за наук. ред. С. О. Довгого. Київ: Національний центр «Мала академія наук України», 2020. 334 с.
 22. Норман Д. Дизайн звичних речей / пер. з англ. О. Ломакін: Клуб сімейного дозвілля. Харків, 2019. 288 с.

23. Норман Д. А. Дизайн звичних речей: Перероблене та розширене видання. Basic Books. 2013. 320 с.
24. Опаца В. Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу. URL: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c> (дата звернення: 25.11.2025)
25. Пільгук О. А. Фірмовий стиль в контексті сучасності в Україні. *Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23-24 червня 2023 року. ГО "Інститут інноваційної освіти" ; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України.* – Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023. – С. 16-17.
26. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 1. С. 15–19.
27. Рамс Д., Рамс І. *Less, but better.* Мюнхен: Gestalten. 2014. 154 с.
28. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019. 240 с.
29. Соболев О.В. Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв.* 2016. № 30. С. 237–247.
30. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва: *Матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, 08–10 вересня 2021 р. / за ред. О.В. Чепелюка.* Херсон: ХНТУ, 2021. 291 с.
31. Сучасні вимоги до розробки фірмового стилю. NAWI. URL: <https://nawi.com.ua/suchasni-vymohy-do-rozrobky-firmovoho-stylu/> (дата звернення: 10.11.2025)
32. Тренди графічного дизайну 2025. URL: <https://vdovtsova-design.com/ua/blog/trendy-hrafichnoho-dyzainu-2025> (дата звернення: 10.11.2025)
33. ТОП 10: галерей та артцентрів в Україні. Найцікавіші місця мистецтва. *artslooker.com* URL: <https://artslooker.com/top-10-halerey-ta-arttsentriv-v->

- ukraini-naytsikavishi- mistsia-mystetstva/ (дата звернення: 30.11.2025)
34. Фірмовий стиль галерей. *bpando.org*. URL: <https://bpando.org/2017/04/10/bpo-collections-art-galleries/> (дата звернення: 01.11.2025)
 35. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. *Idea digital* URL: [https:// ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/](https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/) (дата звернення: 10.11.2025).
 36. 100 років сучасності: ідей Баухауз та українського авангарду у сучасному дизайні та дизайн-освіті: матер. *Всеукр. наук.-практ. конф., 2 — 3 квітня 2020 р. / МОН України, Київ. нац. ун-т к-ри і мист; редкол.: Удріс-Бородавко Н., Болтенков А., Чистіков О.* — К.: КНУКіМ, 2020. — 180 с.
 37. Aaker, D. A. Building Strong Brands. London: Simon & Schuster 2012. 400 p.
 38. Airey, D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2014. 240 p.
 39. Altmann, G., Fengxiang, F. Analyses of Script. Properties of Characters and Writing Systems. Berlin, New York, 2008. 169 p.
 40. Dabner, D. The New Graphic Design: A Foundation Course in Principles and Practice. 5th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 2014. 210 p.
 41. Design Council. Eleven Lessons: Managing Design in Eleven Global Brands. 2005. URL: https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/ElevenLessons_Design_Council%2520%25282%2529.pdf (дата звернення: 10.11.2025).
 42. Duncker, K. Zur Psychologie des produktiven Denkens. Publisher. 1935. 135 p.
 43. BUCK. 360-degree Brand Build for SENSE. URL: <https://buck.prowly.com/262494-360-degree-brand-build-for-sense> (дата звернення: 11.11.2025)
 44. Brown, C. Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. Harvard Business Review. 2008; 86(6): 84–92.
 45. Cheng, K. Designing Type. Yale University Press, 2005. 331 p.

46. Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., Pirttilä-Backman, A. M. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*. 2021. 28(3): P. 241–253.
47. Felici, J. *The Complete Manual to Typography: A Guide to Setting Perfect Type*. 2nd ed. Berkeley: Peachpit, 2012. 402 p.
48. Fukasawa N. Naoto Fukasawa. London: Phaidon Press, 2007. 240 p.
49. *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming* / ed. E. Lupton. New York : Princeton Architectural Press, 2011. 184 p.
50. Heller, S., Vienne, V. *Becoming a Graphic and Digital Designer: A Guide to Careers in Design*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. 335 p.
51. Heller, S. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press, 2004. 465 p.
52. Koporcic, N., Halinen, A. Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. 2018. 12(2) P. 392–408.
53. Lupton, E. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors*. Princeton Architectural Press. New York, 2004. 175 p.
54. Nielsen Norman Group. Карта емпатії: перший крок у дизайн-мисленні. URL: <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping> (дата звернення: 01.11.2025)
55. Rauth I., Köppen E., Jobst B., Meinel C. Design Thinking: An Educational Model towards Creative Confidence. *Proceedings of the 1st International Conference on Design Creativity (ICDC 2010)*. Kobe, Japan, 2010. P. 1–8. URL: <https://www.researchgate.net/publication/280494803> (date of application: 10.11.2025).
56. Paurova, V., Chlebikova, D. Sustainability as part of corporate identity in conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*. Vol. 74. EDP Sciences, 2020. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_06023.pdf

