

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА  
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ  
Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Протокол засідання кафедри дизайну  
від «29» травня 2024 року № 11  
Завідувач кафедри к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_ Н.В. Дерев'янку

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
до бакалаврської роботи  
«Візуальний стиль арт-простору «Moment»

Виконала студентка 4 курсу  
Освітньо-професійної програми  
Графічний дизайн  
Зі спеціальності 022 Дизайн  
Кофанова Поліна Вікторівна

Наук.керівник:  
доц., кан.мистецтвознавства  
Залевська О.Ю

Запоріжжя  
2024

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА  
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну  
Спеціальність 022 Дизайн  
Освітньо-професійна програма  
Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Зав. кафедри дизайну  
Дерев'яно Н. В. \_\_\_\_\_  
«28» лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

**Кофанової Поліни Вікторівни**

1. Тема бакалаврської роботи: «Візуальний стиль арт-простору «Moment».

Затверджена наказом по академії від 13.10.2023-№ 304/од.

2. Термін здачі студентом бакалаврської роботи 15 травня 2024 року.

3. Вихідні дані бакалаврської роботи:

- проєкт бакалаврської роботи;
- робота в матеріалі (або оригінал-макет);
- пояснювальна записка;
- презентація до публічного захисту;
- цифровий варіант бакалаврської роботи (проєкт, макет, записка, презентація).

4. Зміст пояснювальної записки: Завдання на проєкт. Реферат. Зміст. Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади візуалізації фірмового стилю; загальні відомості з проєктування візуального стилю: аналіз аналогів фірмового стилю арт-просторів та дотичних до теми закладів. Розділ 2. Комплексне художньо-проєктне рішення візуального стилю арт-простору «Moment»: зміст та аргументація концепції візуального стилюарт-простору «Moment»; проєктування та практична частина виконання візуального стилю арт-простору «Moment»; економічна частина виконання візуального стилю арт-простору «Moment»; заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проєктування. Висновки. Список використаних джерел. Список електронних ресерсів. Додатки.

5. Перелік електронного матеріалу: гайдбук

(*гайдбук\_Кофанова.rptx*), цифровий варіант записки до бакалаврської роботи (*бакалавр\_записка\_Кофанова.docx*).

6. Консультанти по бакалаврській роботі із зазначенням розділів роботи, що стосується їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 2	Клімова Л. М.		

7. Дата видачі завдання 8 квітня 2024 р.

Студент \_\_\_\_\_ П.В. Кофанова  
Керівник \_\_\_\_\_ доц. канд. мист. О.Ю. Залевська

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи (проєкту)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Концептуальне осмислення теми та постановка проєктного завдання.	08.04.2024.	
2.	Допроєктний аналіз. Розробка проєктної пропозиції.	28.04.2024.	
3.	Візуалізація та графічне відтворення проєкту.	27.05.2024.	
4.	Оформлення пояснювальної записки та перевірка на плагіат. Створення гайдбуку. Рецензування бакалаврської роботи.	05.06.2024.	
5.	Попередній захист бакалаврської роботи. Допуск до захисту бакалаврської роботи.	06.06.2024.	

Розглянуто і схвалено кафедрою дизайну  
Протокол №8 від «28» лютого 2024 р.

Завідувач кафедри дизайну \_\_\_\_\_ канд.пед.н., доц. Н.В. Дерев'янка

Студент \_\_\_\_\_ П.В. Кофанова

Керівник бакалаврської роботи \_\_\_\_\_ доц., канд. мист. О.Ю. Залевська

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 61 с., 3 табл., 29 рис., 35 джерела, 18 додатки.

Об'єкт дослідження: візуальний стиль як засіб створення унікального бренду.

Мета роботи: розробити візуальний стиль арт-простору «Moment» сучасними засобами графічного дизайну.

Методи дослідження: теоретико-аналітичний (аналіз літератури з теми дослідження; узагальнюючі (опис, синтез); інтерпретації (пояснення); практичні (розробка візуального стилю та елементів айдентики).

На сьогоднішній день, люди прагнуть відпочити та відволіктись від сумних новин що відбуваються в країні. Тому відвідування арт-просторів стає актуальним та набирає швидкої популярності серед молодого суспільства. У таких місцях створена атмосфера для проявлення творчості та є можливість спробувати робити щось нове і креативне. Саме тому ідея бакалаврської роботи полягає у створенні унікального візуального стилю для арт-простору для поширення розвитку творчості серед суспільства та покращення культурного осередку. Створення сучасного нешаблонного візуального стилю допоможе створити імідж та забезпечить ідентифікацію на ринку.

Дипломна робота складається з теоретичної, графічної та практичної частин. Теоретична частина складається із загального і спеціального розділів, висновків, переліку використаних джерел, переліку електронних ресурсів та додатків. Графічна частина представлена проектом розміром 100 на 130 см. Практична частина представляє собою основні елементи візуального стилю арт-простору «Moment» та другорядні елементи.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ, АРТ-ПРОСТІР, ІМІДЖ, ФІРМОВІ ЕЛЕМЕНТИ, БРЕНД, АЙДЕНТИКА, ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ, МАЛЮНКИ «ВІД РУКИ», КРЕАТИВНИЙ ДИЗАЙН, МОМЕНТ ТВОРЧОСТІ.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ..	5
1.1. Загальні відомості з проектування фірмового стилю.....	5
1.2. Сучасні тенденції візуалізації елементів фірмового стилю.....	12
1.3. Історичні передумови розвитку арт-центрів. ....	19
1.4. Аналіз аналогів фірмового стилю арт-просторів.....	21
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ АРТ-ПРОСТОРУ «МОМЕНТ» .....	31
2.1. Зміст та аргументація концепції візуального стилю «МОМЕНТ» .....	31
2.2. Проектування та практичне виконання візуального стилю арт-простору «МОМЕНТ» .....	34
2.3. Економічна частина виконання арт-простору "Moment" .....	50
2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування .....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	61

## ВСТУП

На сьогоднішній день, в Україні активна фаза розвитку культурної свідомості. Люди прагнуть натхнення та займатися різними видами творчої діяльності. Для цього є такі місця, де створенні всі умови для митців, які прагнуть розкрити свій потенціал та спробувати щось нове. Арт-простори відіграють важливу роль у розвитку культури. Там можуть відбуватися лекції, виставки, майстер-класи, літературні заходи та інші події, які несуть за собою розвиток видів мистецтва та збагачення знань про нього.

Саме фірмовий стиль допомагає відобразити суть та мету арт-простору, показуючи свій імідж та особливості, адже він використовується і в рекламній компанії, і в заходах, і для різного виду носіїв [10, с. 125].

Візуальний стиль – це візуальне оформлення, в яке закладено сенс та особливий характер, що передає його сутність цільовій аудиторії. Його ефективність є великим показником твердої закріпленої позиції серед конкурентів та прихильності споживачів у довгостроковій перспективі. Також фірмовий стиль вимагає інноваційного розвитку та нових рішень для його подальшої активності, адже графічний дизайн стрімко розвивається і несе за собою зміни. Тому, фірмовий стиль для арт-простору повинен бути не лише креативним, а й сучасним, відповідати тенденціям, та бути адаптивним. Також, головним є передати образ місця, де креативність та люди знаходяться в центрі уваги, унікальність та особливість є основними критеріями, і де не важливо який рівень вмінь, головне бажання.

Мета даної роботи полягає у теоретичному описі дизайн-розробки фірмового стилю та створення оригінального фірмового стилю для арт-простору «Moment» на основі отриманих знань.

Завдання дослідження роботи:

1. Визначити загальні відомості, особливості становлення візуального стилю;
2. Оглянути сучасний стан і тренди розробки візуального стилю;

3. Провести аналіз аналогів логотипів як основної частини візуального стилю для арт-просторів;
4. Визначити концепцію, проаналізувати бриф та цільову аудиторію;
5. Представити хід роботи з розробки візуального стилю арт-простору «Moment»;
6. Здійснити дизайн-розробку візуального стилю для арт-простору «Moment»;
7. Розрахувати економічну частину вартості проєктної розробки арт-простору «Moment».