- (date of application: 10.11.2025)
57. Peter Behrens : AEG corporate identity 1906. URL: <https://mediartinnovation.com/2014/05/23/peter-behrens-aeg-corporate-identity-1906>
(date of application: 10.11.2025)
58. Rand, P. *Design, form, and chaos*. Yale University Press. 2017. 205 p.
59. Roland, B. *Corporate Identity: Best Practice Das Management von Komplexität*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 2003. 175 p.
60. Su S. F., Li Y. Design with Empathy: Impact on User Experience. *Journal of Design Research and Practice*. 2024. P. 35–51. URL: <https://www.researchgate.net/publication/381697640> (date of application: 10.11.2025).
61. Thomdike, E. L. Intelligence and its use. *Harper's Magazine*. 1920. 140. P. 227–235.
62. Vostriakov, O., Volokhova, G. Conceptualization of the Corporate Identity, Image, and Reputational Studies. *European Journal of Economics and Management*. 2021. Vol. 7, Is. 1: P. 113–121.
63. Visual Branding: A Feast for the Eyes: The Impact of Visual Branding on Consumer Perception. *Faster capital*. URL: <https://fastercapital.com/content/Visual-Branding--A-Feast-for-the-Eyes--The-Impact-of-Visual-Branding-on-Consumer-Perception.html> (дата звернення: 10.11.2025)
64. Vignelli M. *The Vignelli Canon*. Zurich : Lars Muller Publishers, 2010. 112 p.
65. Weißenfeld, P. *Nachhaltiges Grafikdesign: Das umfassende Handbuch*. Bonn: Rheinwerk, 2023. 365 p.
66. Wolf, P. J. *Die Sprache des Grafikdesigns*. München: Stiebner, 2010. 432 p.
67. Yang R. Visual communication design and social impact: A contemporary perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11, № 117. URL: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03237-5> (дата звернення: 10.11.2025).

ДОДАТКИ

Перелік ілюстрацій

1. Рис. 1.6. Приклад ефекту живого скла. URL: <https://supply.family/shop/liquid-glass-overlay/> (дата звернення: 29.11.2025)
2. Рис. 1.7. Максималізм у графічному дизайні, постер. URL: <https://www.wearetribu.com/blog/embracing-the-bold-exploring-the-world-of-maximalist-graphic-design> (дата звернення: 29.11.2025)
3. Рис. 1.10. Вебсайт DCCC. <https://dniproccc.org/> (дата звернення: 29.11.2025)
4. Рис. 1.11. Вебсайт UMCA. URL: <https://www.umca.art/> (дата звернення: 29.11.2025)
5. Рис. 1.12. Логотип Музею Ханенків. URL: <https://www.behance.net/gallery/162650991/The-Khanenko-Museum-Brand-Identity> / (дата звернення: 04.12.2025)
6. Рис. 1.8. Логотип «The Naked Room». URL: <https://www.instagram.com/thenakedroomkyiv/> (дата звернення: 04.12.2025)
7. Рис. 2.9. Логотип «MoMA». URL: <https://www.moma.org/> (дата звернення: 04.12.2025)
8. Рис. 1.1. Логотип «Open AI». URL: <https://brandarchive.xyz/identity/open-ai> (дата звернення: 04.12.2025)
9. Рис. 1.4. Логотип «Sense». URL: <https://brandarchive.xyz/identity/sense> (дата звернення: 04.12.2025)
10. Рис. 1.9. Логотип «Voloshyn gallery». URL: https://voloshyngallery.art/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMjU2MjgxMDQwNTU4AAGnclqi-x6vbrdQA60NZAwabWfghLQgmTvVta0gn_DSjT5QfjgbjBZLXmCsASI_aem_sIpr_AmszbhXVs_YliGfoQQ (дата звернення: 04.12.2025)
11. Рис. 1.3. Маскот бренду «AKQA's Future Lions». URL: <https://www.akqa.com/work/amplify-with-spotify/> (дата звернення: 04.12.2025)
12. Рис. 1.13. Логотип «LCB Gallery». URL:

<https://www.behance.net/gallery/> (дата звернення: 04.12.2025)

13. Рис. 1.5. Логотипи в стилі градієнту. URL: <https://www.tailorbrands.com/blog/gradient-logos> (дата звернення: 04.12.2025)

14. Рис. 2.7. Логотип «Vionnaire Art Gallery». URL: <https://www.behance.net/gallery/191974657/Vionnaire-Art-Gallery-Brand-Identity> (дата звернення: 04.12.2025)

15. Рис. 1.2. Логотип бренду «MOONSWOON». URL: <https://www.behance.net/gallery/181037985/MOONSWOON-Jewelry-Brand> (дата звернення: 04.12.2025)

16. Рис. 1.14. Логотип «Whitechapel Gallery». URL: [https : // www.whitechapelgallery.org/](https://www.whitechapelgallery.org/) (дата звернення: 04.12.2025)

17. Рис. 1.1. Логотип «Open AI» <https://brandarchive.xyz/identity/open-ai> (дата звернення: 04.12.2025)

ДОДАТКИ



Рис. 1.1. Логотип « Open AI » <https://brandarchive.xyz/identity/open-ai>



Рис. 1.2. Логотип бренду MNSWN (<https://www.behance.net/gallery/181037985/MOONSWOON-Jewelry-Brand>)



Рис. 1.3. Маскот бренду AKQA's Future Lions

<https://www.akqa.com/work/amplify-with-spotify/>

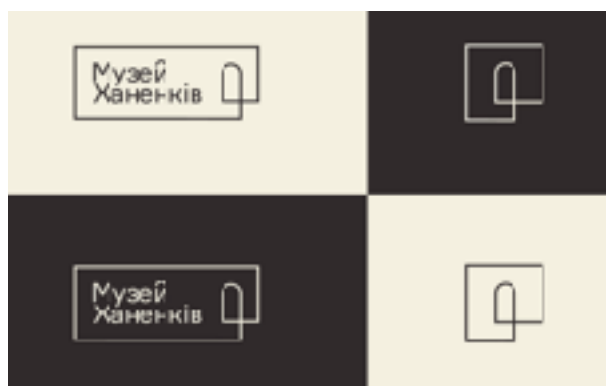


Рис.2.1. Логотип Музей Ханенків [5].

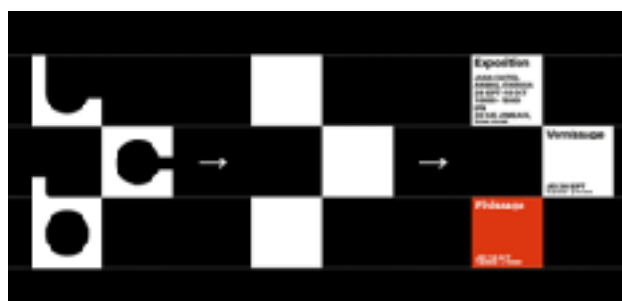


Рис.2.2. Логотип LCB GALLERY

https://www.behance.net/gallery/218484595/LCB-GALLERY-BRAND-IDENTITY?tracking_source=search_projects|gallery+logo&l=19

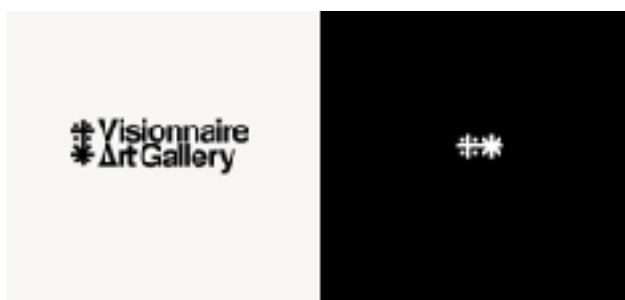


Рис.2.3. Visionnaire Art Gallery Логотип. https://www.behance.net/gallery/191974657/Visionnaire-Art-Gallery-Brand-Identity?tracking_source=search_projects|gallery+logo&l=1



Рис.1.4.Логотип Sense [9]



Рис.1.5. Логотипи зображені в стилі градієнту [13]



Рис.1.6. Приклад ефекту живого скла [1]



Рис.1.7. Максималізм постер [2]

**NAKED
ROOM
THE**

Рис.2.1. Логотип «The Naked Room» [6].

**VOLOSHYN
GALLERY**

Рис. 2.2. Логотип «Voloshyn gallery» [10].

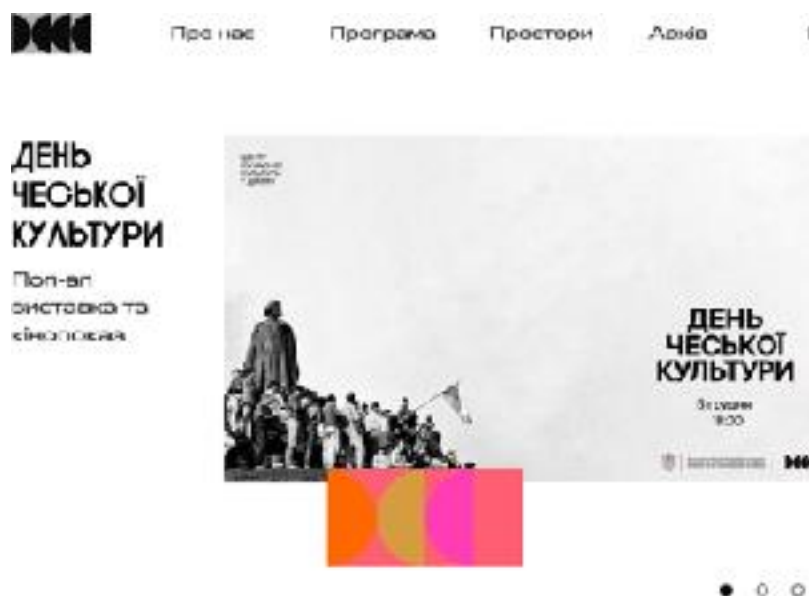


Рис.2.3. Вебсайт DCCC [3].



Рис.2.4. UMCA [4]

Whitechapel Gallery

Рис.2.8. Логотип «Whitechapel gallery» [16]

The logo consists of the letters 'MoMA' in a bold, black, sans-serif typeface. The 'M' and 'A' are significantly larger and more prominent than the 'o' and the second 'M'. The letters are closely spaced, creating a compact and impactful visual identity.