Дипломна робота складається з теоретичної, графічної та практичної частини. В теоретичну частину входить загальний та спеціальний розділ, висновки, перелік використаних джерел та додатки. Загальний обсяг пояснювальної записки 61 сторінок. Графічна частина складається з проєкту в розмірі 1000x1300 мм. Практична частина представляє собою основні елементи візуального стилю, друковану та зовнішню рекламу.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 1.1. Загальні відомості з проектування фірмового стилю

Було виявлено, що візуальний стиль є формою комунікації що має свою особливу графічну мову та характер. Візуальна комунікація безперечно ефективніша за вербальну, оскільки зображення мають набагато більший вплив на людей, ніж прийнято вважати [2, с.4]. Засобом формування образів та емоційного зв'язку є предмет дизайну та його компоненти, такі як колір, форма, пластичність та інші. Це почали використовувати ще дуже давно, адже візуальний стиль в першу чергу використовують як спосіб ідентифікації.

Дослідники трактують різні події щодо появи фірмового стилю і коли ж саме це почали використовувати. Було виявлено, що 5 тисяч років до нашої ери в Китаї був пік виробництва посуду і майстри робили позначки з ім'ям тогочасного імператора, місця виробництва та самого майстра. Також, цікаві символи, що були вирізьблені, були знайдені на камінні У Єгипті. Їх ставили муляри під час будівництва гробниць фараонів. Інші дослідники вважають що початки даного виду дизайну можна розглядати з Середньовіччя, коли поширеним стало використовувати клейма на виробах. Це пов'язано з швидким розвитком мануфактурного виробництва. Тогочасні знаки є прототипи сучасних логотипів. Деякі написи що вони містили, були розшифровані і це виявились імена майстрів, що є доказом того що вже тоді виробники мали потребу в ідентифікації та подальшого розвитку та розповсюдження свого товару.

Перший офіційно прийнятий акт про товарні знаки було зроблено англійським парламентом ще у 1266 році. У ньому йшлося, що кожен пекар повинен був робити своє клеймо на хлібних товарах. Тому, ще в середні віки під час активного розвитку торгівлі росла не лише кількість продовольства, а й популярність на відповідні позначки.



Так як торговельні зв'язки розширювались і з ними ріс асортимент продукції, до 18 століття товарні знаки набули різних форм, наприклад, від схем до неймовірних текстових зображень чи образотворчих елементів. На фоні цього зросла і конкуренція, яка призвела до копіювання, що на сьогоднішній день зветься плагіатом і є величезною проблемою. У 1870 році правління Сполучених Штатів Америки підтримують закон про офіційне реєстрування товарних знаків, але згодом закон був оголошений недійсним. Як наслідок, всі реєстрації були відмінені. Тому наступний закон про товарні знаки був впроваджений вже у Великобританії. У 1875 році вступив в дію наказ про присвоєння власникові знаку монопольні права, а також видавали сертифікат що доказував приналежність. Підприємець мав повне право притягнути до суду за копіювання та незаконного використання його власності. Вже у 1876 р. у Лондоні відкрилось управління з реєстрації товарних знаків. Створення єдиного реєстру допомогло запобігти плагіату. Цікавий факт, що першим зареєстрованим знаком вважається червоний трикутник компанії «Басс і Ко» (Рис. 1.1, с.7). У США повернутися до спроби вирішили у 1905 році та відкрили бюро патентів і товарних знаків, яке стрімко почало працювати і вже до 1974 року в бюро звернулось понад мільйон підприємців. Ця установа працює до сьогодні і кожного року реєструє понад 30 000 знаків різного виду.



Рис. 1.1. Торговий знак «Басс і Ко»

У теперішній час оточення наповнене різними логотипами та марками, які є частиною візуальних стилів. Зазвичай багато чинників впливають на ступінь їх пізнаваності та запам'ятовування загалом. Деякі потребують лише одного погляду глядача і вже залишаються в пам'яті, а деякі вимагають багато часу для ознайомлення. Але так було не завжди, адже таке поняття як фірмовий стиль з'явилося лише у 1907 році. Найважливішою подією для початку стало запрошення Петера Беренса на посаду художнього директора да загальної електричної компанії «AEG» (рис. 1.2), яка монополізувала виробництво електроприладів на заході країни [3, с.13]. Продукція цього підприємства була розрахована в основному за експорт, тому для успішному розвитку на світовому ринку та для виділення серед конкурентів було потрібно створити свій власний стиль не обмежуючись лише логотипом.



Рис. 1.2. Реламні постери «AEG»

Петер Беренс розробив і вперше впровадив фірмовий стиль, що містить у собі виробу, рекламу і частково виробниче середовище. Це стало новим поштовхом у всій корпоративній культурі. Можна вважати, що Петер Беренс є власником першої концепції логотипу, рекламних носіїв і корпоративних елементів у єдиній стилістиці з урахуванням побажань та потреб компанії. Після цього розвиток почав зростати та візуальний стиль став невід'ємною частиною будь якого підприємства.

Великим відомим прикладом розвитку фірмового стилю є компанія «Coca-Cola», яка є успішною в світі і завдяки своїй позиції на ринку, і завдяки вигляду. Перший вигляд логотипу належить партнеру-бухгалтеру аптеки, в якій винайшли цей чудо-напій, Френку Робінсону. Його рішенням було зробити елегантний вигляд літерам «С» і написавши від руки всю назву втілив це (рис. 1.3). У США 31 січня 1893 року був офіційно зареєстрований товарний знак, який використовувався з 1886 року.



Рис. 1.3. Розвиток товарного знаку «Coca-Cola»

В той час, напій продавався на розлив, але щоб продукт могли вільно постачати до інших міст почали розливати у пляшки. У 1915 році дизайнер Ерл Дін придумав нову пляшку, надихнувшись формою плоду какао, щоб пляшка краще стояла вона була розширена внизу, а вже в 1977 році контурна пляшка була зареєстрована як один з товарних знаків компанії. На новий рівень вийшла і рекламна продукція. Виробництво сувенірів та інших носіїв, що рекламують товарний знак «Кока-Кола», допомогла розповісти про бренд на весь світ.

Якщо до прикладу взяти більш сучасний образ, то вдалим і працюючим фірмовим стилем став «Nike». Це авторитетний бренд, який за допомогою візуалізації логотипу у вигляді галочки став частиною спортивної культури. Цей знак був розроблений Керолайн Девідсон в 1971 році. Офіційно його зареєстрували у 1995 році і з тих пір він є не зміним. Знак має назву «Swoosh», що є звуком, наче щось швидко проноситься повз. Іншими словами, це звук швидкості і руху. Колір логотипу був довгі роки чорного кольору, але згодом додали тьмяно-помаранчевий відтінок. Головними носіями цього логотипу є

взуття та спортивний одяг, тому весь фірмовий стиль вказує на це та рекламує свій товар (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Рекламна сторінка «Nike» сімдесятих років

Окрему увагу заслуговує слоган, який працює як сильна реклама, адже почувши «Just do it» люди одразу асоціюють ці слова з брендом «Nike». Тому, просто фраза, але як сильно вона працює на візуальний стиль.

Проаналізувавши приклади використання фірмового стилю та їх розвитку, було визначено, що це візуальний образ компанії, що поєднує в собі багато основних компонентів. Разом ці елементи утворюють смислову єдність всього образу фірми, його оформлення та продукції або послуги, що створює певний імідж. Функцією візуального стилю є ідентифікація, що дозволяє покупцеві впізнати продукцію чи послугу за зовнішніми ознаками. Метою є закріпитися на ринку серед конкурентів та запам'ятися споживачам. Чим краще зроблений фірмовий стиль та розроблена айдентика, тим успішніше інформація, яку хоче передати компанія, буде сприйматися споживачами та формувати позитивний відгук бренду серед аудиторії [4, с.126]. Також це окремий інструмент у маркетингові, що забезпечує рекламну діяльність.

Основними складовими фірмового стилю є наступні константи [6, с.138, 9, с.126]:

1. Товарний знак;
2. Напис фірмовим шрифтом;
3. Фірмовий блок;

4. Фірмовий колір(може бути декілька);
5. Фірмовий набір шрифтів;
6. Гасло компанії;
7. Інші фірмові константи.

Знак містить в собі асоціації та ідею, що встановлює зв'язок з філософією бренду. Цей елемент дуже важливий, адже він створює найсильніший емоційний вплив та добре запам'ятовується. Логотип – це найменування фірми, що зображене унікальним чином та складається з букв. Цей фірмовий шрифтовий напис дублюється на всій товарній продукції і є обов'язковим. Важливо, щоб назва була зрозуміла і легко могла запам'ятовуватись. Дуже часто логотип створюють без знаку і це не є помилкою, адже шрифтовий лого дуже розповсюджений і є універсальним у використанні.

Фірмовий блок це об'єднання як правило товарного знаку та логотипу, але також може містити повну назву компанії, дескриптор чи деякі інформаційні данні для використання на ділових документах. Часто, фірмовий блок може містити і гасло, який також реєструється як товарний знак. Цікаво, що всі ці елементи можуть використовуватись разом і окремо на різних рекламних носіях.