Рис.2.9. Логотип «МоМА» [7]



Рис.3.1. Розроблений ескіз для Логотипу. Розроблені Козловою Катериною

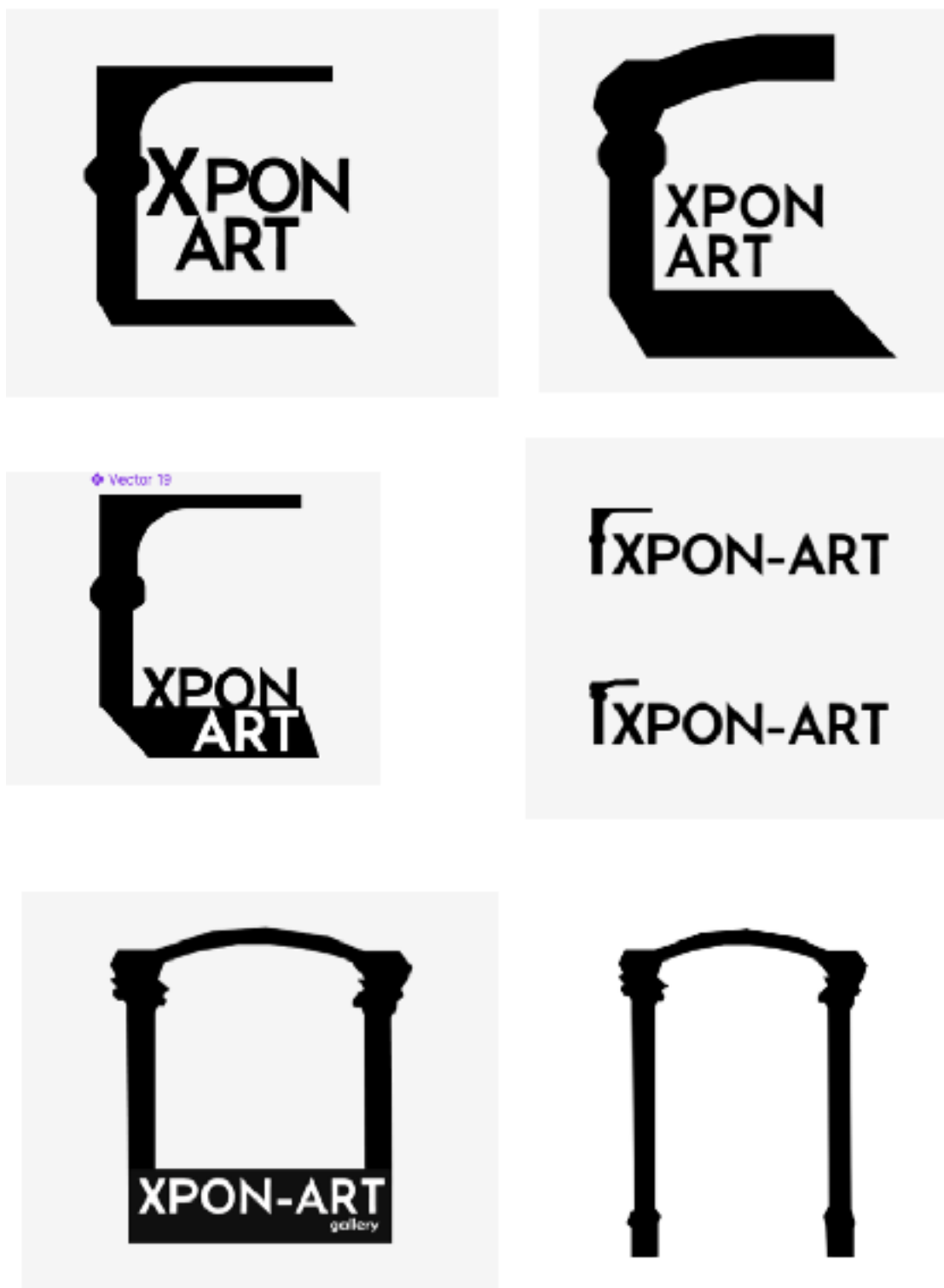


Рис.3.2. Розроблені варіанти логотипу «XPON-ART». Розроблені Козловою Катериною

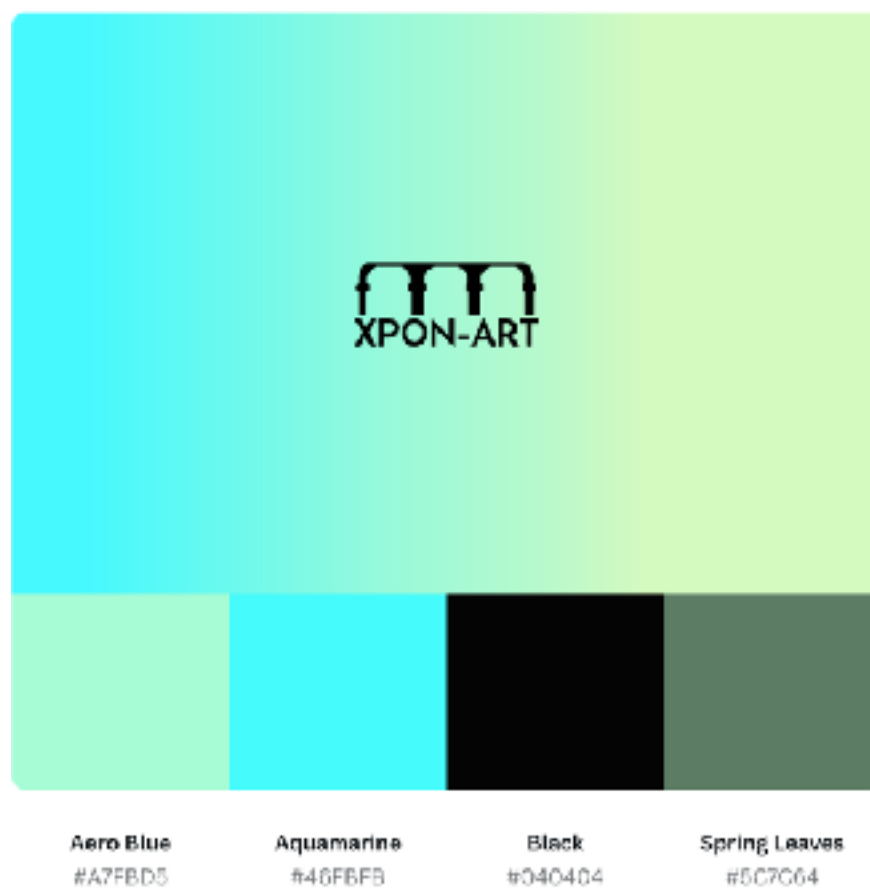


Рис.3.3. Лого та кольори

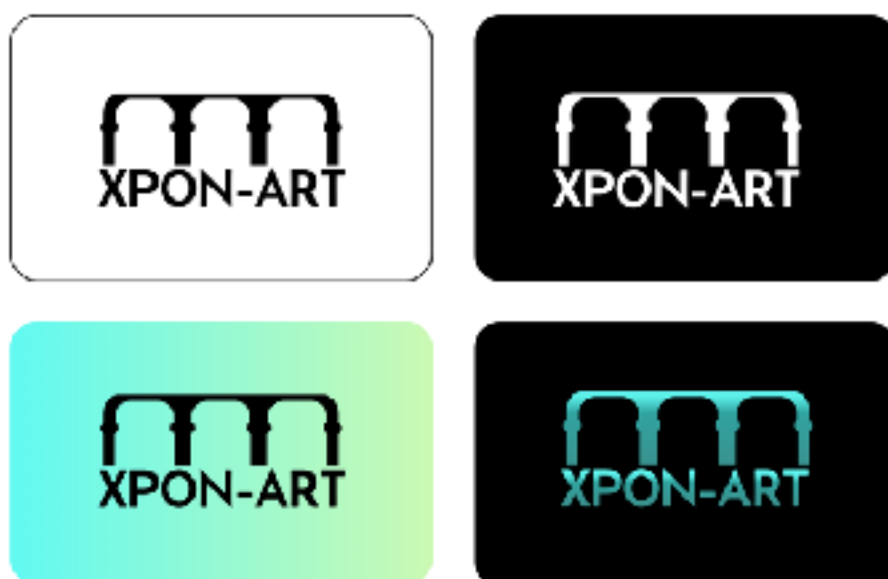


Рис.3.4. Логотипи в різних кольорових