Фірмові кольори є сильним емоційним показником. Він може підбиратися не лише за колом Іттена, а й за психологією. Варто враховувати, що зазвичай обирають один основний колір та декілька додаткових. Це допомагає візуально виділити товар виробника. Деякі бренди можна визначити лише за цим показником, тому що при згадуванні товарного знаку в голові з'являється цілісна картинка.

Шрифти це ще одна важлива константа при створенні візуального стилю. Якщо кольори створюють емоційний зв'язок, то фірмовий комплект шрифтів впливають на сприйняття та стиль компанії. Більшість гарнітур є у відкритому доступі і відомі підприємства користуються цим. Нерідко, дизайнер сам створює шрифт для логотипу, але в такому випадку потрібно враховувати

знання з побудови елементів, адже це як окремий вид мистецтва та потребує детального вивчення.

За допомогою сильного але короткого вислову можна розповісти про цінності компанії та що вона хоче донести своїм потенційним клієнтам. Після його прочитання людина може одразу зрозуміти ідею та запам'ятати гасло, яке потім будуть лунає в голові як тільки згадається логотип чи товар компанії.

Отже, фірмовий стиль включає постійні складові іміджу та елементи які можна і потрібно змінювати. Але фундаментальними компонентами є незмінні елементи, що створюють лице бренду та роблять бренд пізнаваним. Перелік інших констант бренду постійно поповнюється, включаючи такі екзотичні константи, як корпоративний прапор, пісні, корпоративні байки та інші цікаві елементи [1, с.27]. Допоміжними константами у візуальному стилі можуть бути аудіо-образи, запахи, додаткова графіка, різновид емблем чи піктограм, ілюстрації і тому подібне що використовується при креативному створенні. Зазвичай, правильне використання цього регламентується бренд-буком чи корпоративною книгою простими словами.

## 1.2. Сучасні тенденції візуалізації елементів фірмового стилю

Сьогодні, у час активного глобального розвитку і високого рівня конкуренції на ринку, бренди потребують більш ефективніших та прибуткових методів при створенні айдентики чи удосконалення вже існуючого візуального стилю [7, ст. 365]. Також, графічний дизайн вимагає інноваційних рішень для розв'язання певних задач при створенні брендингу. Щоб фірмовий стиль був актуальним багато років, відомі бренди та підприємства, такі як Adidas, Pepsi, Ikea, Apple та інші, змінюють власний візуальний стиль щоб відповідати до сучасних тенденцій.

На початку ХХ століття, більшість елементів фірмового стилю були занадто деталізовані [11]. Це проявлялось у великій кількості кольорів або візерунків. Але потім з розвитком мистецтва та просування різних стилів, візуальний стиль почав виглядати більш спрощено та зрозуміло. Це дало змогу краще адаптувати логотип та інші фірмові елементи на різних носіях і в тому числі в електронному режимі, адже з зростом технологій, половина нашого життя перемістилося у Інтернет і ця платформа чудова для рекламного просування. Теперішнє покоління цифрових брендів: Netflix, Google, Amazon і Facebook, що існує в сьогоденному просторі поки що нескінченної енергії, потребують безперервних змін та інновацій. Це нове покоління створило як свою власну візуальну мову, так і власну культуру. Швидкість в адаптації та готовність до змін лежать в основі цих нових компаній [7].

Адаптивність відгукується у аудиторії як лише позитивні емоції. Проявом адаптації є, наприклад, тимчасова зміна вигляду іконок мобільних додатків, додання або зміна айдентики бренду із врахуванням символіки певних свят або події тощо. Подібні дії компанії мають позитивні наслідки для бренду: викликають відчуття певної спорідненості, теплоти в людей. Компанії, що використовують такий спосіб для підтримання зв'язку із своїми користувачами, мають більшу замученість та високий рівень у рейтингу

залучення клієнтів. Такі дії призводять до притоку нових клієнтів через відомість рекламних дій компанії. До прикладу українська компанія «Монобанк» завжди вітає своїх користувачів зі святами, використовуючи свого фірмового елемента – кота, в поєднанні з різними символами свят. Також цей символ активно використовується в застосунку компанії, для винагород та повідомлення будь якої інформації, поширення реклами та багато іншого (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Рекламні картинки Монобанку в інтернет просторі

Така адаптивність допомагає утримувати старих клієнтів та залучати нових. Зараз, цей фірмовий елемент є головним і пізнаваним навіть без логотипу. Більшість користувачів мобільного банкінгу дають позитивний відгук саме на цікавий та грайливий візуальний стиль та частої його зміни, що робить персонажа кота живим та надає йому певних емоцій.

В той же час із розвитком технологій у дизайні збільшився інформаційний візуальний простір, у якому важко орієнтуватися [13, ст.11]. Постійні зміни в процесі проєктування та велика кількість нових інструментів і технологій призвели до підвищення вимог до якості дизайну в комунікаційному середовищі та появи нових проблем, особливо «блокування» візуального простору та пов'язаних з цих питань, включаючи ефективність інформації для одержувача та соціальна відповідальність дизайнера. Але в такому одноманітному графічно-наповненому просторі, з'являється нова гілка розвитку дизайну – це неповторна національна ідентичність у фірмовому



стилі. На фоні загострення політичних та громадських подій, культура потребує свіжого подиху. Національні елементи та етнічні мотиви стали не тільки популярним трендом, а й показником позиції суспільства чи підприємства [5, с.36]. Найпоширенішими елементами української культури є вишивка та розписи. Ці відомі символи можна побачити на стінах будівель, у колекціях одягу, у промисловому дизайні і звичайно у корпоративній айдентиці. Таке використання виглядає естетично та викликає у споживача відчуття чогось рідного та близького до серця. Але не слід забувати про таке явище як «шароварщина» - це є надмірним та вкрай помилкове використання мотивів, що викликає лише розчарування у потенційного клієнта. Тому, дизайнер що працює в такому напрямку несе відповідальність за вигляд продукту та його сприйняття як національної свідомості.

Органічний та стильний прояв етнічних форм у візуальному стилі може бути завдяки орнаментів. До прикладу, носіями у графічному дизайні, в яких можна побачити використання геометричних візерунків, є упаковка певної продукції [14, с.79]. Такий спосіб може показати метафору про поєднання традиційного виготовлення продукту та культурного виробництва. Дизайнери використовують не лише такий прийом щоб виділити товар на полицях серед конкурентів. Інший прояв розвитку в українському дизайні є використання культурної спадщини. Прикладом є пакування сиру «Канів», що використовує у візуальному стилі елементи живопису Марії Примаченко – художниці, картини якої є пізнаваними у всьому світі та мають стійку асоціацію з народним мистецтвом України [8, с.37]. На упаковці сиру використано

квіткові мотиви, що несе в собі посил про бережне відношення до природи (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Пакування сиру «Канів 1971»

Дизайн концепція дуже полюбилася покупцям і це принесло компанії зріст у їх популярності. Таке використання національних мотивів в сучасній айденциці досить вдале та обґрунтоване. Воно виглядає екологічно і несе в собі глибокий зміст та сенс про культурний код країни.

В ході дослідження було виявлено ще один неймовірний тренд у графічному дизайні, який стрімко набирає обертів та розширюється кількістю проєктів в стилі намальованих від руки малюнків. Надія Сбітнева зазначає, що сучасний графічний дизайн має складний характер, що передбачає як надмірне використання сучасних технологій, так і певний відхід від них до більш простого «хенд-мейд» [12, с.28]. Після фази захоплення технологічними можливостями і нескінченного використання у роботах шарів, градієнтів, геометричних форм або важких-технічно ефектів, наступила наступна фаза створення дизайну заради дизайну, іншими словами «використовувати всі технічні можливості програм для створення гарної картинки». Поступово повертається цінність «хенд-мейд», що несе в собі тепло та неповторну унікальність [15, с.53]. Рукотворні елементи, ефекти та неповторні фактурні лінії у поєднанні з набірними шрифтами і комп'ютерною обробкою створюють відчуття не шаблонності. Це пов'язано з бажанням дизайнерів бути оригінальними та неповторними, додати більше креативу та запропонувати підприємцям кардинально нового вигляду.

Тенденція графічного дизайну в стилі оригінальних малюнків від руки, також відомого як «hand-draw doodles» додає людяності та оживляє фірмовий стиль. На сьогоднішній день все більше брендів починають звертати увагу на цей стиль для додання позитивного настрою та доброзичливості у імідж компанії. Адаптувати фірмові елементи ручної роботи можна як на друкованих носіях так і для цифрових медіа, від зовнішньої реклами до оформлення соціальних мереж. Ці малюнки, що створенні від руки з часто нерівними лініями та плямами створюють спонтанні рішення та додають брендам відтінок людяності. Дудли виглядають наче рука дизайнера щойно створила ілюстрацію, але насправді це довгий пошуковий процес. Вони можуть бути як додаткова графіка чи виступати як головний елемент дизайну. Цей тренд уособлює неповторний світ малюнків створених від руки поміж цифрової точності, але без застосування технологій цей стиль не можливо втілити у фірмовий стиль. У монографії «Графічний дизайн: новітні технології і креативні ідеї», Еліс Туемноу розкриває цікаву думку з приводу цього: «З часом більшість дизайнерів почнуть робити власні програми й покращуватимуть чужі. Сучасне покоління дизайнерів виросло, працюючи виключно зі застосуванням технологій, навчилось успішно пристосовувати будь-які додатки для свого творчого процесу» [17, с.122-123]. Тобто, ці можливості, що дає технологічний процес, допомагають робити імітацію чи обробку ілюстрацій для подальшого створення візуального стилю.

Нестандартні рішення, що повторюють рух руки, спроможні привернути увагу навіть найвибагливішого покупця та виконати функцію комунікації зі суспільством [15, с.65]. Такий стиль нагадує що фірмовий вигляд не обов'язково має бути жорстким та серйозним, він може бути безмежно креативним та непередбачуваним, цікавим та грайливим. Візуальний стиль, в якому використовується вільні малюнки, добре поєднується з мінімалізмом та цікавим шрифтом, так як самі ілюстрації змістовні і щоб не перевантажити загальний вигляд краще уникати більш навантаженого простору (рис. 1.7).

Зазвичай, також обирають яскравий колір, щоб підкреслити творчість та унікальність.



Рис. 1.7. Приклад використання малюнків «від руки»  
для закордонного закладу «Biscuit Basket»

Вже багато років тримається тренд на використання мінімалізму у графічному дизайні. Він допомагає очистити форму від засмічення різними елементами та надати екологічного вигляду для бренду. Основу цього напрямку є використання лаконічних та зрозумілих слоганів, застосування обмеженої та контрастної палітри кольорів, спрощення форм до знаковості, структурування композиції – замість хаотичного розташування та скупчення елементів [18, с.45]. Мінімалізм здатний полегшити сприймання інформації. Але з'явилась певна проблематика у розумінні цього терміну та його використанні. Дизайнери початківці сприймають цей стиль як щось спрощене і примітивне. Дехто може помилково назвати це «лінивим дизайном», адже за час набуття популярності цього напрямку, з'явилося чимало поганих прикладів проєктів, які називають мінімалістичними і водночас не мають нічого спільного з цим. В першу чергу, мінімалізм несе в собі принципи екологічного мислення та в міру використання візуальних засобів, щоб полегшити життя людей у сприйнятті простору, який перенасичений різними інформаційними графічними носіями. Вдалим прикладом цього стилю є

фірмовий стиль для кав'ярні «Jays: Coffee Brewers» дизайнерки Д. Стеценко що використала фірмовий знак як акцентом всього візуального стилю і доповнила лаконічним шрифтом без зарубок. Таке поєднання натуральних кольорів та упорядкованої композиції підкреслює високу якість продукту та натуральність (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Фірмовий стиль «Jays: Coffee Brewers» дизайнерки  
Д. Стеценко

### 1.3. Історичні передумови розвитку арт-центрів

Арт-ринок є історичним феноменом, що дало значний вплив на товарний обіг витворів мистецтва, вплинув на розповсюдження та зміни культурних цінностей в українському суспільстві знаходиться на початковій стадії створення [19, с.72]. Арт-простір є вагомою складовою цієї сфери та займає важливе місце в економіці країни та просвітницькій діяльності. Загалом, арт центри виступають як громадські центри з головною метою заохотити до практики мистецтва та надають можливості для цього. Таким місцем може бути театральний майданчик, галерея, сцена для музичного виду мистецтва, майстерня чи студія, освітній заклад з мистецьким напрямком, кав'ярня чи навіть бібліотека. Всі ці установи можуть слугувати платформами для розвитку та створення доступності в рамках творчого процесу.

Перші об'єднання творчих людей почалось ще у XIV-XVII столітті. У той час у Європі художники часто збирались працювати у майстернях, які були під керівництвом гільдії, що контролювали навчання та визначали стандарти для продажу творів мистецтва. Багато молодих художників, скульпторів та друкарів приходили в такі місця щоб отримати досвід під керівництвом інших більш досвідчених майстрів. Відомим прикладом є Гільдія Святого Луки, що була поширена у Нідерландах та Нижньому Рейні з XIV століття. Таку назву художнє об'єднання отримало від іменні апостола Луки, що вважався покровителем художників, який, подекують, перший написав Діву Марію.

Під час доби Ренесансу художники, що вже прославились своїм талантом почали утворювати майстерні, такі як ательє Мікеланджело чи Леонардо да Вінчі. Це дало змогу обмінюватись вміннями та ідеями, створювати нові техніки, адже художники почали брати учнів і передавати власні знання. Вже згодом у 1768 році з'явилась Королівська академія мистецтв у Лондоні. Цей заклад надавав фундаментальну освіту митцям і давав змогу організовувати виставки робіт на широку публіку, що дало поштовх для появи салонів, які набули популярності саме у Франції. Це стало

прототипом сучасних галерей, де можна не лише подивитись, а й придбати товар мистецтва.

Вже у ХХ столітті почали утворюватися колективи, які займалися різними новими стилями в той час, такі як: кубісти, футуристи, дадаїсти. Відомим прикладом є студія групи «Синій Вершник», що було активним з 1911 по 1914 роки в Німеччині. Угрупування почало видавати альманах «Синій Вершник», але світ побачив лише одну частину книги, так як початок Першої світової війни стало причиною кінця групи. Це видання містило не лише роботи художників що належали до групи, таких як Вінсент Ван Гог та Пабло Пікассо, а й інших маловідомих майстрів. Збірник зібрав в собі картини, незвичайні статуї, вироби зі скла, малюнки тушшю, різні есе та навіть ноти. Це демонструвало ідею групи та їхньої студії, що різний вид творчості може співіснувати на розвиватися в одному просторі. Дивлячись на обкладинку альманаху можна зробити висновок, що нове мистецтво прагнуло відійти від стандартів академічного рисунку та показати новаторські підходи (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Обкладинка альманаху «Синій Вершник»

Василя Кандинського та Франца Марка

Яскравий колір, незвичайна форма, рух були дуже важливими аспектами в творчості Синього Вершника. Це дало змогу показати внутрішні емоції і проявити творчість у повній мірі.

#### 1.4. Аналіз аналогів фірмового стилю арт-просторів

Комунікація між установою та клієнтами зазвичай будується на сприйнятті іміджу та його вигляду зі сторони людського психологічного сприйняття [19, с.66]. Для в'ясування маркерів що впливають на свідомість, було проаналізовано аналоги. Це дає можливість підкреслити основні важливі складові для створення візуального стилю та не повторити вже існуючі ідеї.

Відомим арт-простором в Україні є «PinchukArtCenter», який розташований у Києві. Фокус центру направлений на зібрання міжнародних колекцій, проведення виставок, започаткування освітніх програм, дослідження мистецтва. Логотип був створений у 2006 році дизайн-студією «Razom Group».

## PinchukArtCentre

Рис. 1.10. Логотип арт-простору «PinchukArtCenter»

Мінімалізм і сучасність були основними критеріями під час розробки фірмового стилю. Логотип і візуальні елементи включають прості шрифти без зарубок. Основним акцентним кольором виступає червоний і доповнюють його нейтральні кольори, такі як білий, чорний, сірий. Оформлення самого простору досить звичайне та не примітне, як приклад надписи на стінах для візуальної ідентифікації (рис. 1.11). Цей прийом використовують спеціально для зосередження уваги на творах мистецтва, а не на візуальному шумі.



Рис. 1.11. Візуальна ідентифікація книгарні у арт-просторі



Скріншот з сайту центру дав змогу визначити композиційні прийоми, в яких найбільше помітне розумне використання простору, присутність статичності та ієрархії – розміщення інформації, акцентування на головному (рис. 1.12). Важливо зазначити що постери до заходів, що адаптують до веб-вигляду і банерів, мають інший характер композиції та стуснується виключно заходу, а не візуального стилю арт-центру в цілому.