варіаціях

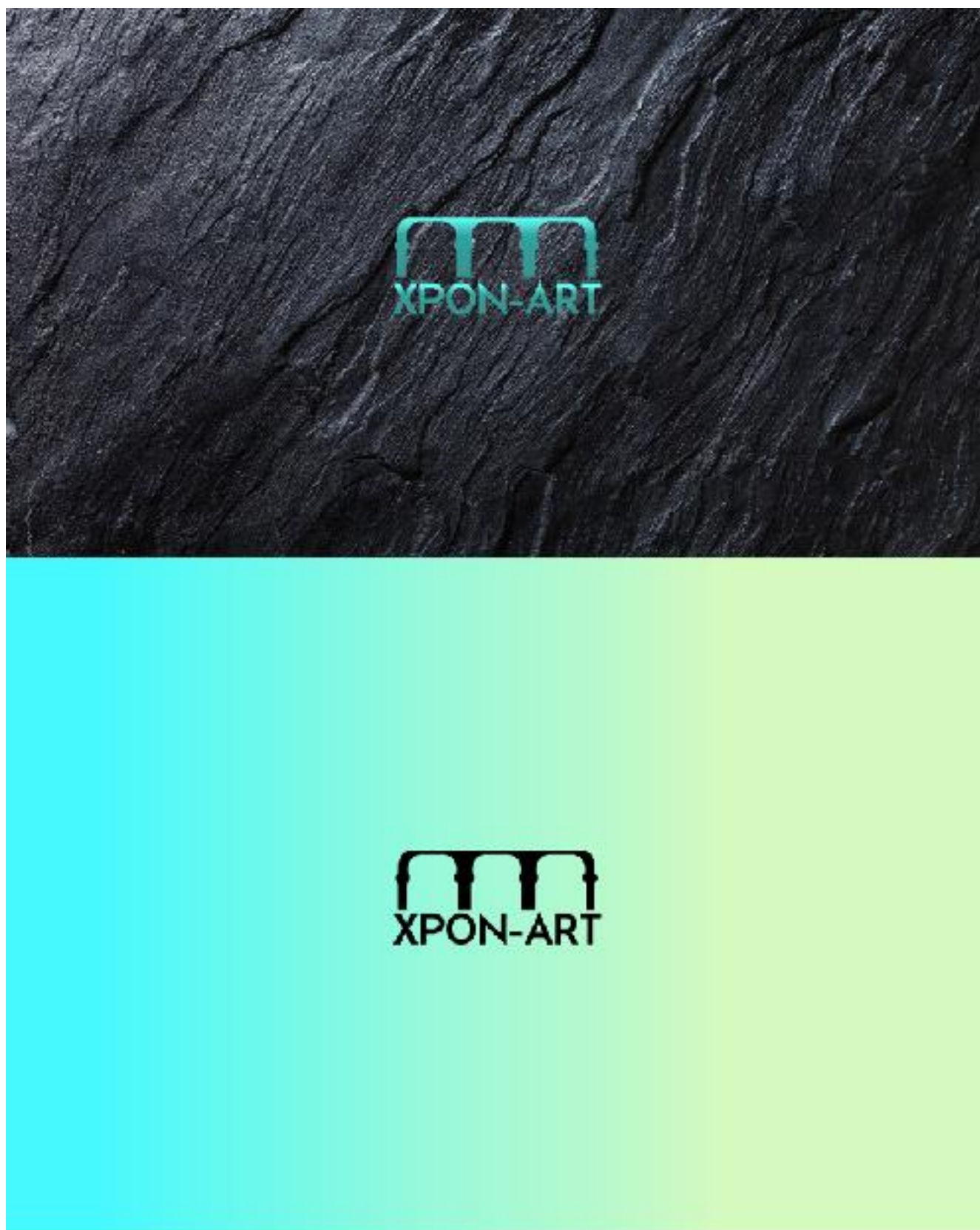


Рис.3.5. Логотип на фоні. Розроблений автором

Брендбук галереї “XPON-ART”

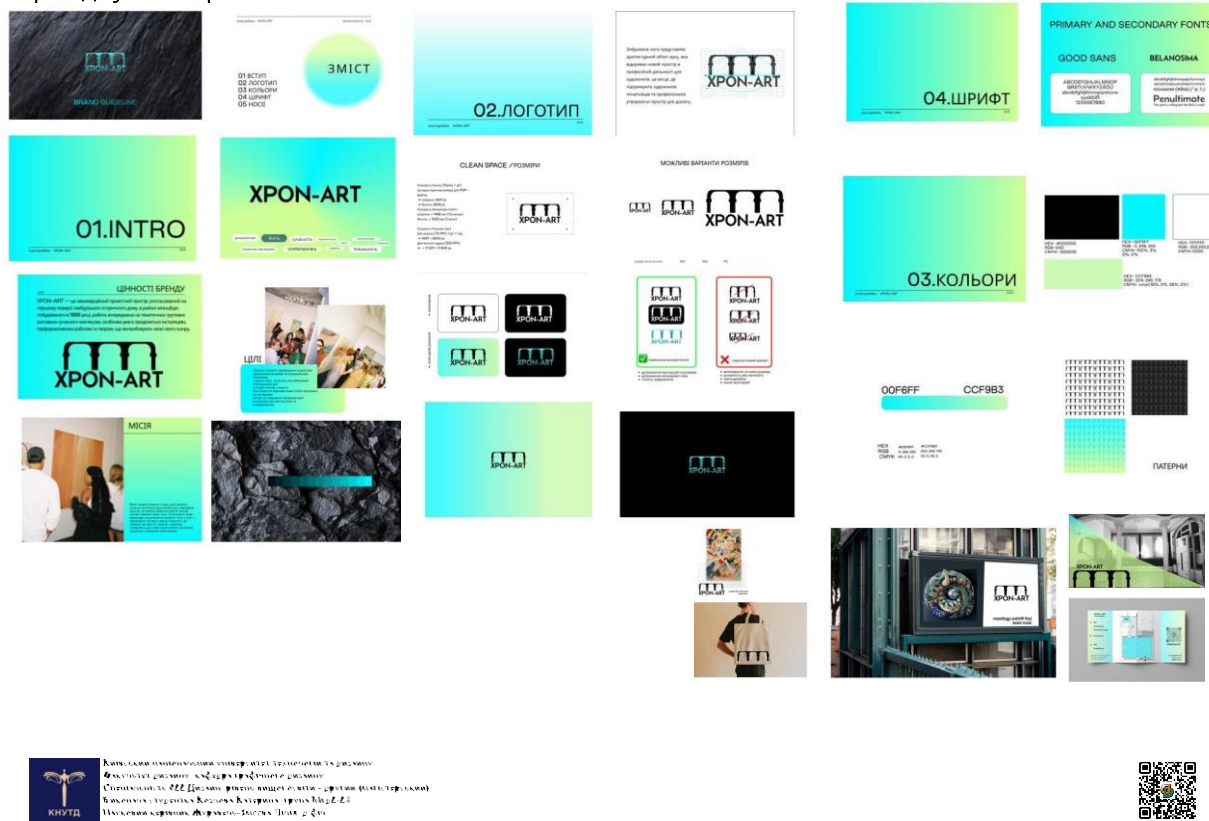


Рис.3.6. Брендбук.