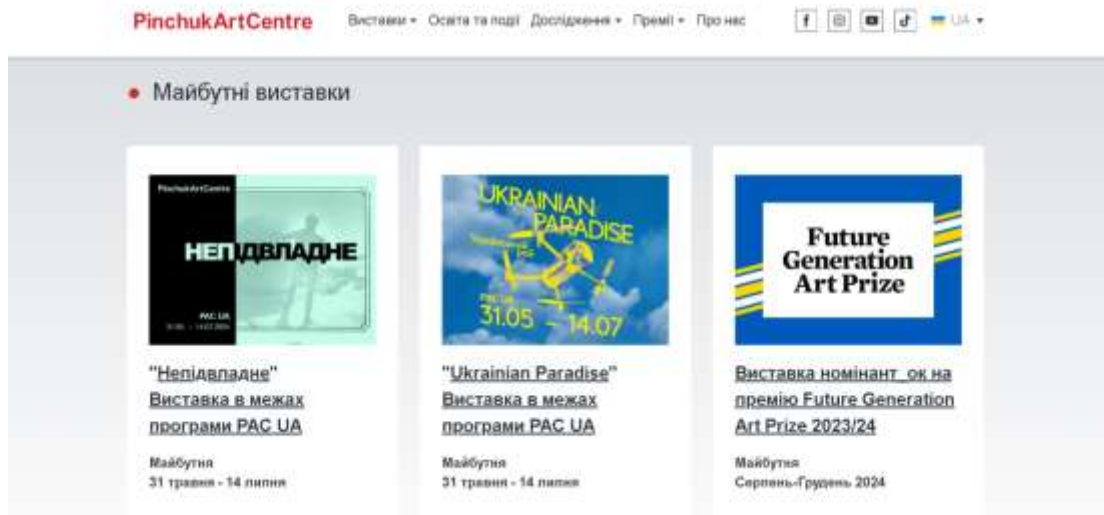


Рис. 1.12. Скріншот з сайту «PinchukArtCenter»

Графічна мова рекламних носіїв це пляма. Вона відрізняється розміром і кольором, що створює гармонійний вигляд. Також центр використовує інші додаткові контрастні кольори щоб краще привернути увагу та передати інформаційний посил. За рахунок звичайних не декоративних шрифтів, вся картинка виглядає приємно і цілісно. Присутня стійка асоціація з естетикою сучасності.

Мистецький арсенал, що працює у Києві з 2007 року, об'єднує в собі культурно-мистецький та музейний комплекс, проводить різноманітні заходи демонструючи різні види творчості. Фірмовий блок розробили дизайнери з агентства Reynolds and Reuner, які звернули увагу на історичну спадщину самої будівлі та його значення у культурній спадщині. Він поєднує в собі символи минулого та сучасного. Сам знак має вигляд стилізованої арки, що колись виконувала оборонні функції історичного комплексу Арсеналу. Він символізує відкритість та доступ мистецтва для всіх бажаючих. Традиційні

кольори чорний та білий, але весь фірмовий стиль супроводжується іншими додатковими кольорами, що відповідають емоційному зв'язку з поданою інформацією. Логотип поєднує в собі два шрифти – класичний та сучасний мінімалістичний, що добре поєднуються з графічною мовою знаку (рис. 1.13).



Рис.1.13. Фірмовий блок «Мистецький арсенал»

Такий прийом дизайнери використовують у всьому візуальному стилі для підкреслення ідеї про сучасний погляд на мистецтво зі збереженням мистецької спадщини (див. Додаток А, рис.1, рис.2, рис.3). У графічних елементах домінує чітка форма з гострими кутами, але також використовується м'яка обтікаюча форма. Композиція динамічна за рахунок розміщення елементів та використання не звичайної типографії. Чітко видно ієрархію графічних елементів в поєднанні з текстом. Загалом візуальний стиль виглядає стильним і насиченим. Всі елементи успішно адаптувались на різних носіях та об'єднують цим всю айдентику.

Інший арт-простір «Дзига», що виник у Львові ще в 1990-х роках, став не просто центром культурного розвитку, а й є місце важливих подій в Україні. Фірмовий блок «Дзига» створив художник і дизайнер Влодко Кауфман, який також є співзасновником цього простору. Знак символізує постійні зміни і динаміку, що передано завдяки іграшки дзиги, яка крутиться (рис.1.14).



Рис.1.14. Фірмовий блок арт-простору «Дзига»

Шрифт логотипу має вигляд наче написаний пером або самою дзигою. Це вдале рішення що підкреслює ідею безперервного творчого процесу та приваблює молодих митців. Графічна мова – це пляма, яка згорблена наче від руки. Фірмовий блок добре поєднується з іншими читабельними шрифтами та адаптується на різні носії. Композиційно весь фірмовий стиль статичний та урівноважений. Дзига привертає увагу та робить акцент на важливості цього знаку для простору.

Деякі елементи фірмового стилю такі як банер і плакат мають різний настрій, але поєднуються завдяки фірмового блоку та статичності (див. Додаток Б, рис.1, рис.2). Колір класично чорний та білий, але може доповнюватись іншими задля емоційного забарвлення інформаційного повідомлення і створення контрасту. Всі елементи виглядають цілісно і на своїх місцях, композиція структурована та симетрична.

Було проаналізовано арт-центри в Україні та визначено, що простори займаються великою кількістю заходів різних за напрямком і стилем, тому головною метою є привернути увагу до контенту, а не до власного бренду. Постійний розвиток і зміни потребує щоб фірмовий стиль швидко адаптувався. Найлегше це зробити завдяки фірмового блоку, на якому зосереджена вся увага. Тому було обрано інші аналоги з платформи Pinterest на дотичні теми, для більшого розуміння цілого фірмового стилю творчих брендів.

Візуальний стиль для студії кераміки «Ceramic Space» на перший погляд виглядає ніжно і витончено, викликає емоції спокою (див. Додаток В). Фірмовий блок складається з знаку у вигляді двох керамічних форм та логотипу. Додатковою графікою виступає форми глечиків та написи фірмовим шрифтом. Графічна мова – поєднання лінії, якою є основний знак, і плями, які мають приємну форму з невеликою увагою на гострі кути. Сам фірмовий блок чітко відцентрований та має співвідношення в якому шрифтова частина домінує.

Кольори у даній айдентиці синій, небесно-блакитний та бежевий. Вони задають відчуття врівноваження і гармонії, чудово поєднуються між. Дивлячись на візуальні носії, такі як візитівки та упаковка, було визначено що присутня симетрія та статика. Шрифт без зарубок відповідає за графікою до знаку, маючи різну товщину елементів літери. Тому в цілому, виглядає фірмовий стиль урівноважено і відповідає бренду, але не вистачає акценту – певної деталі, яка б виділяла студію серед конкурентів і додала б айдентиці більш цікавого вигляду.

Прикладом протилежного за стилем і більш насиченого візуального стилю є студія для воркшопів «Mellow» (див. Додаток Г, рис.1, рис.2). Одразу виникає відчуття креативності і веселощів. Фірмовий стиль різноманітний на різних носіях, але поєднує всі елементи завдяки обраному стилю. Знак і логотип чудово об'єднуються і виглядають цілісно, хоч сам логотип може використовуватись окремо, а знак лише доповнює його. Кольори зелений, золотий і бежевий класично та вишарпано виглядають, додаючи шарму природності. Композиція фірмового блоку асиметрична, але врівноважена, права частина не виглядає навантаженою за рахунок пропорційного співвідношення знаку до логотипу.

Додаткова графіка насичена та різнобарвна наче грає з глядачем. Це встановлює зв'язок з аудиторією. Велика кількість фірмових носіїв створює імідж бренду та заохочує розглядати їх. Композиція всього візуального стилю активна та в якійсь мірі динамічна. Це більш помітно на елементах, де написи фірмовим шрифтом, що наче написаний від руки пером, має нахил. В графічній мові домінує пляма, а лінія утворює деякі малюнки. Домінантою та особливістю даного аналогу є використання персонажів, які виконують певну дію і уособлюють творчий процес. Ця особливість створює настрій та відтворює ідею, що візуальний стиль може бути безмежно креативним та не обмеженим одним лише логотипом.