Рис.3.7. Фірмовий стиль галереї «XPON-ART»

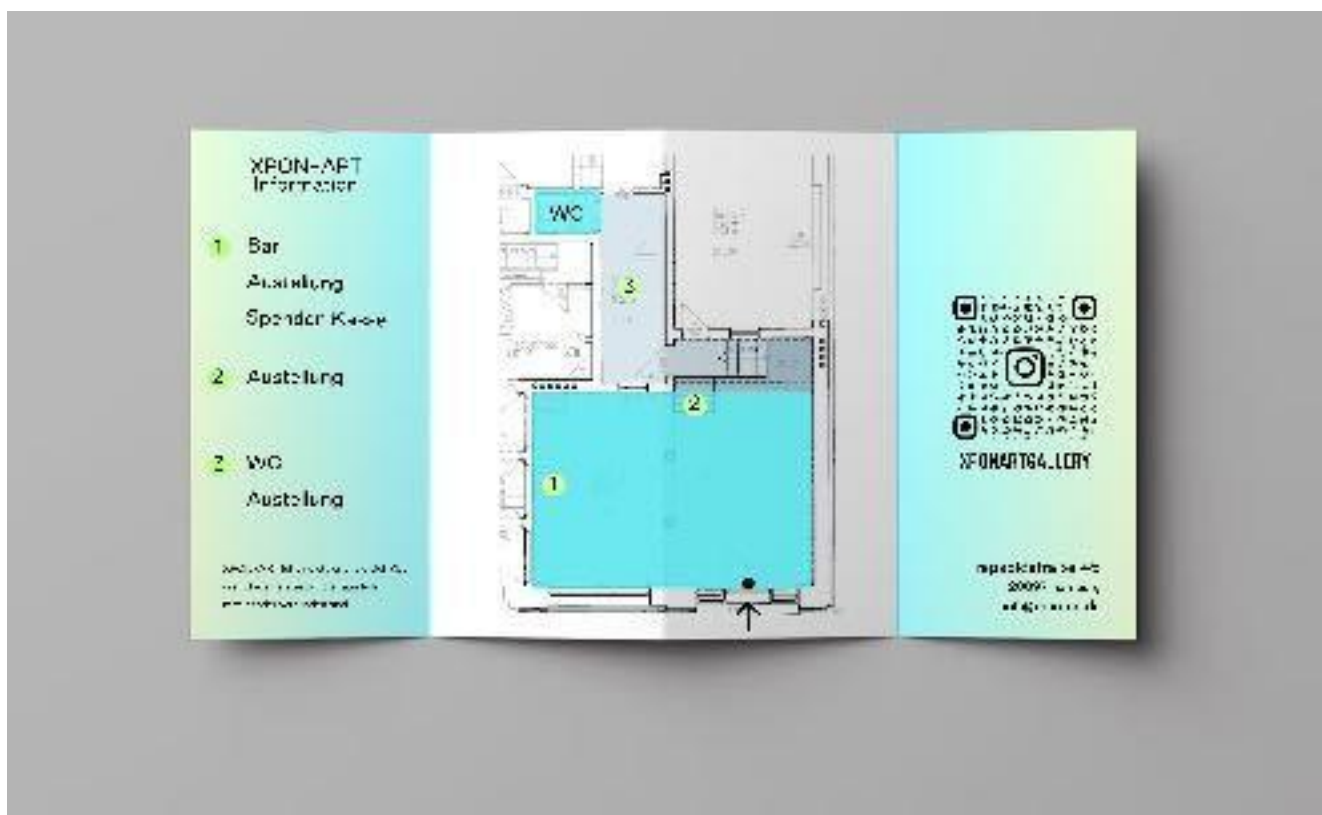


Рис.3.8. Брошура

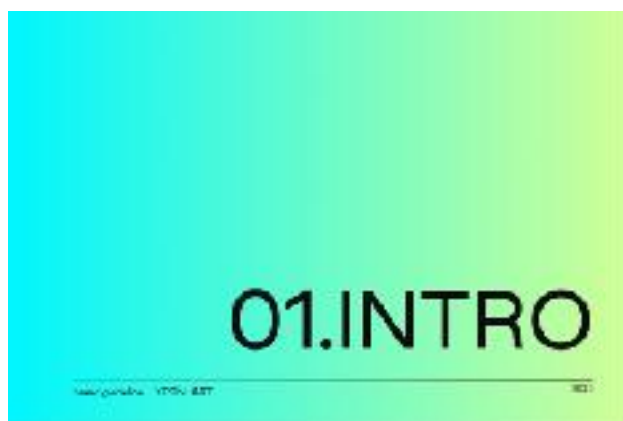


brand guideline XPON-ART

igkatarynakozlova 2022

ЗМІСТ

- 01 ВСТУП
- 02 ЛОГОТИП
- 03 КОЛЬОРИ
- 04 ШРИФТ
- 05 НОСІЇ

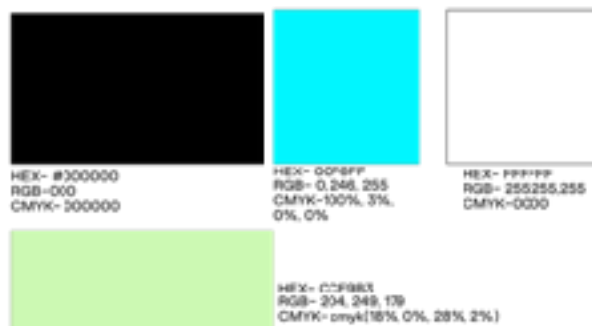


МІСІЯ

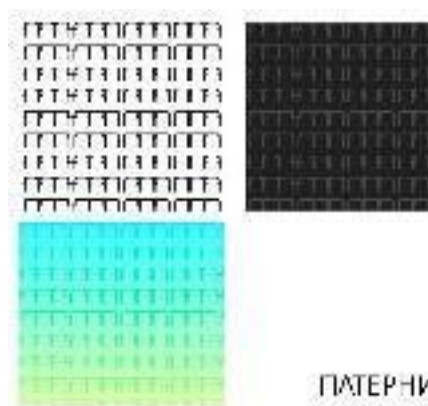
Місія проекту полягає в тому, щоб створити простір, де можна було б зустрітися з мистецтвом, яке викликає дискусію, а не просто спостерігати за ним. Ми хочемо, щоб мистецтво було не тільки об'єктом спостереження, але й об'єктом дії. Ми хочемо, щоб мистецтво було не тільки об'єктом спостереження, але й об'єктом дії. Ми хочемо, щоб мистецтво було не тільки об'єктом спостереження, але й об'єктом дії.



Рис.3.9. Брендбук.



HEX: #00F6FF #CCF9B3
 RGB: 0, 246, 255 204, 249, 179
 CMYK: 100, 0, 0 0, 0, 29



ПАТЕРНИ

Рис.3.9. Брендбук.



Рис.3.10. Носії фірмового стилю

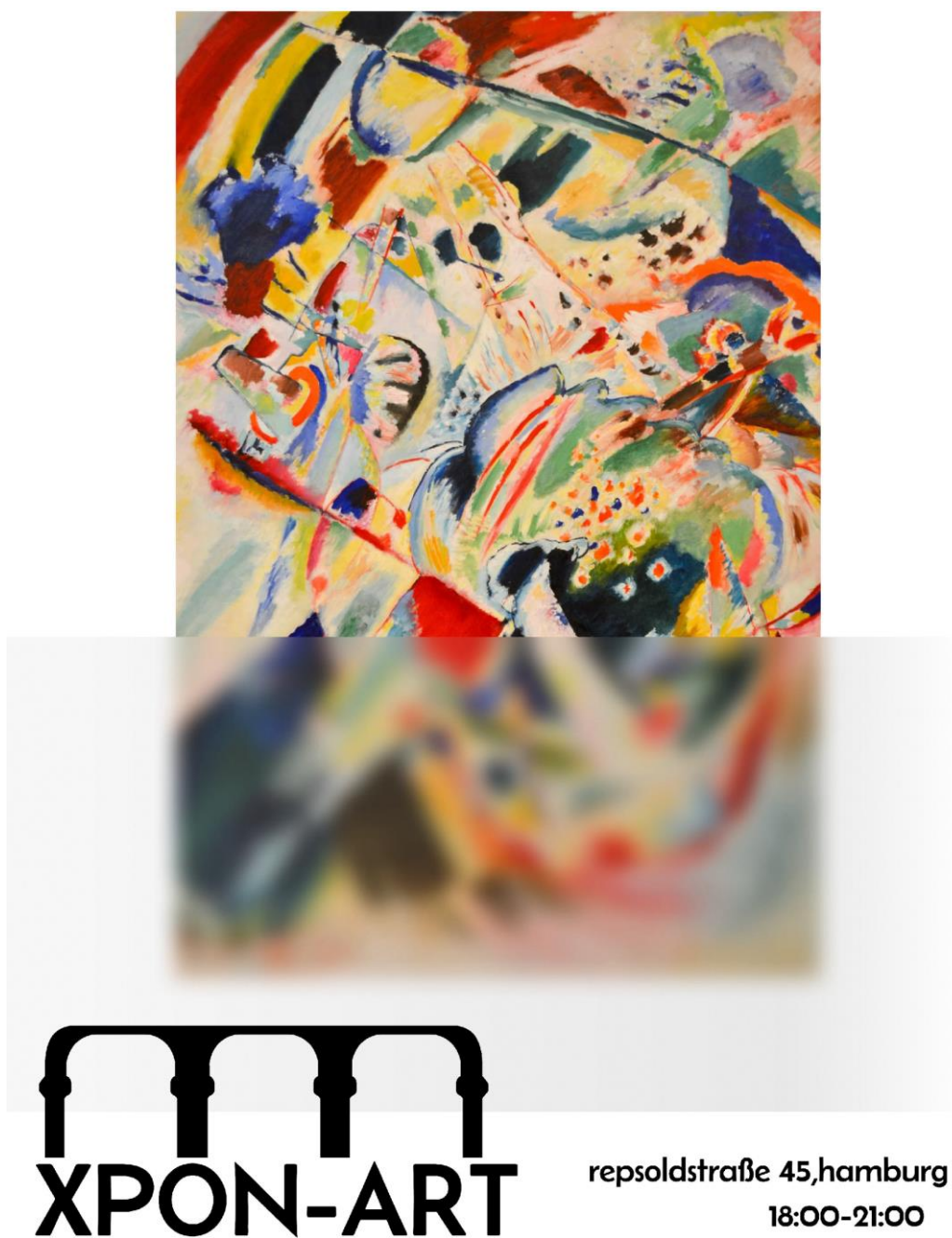


Рис.3.11. Рекламна афіша