Не звичайним аналогом через велику кількість кольорів є проєкт гончарної студії «Wild Roots Studio» (див. Додаток Д). У назві і в самому

фірмовому блоці ми бачимо зв'язок з рослинами. Цю ідею підкріплює знак у вигляді домашньої квітки у вазоні та літера «W», яка шляхом модифікації набула вигляду бутону. Фірмовий блок має відцентровану симетричну композицію і три різні адаптивні версії, включаючи на плашці, у видовженому прямокутнику для зручності розміщення на етикетках.

Окрему увагу заслуговують 6 кольорів, так як вони родинні, але за допомогою різних відтінків створюють контрастність. Темно-зелений, трав'яний, вибілений жовтий, ліловий, блідо-рожевий та блакитний кольори використовуються в майже рівних пропорціях, тому важко виявити який з них домінує. Як вже було визначено в попередніх аналогах, гончарні студії зазвичай використовують мінімалізм і створюють спокійний настрій. Причиною цьому є відчуття гармонії, що допомагає зосередитись на процесі, адже ліплення з глини це довгий процес що потребує терпіння.

Графічною мовою виступає пляма, яка домінує над лінією. Форма має асоціацію з рослинними мотивами, це добре видно в знаку та додатковій графіці. У неповному фірмовому стилі не вистачає використання цих елементів, до прикладу на фірмових пакетах і стенді. Шрифт без зарубок виглядає органічно. Змінена літера створює певний акцент та приковує погляд. Співвідношення логотипу, дескриптору та знаку виглядає просторо, всі відстані знайдені. Композиційно виглядає цілісно, але не вистачає інших фірмових носіїв для більшого розкриття цікавого проекту.

Наступний аналог галереї «The Glance» виглядає стримано зі зрозумілою ідеєю (див. Додаток E). Основний акцент даного прикладу є кольори жовтий, червоний, синій, які є досить не звичайними в обраній сфері діяльності. Контрастність та яскравість передають атмосферу сучасності і сміливості. Шрифтовий логотип має елегантний шрифт з витонченими зарубками. Деякі літери м'яко об'єднані. Такі маленькі деталі додають особливого шарму.

Візуальні елементи, які представлені в даному проекті всі об'єднанні статичною композицією. В цілому фірмовий стиль не нав'язливий і естетичний. Графічну мову важко визначити, так як відсутність додаткових

графічних елементів створює відчуття мінімалізму. Шрифтова пара досить поширена та виглядає добре. В цілому деякі використані прийоми не нові та стали вже як класикою. Вся картинка виглядає гарно і приємно до ока, не більше. Якоїсь новизни в даному апологі не було виявлено.

Безмежно креативним є візуальний стиль гончарної студії «Clayful Creations» (див. Додаток Ж). Кожна деталь показує творчий підхід. Фірмовий блок складається зі знаку та логотипу, який значно домінує. Такі пропорції були обрані для зосереджені уваги та незвичайних літерах лого, які наче виліплені з глини.

Графічною мовою є пляма, яка має приємну різноманітну форму, і лінія. Шрифтова пара складається з декоративного шрифту і зі засічками під нахилом. Такий вибір відчувається як стиль і готовність до експериментів. Композиційно фірмовий блок статичний і відцентрований, але відчувається динаміка через розміщення елементів на візуальних носіях. Кольорове забарвлення додає вінтажного вигляду і асоціюється з культурами що не бояться виділятися та мають добрий світогляд. Темно-зелений, рожевий, ліловий, помаранчевий контрастують між собою.

Ідея цього аналогу фірмового стилю полягає у використанні великої кількості додаткової графіки, щоб створити творчий імідж. Грайливі елементи, які зроблені наче від руки, передають всю суть «хенд мейд». Підібраний аналог має вдалі кольорові і графічні рішення. Адаптивність фірмового стилю дає змогу розвивати та наповнювати бренд фірмовими носіями.

Ще одним різновидом творчої студії є «коворкінг» – це простір в якому люди можуть працювати чи збиратися для втілення в життя спільних ідей, обміну досвіду, проведення лекцій. Прикладом є «Nexa» з різнобарвним візуальним стилем (див. Додаток З). Шрифтовий логотип складається з фірмового шрифту, який має цікаву форму і гострі закінчення, і з дескриптора «create, collaborate, caffeinate», що написаний читабельним шрифтом і дослівно перекладається як «створюй, співпрацюй, заряджайся». З цього можна зробити висновок, що логотип має метафору сучасності та енергійності. Гострі

закінчення в певному розумінні означають направлення всебічного розвитку, так як виглядають як стрілки, а плавні закруглення – це різні шляхи вирішення поставлених задач. Композиційно весь логотип можна вписати в прямокутник, відчувається статичність. Завдяки використанню окремо літер з назви, утворились додаткові графічні елементи, які доповнюють всю айдентику.

Графічна мова є пляма різної форми – чи то прямокутник зі закругленням, який асоціюється з повідомленням у соціальних мережах і має асоціацію з передачею інформації, чи то літери зі гострими кутами як згадувалось вище. Весь фірмовий стиль статичний та гармонійний. Розумне використання простору допомагає більш зрозуміло сприймати інформацію і швидко запам'ятовувати. Мінімалістично оформлені плакати, сайт та інші елементи поєднуються між собою завдяки графіки та кольору. Використання розширеної палітри жовтого, помаранчевого, фіолетового, зеленого та блакитного виглядає впевнено та креативно. Вдало підібрані кольори є частиною успіху бренду. В цілому фірмовий стиль не використовує особливі графічні прийоми, але виглядає зрозуміло та привертає погляд.

Ще один аналог який виділяється своїм мінімалізмом і обмеженою кількістю графічних елементів це арт-галерея «Varley Art Gallery of Markham» (див. Додаток И). Фірмовий блок складається зі знаку, який утворюється з трьох елементів які набувають значення літер «V» і «A», та шрифтової частини, що складається зі сучасного шрифту без зарубок. Візуально ці дві частини мають рівні пропорції та виглядають урівноважено. Вся композиція статична та відповідає графічній стилістиці.

Візуальний стиль має повторювальні елементи – це лінії, що утворюють знак. Червоний, синій, сірий і жовтий кольори створюють контраст. Дивлячись на корпоративний стиль можна помітити основну ознаку ідеї галереї – відсутність лишніх елементів для зосередження уваги на творах мистецтва. Таке рішення досить часто обирають дизайнери для творчої сфери, але це виглядає повсякденно. Відсутність використання додаткової графіки виглядає дещо стандартно. На плакатах можна побачити динамічне використання

елементів знаку, які виглядають досить вдало, але відсутність додаткової інформації позбавляє сенсу. Візуальний стиль в даному проєкті виглядає недовершеним і позбавлений емоційного забарвлення.

Аналогом художньої студії був обраний візуальний стиль «Mateja Kovac», який на перший погляд одразу створює атмосферу творчості завдяки яскравим плямам фарми, які використовуються на кожному фірмовому носії (див. Додаток К). Дивлячись на окремо на логотип одразу не можна сказати про творчість, адже шрифт досить звичайний та стандартний. Розміщення літер зверху в низ не викликають динамічне і якимось мірою хаотичне. Не відоме також рішення та метафора такої ідеї логотипу.

Графічною мовою є пляма синього, рожевого, помаранчевого, жовтого, зеленого і бежевого кольорів. Їх форма нагадує мазок пензлика, а відтінки мають асоціацію з акварельними фарбами. Композиційно всі елементи розміщені асиметрично. З усіх фірмових носіїв відрізняються лише футболки, тільки за рахунок того що там з'являються плями чорного кольору. Всі елементи повторюються та замилують око.

Використання плям фарби це єдина асоціація з творчою діяльністю в цьому аналогу. Надмірне використання одних і тих самих елементів робить бренд скучним та не викликає відчуття творчої новизни чи емоційного бажання відвідати заклад. Зовсім незрозумілий логотип та використання його на кожній етикетці великого розміру викликає асоціацію з мас маркетом та чимось досить поширеним. Фірмовий стиль не має цікавих композиційних прийомів і загалом нових рішень у створенні графічного дизайну.

Зробивши аналог аналогів, можна визначити що в Україні арт-простори не використовують повний фірмовий стиль і повної мірою ця сфера не була досліджена українськими дизайнерами. Це пов'язано з швидкою зміною творчих процесів і стрімким розвитком культури в суспільстві. Закордонні дизайнери не бояться використовувати в обраній сфері яскраві кольори та креативну графіку, щоб зробити проєкт більш насиченим та різноманітним. Вдалими рішеннями є використання додаткової графіки що має стійку



асоціацію з творчим процесом і розумне використання вільного простору. Відсутність додаткової графіки сприймається як тотальний мінімалізм. Відсутність креативних рішень і не правильне використання графічних елементів на носіях сприймається невдало.

## РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ АРТ-ПРОСТОРУ «MOMENT»

### 2.1. Зміст та аргументація концепції візуального стилю «MOMENT»

У теперішній час все більше людей прагне відволіктися від проблем сучасності та прогнать розкрити свій творчий потенціал. На фоні цих потреб у населення, виникають арт-простори. Така сфера культурного осередку тільки набирає обертів розвитку, а визначення арт-простору досі чітко не сформовано.

Дослідники цього питання дають різні значення. О. Лещенко вважає, що арт-простір – це креативний простір, який відповідає на запит та потреби активної молоді, що можуть розвивати креативне мислення [20]. Простими словами це місце яке повною мірою підходить для розвитку творчості у суспільстві, створення нових продуктів та втілення ідей.

І. Яковець та В. Овчаренко у своїх дослідженнях звертають увагу на те що «Арт-простір це промислові будівлі в минулому, які мають багато місця і високі стелі, що почали використовувати не лише як житло, а й організовувати культурні заходи, студії, заклади, офіси, сцени для виступів» [21].

Поняття «арт-простір» можна розділити на дві частини: слово «арт» перекладається як «мистецтво», слово «простір» означає якесь місце, де саме зосереджена діяльність що пов'язана з попередньою частиною визначення[22].

Проаналізовані джерела дали змогу визначити, що арт-простори приміщення чи комплекс будівель, як облаштовані для розвитку творчості і відпочинку, а також призначені для розвитку творчого потенціалу у населення з будь-яким рівнем знань та умінь з метою розкрити внутрішню особистість та взаємодіяти з творчими людьми. Основне призначення такого простору це надання платформи для проведення діяльності різних мистецьких течій, які весь час змінюються та розвиваються. Арт студії можуть створювати послуги та поширювати продукти, які були створені на їх території.

Креативні простори поділяються на: коворкінг, арт-центр, арт-квартал, креативний хаб. У дипломній роботі обрано саме арт-центр, який є громадським центром та надає послуги з творчої діяльності. Ця тема є актуальною у сьогоднішній час, адже такі простори можуть покращити соціально-економічний рівень в Україні та розвивати цю індустрію. Відкриття інноваційного середовища може привернути увагу великий прошарок людей та зацікавити їх. Також це сприяє підвищенню привабливості міських територій та розвитку культурного центру.

Створення візуального стилю для арт-простору «Момент» – це захоплююча та важлива ідея, яка може сприяти розвитку мистецтва, творчості та культурного життя в нашій спільноті. Цей простір може стати місцем де люди з різних сфер можуть зустрічатися, навчатися та надихатися. Мистецтво може захоплювати - це унікальний момент часу, який можливо створити та залишити у спогадах. Тому назва відображає прагнення бути в моменті з креативом та йти в ногу з часом.

Головна ідея – це розкриття потенційної творчості людей, які мають різний життєвий рівень та досвід в творчій сфері. Візуальний стиль може бути досить насиченим, щоб підкреслити креативність та зосередження на процесі. Тому загальний бренд несе в собі атмосферу концентрації та спокою, яка сприяє креативному мисленню. Назва “Момент” легко запам’ятовується та виражає ідею захоплення митців. Тому додаткова графіка повинна відображати це і мати впізнаванні образи для кращого емоційного зв’язку у споживача зі закладом. Яскраві кольори та цікаві шрифти допоможуть підкреслити незвичайність і особливість.

Перед початком роботи важливо заповнити всі прогалини та з’ясувати особливості проєкту. В цьому допомагає заповнення брифу. Це певний документ що надається клієнту для заповнення та дає можливість дизайнеру отримати чітку картину. Брифування є першим етапом розробки візуального стилю.

Бриф включає в себе інформацію про саме підприємство. Загальна назва «Moment», вид діяльності - це надання послуг з розвитку та практики творчої діяльності. Унікальність полягає у атмосфері що створюється працівниками для потенційних відвідувачів, також надання можливості спробувати щось нове чи добре провести час. Цінова категорія вище середнього – вартість майстер класу може коштувати від 500 до 1000 гривень за одну людину. В цю вартість включено розхідні матеріали які можуть бути використані в процесі творчості.

Цільовою аудиторії є молоді люди віком від 18 до 35, які більш зацікавлені в духовному розвитку та шукають шляхи проведення корисного відпочинку. ЦА арт-просторів є досить широкою і може включати як людей творчих професій, так і початківців, фрілансерів, поціновувачів мистецтва чи громадських місць. Це дає змогу орієнтуватися та захопити більшу кількість потенційних клієнтів.

Поведінкові характеристики також важливий аспект під час складання Брифу. Мотивом піти в арт-простір є бажання провести гарно час та спробувати новий вид діяльності. Також це спосіб відволіктись від подій зовнішнього світу та розвинути творчі навички. Отримання позитивних емоцій та знаходження у суспільстві позитивно впливає на стан людини та покращення самопочуття. Впливом на рішення може слугувати прагнення знайти себе у новій справі чи розповідь інших про відвідане місце.

В арт-просторі можуть відбуватися різні події, тому кожний може знайти що до душі. Наприклад, майстер-клас з глини, урок малювання, виставка молодого художника, літературний вечір чи проведення лекцій на різну тематику. Психологічним бар'єром може бути те що люди вважають себе не достатньо талановитими щоб відвідати захід де потрібно креатив. Насправді, в арт-просторі «Moment» не важливо який рівень вмінь у людини, адже головне бажання отримати емоції та спробувати доторкнутись до творчості. Це місце повинно притягувати людей та надати особливу атмосферу, щоб відвідувач вирішив повернутися знову.

## 2.2. Проектування та практичне виконання візуального стилю арт-простору «МОМЕНТ»

Перед початком розробки практичної частини диплому, було зібрано відповідну аналітичну інформацію, визначено концепцію арт-простору та проведено брифування. Проаналізовані аналоги дали змогу визначити основні графічні елементи та їх використання.

Першим етапом перед роботою над ескізами є створення мапи асоціацій, яка допомогла розкрити максимальну кількість ідей і розглянути можливі напрямки розвитку дизайну (див. Додаток Л). Важливим у такому методі є визначити метафору – це образ, який закладається в фірмовий блок та викликає у глядача стійкі асоціації з видом діяльності закладу. Цей образ несе в собі чіткий посил і може сприйматися на підсвідомому рівні. Мапа асоціацій має в собі багато кіл та так званих «ключів» ідей, тому можна знайти та обрати цікаву емоцію чи відсилку. Передати це можливо завдяки кольору, форми, шрифту, назві, композиції.

Розробка ескізів олівцем на папері дає змогу визначити ідею візуального стилю та атмосфери. Це можуть бути спочатку прості форми, а потім більш ускладнені. Розглянувши декілька варіантів знаку, було обрано найбільш вдалий, той що відповідає вимогам задуму (рис. 2.1).

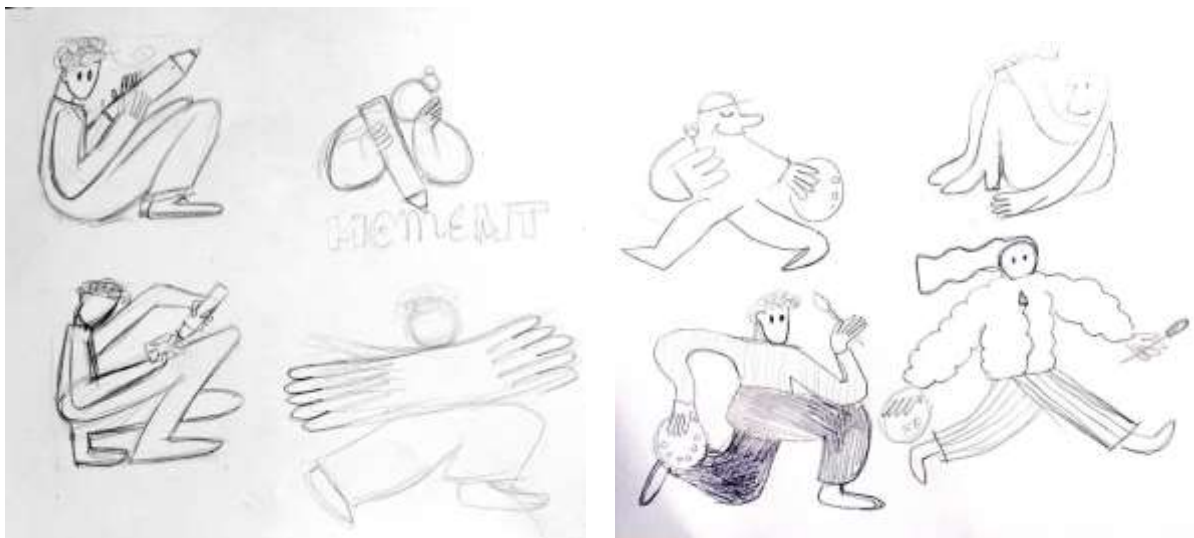


Рис. 2.1. Ескізи до знаку

Ідея полягає у створенні логотипу у вигляді шрифтової частини, яку можна буде використовувати окремо, та максоту – персонаж. Це допоможе викликати у глядача стійкі асоціації з брендом. Образ містить заокруглені та плавні лінії для кращого сприйняття форми. Це вдале рішення та завжди виглядає добре на будь яких поверхнях. До даної ідеї були обрані ключі - яскравість, колір, творчій процес. Фірмовий блок повинне випромінювати творчість та креативність. Тому було обрано використати символ - олівець, що легко вгадується та асоціюється у більшості людей з творчістю.

Всі наступні етапи відбувалися за допомогою комп'ютерних засобів. Для обробки малюнків, фотографій і створення дипломної роботи в цілому були використані програми пакету Adobe, а саме:

Adobe Illustrator – ця програма є важливим інструментом для роботи з векторною графікою. Широкий вибір різноманітних інструментів дають змогу створювати та редагувати елементи графічного дизайну. Також зручно працювати з текстом, налаштовувати колір і поєднувати з іншими програмами пакету Adobe.

Adobe Photoshop – інструменти в цій програмі допомагають працювати з растровою графікою та редагуванням фото. Особливістю є зручна робота з шарами, які допомагають створювати складні композиції. Також є розширений спектр інструментів для малювання з допомогою графічного планшету.

Adobe InDesign – дана програма використовується для верстки багатосторінкових видань та створення макетів з текстом чи графічних елементів. Основною метою використання цього застосунку є робота з текстом.

Основна частина роботи була зроблена в Adobe Illustrator. В процесі створення образу, максот набув певного характеру і форми, додані деталь зробили знак особливим, але не ускладнили його (рис. 2.2, с.34). Емоційною дівчинка стала завдяки очам і положенню рук. Образ можна охарактеризувати як творчій, зациклений на процесі малювання. Знак вийшов статичний та

набув гармонійного вигляду. Це дає змогу адаптувати і використовувати його на різних носіях.

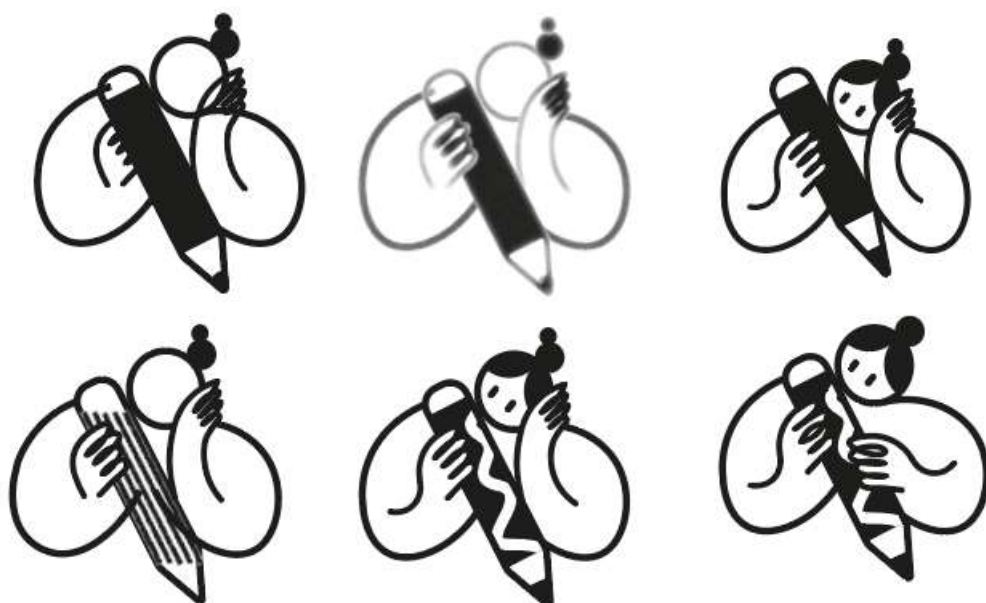


Рис. 2.2. Етапи створення знаку

Робота зі шрифтом не менш важлива, адже фірмовий блок повинен відповідати єдиній графіці та добре поєднуватись між собою. Було розглянуто багато шрифтів та проведено різні варіанти модифікації для створення особливого логотипу (рис. 2.3).

Етапи підбори шрифту:

MOMENT  
 MOMENT  
 MOMENT  
 MOMENT  
 MOMENT  
 moment  
 moment

Модифікації шрифту:

moment  
 MOMENT  
 MOMENT  
 moment  
 moment  
 moment  
 moment

MOMENT  
 MOMENT  
 MOMENT  
 MOMENT  
 moment  
 moment

Рис. 2.3. Етапи пошуку шрифту та його модифікації

Обраний фірмовий шрифт «Nago Regular» є гротеском, який має прості форми і виглядає сучасно. Літери мають чіткі та округлі форми з

декоративними елементами, які роблять цей шрифт особливим. Висота та ширина літер пропорційна, тому він добре виглядає як у збільшеному та і зменшеному вигляді. Додатковим шрифтом є «Мангоре» має геометрично-правильно побудовану форму, тому є читабельним. Сучасний і мінімалістичний характер дають змогу підбирати цей шрифт до різної графіки і використовувати не лише в дескрипторі, а й в наборі іншої інформації. Наявність декількох варіантів накреслення допомагають виділити та змінювати домінуючу в тексті. Пара обраних шрифтів доповнюють один одного та є зручними у використанні.

Графічна мова шрифту та знаку повинна відповідати і мати певні спільні деталі для підкріплення образу. Цілісний вигляд та правильно обрані пропорції впливають на сприйняття фірмового блоку та його запам'ятовуванню у клієнтів. Було вирішено, що обраний знак та логотип будуть поєднуватись, так як сам шрифт має плавний характер та заокруглення. Ідея в тому що максот наче малює лінії літер своїм елементом – олівцем. Було розглянуто декілька ідей поєднання знаку та логотипу (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Етапи пошуку пропорцій та дороблення фірмового блоку

Після вирівнювання фірмового блоку, важливою константою у створенні візуального стилю є колір (див. Додаток М, Додаток Н). Ідентичність бренду



підкреслюється завдяки кольоровій схемі та впливає на пізнаваність. Розглянувши аналоги, ми визначили що саме яскравість впливає на творчій настрій. Тому було обрано такі кольори для арт-простору:

Темно-синій (RGB: 29; 28; 96. CMYK: 100; 96; 34; 21) – викликає емоції надійності та професіоналізму. Також він символізує глибокі знання, що чудово підходить для арт-простору, адже це місце сповнене різною інформацією про творчу діяльність. Психологічно цей колір допомагає заспокоїтись та зосередитись на процесі.

Помаранчевий (RGB: 255; 108; 36. CMYK: 0; 68; 85; 0 ) – дуже енергійний та креативний. Він стимулює креативне мислення та заохочує до рішучих дій. Такий колір в айдентиці став акцентом, через його яскравість, але він не подразнює око та виглядає привітним.

Світло-жовтий (RGB: 252; 246; 185. CMYK: 4; 0; 36; 0) асоціюється з сонцем і радістю. Він також стимулює мислення, тому вдалий у використанні для просвітницьких закладів. Вибілений колір жовтого додає в бренд легкості і свіжості.

Наступним важливим етапом було розробити додаткову графіку. Це важливий момент, адже використання лише одного фірмового блоку призводить до одноманітного та не сучасного вигляду всієї айдентики. Щоб цього уникнути були намальовані від руки та оброблені графічними засобами образи, які стали унікальністю всього бренду. Щоб арт-простір став більш зрозумілим, було вирішено використати знайомі елементи - мольберт, квітка, гітара, палітра, мікрофон, чашки. Книги, тортик та круасан. Центральними персонажами стали митці, що займаються різною діяльністю і можуть символізувати поетів, художників, співаків і тому подібне. Універсальність цих образів дає змогу використовувати їх на різних поверхнях та створювати не звичайні дизайнерські прийоми. Така адаптивність є дуже важливою в будь-якому іміджу, адже це допомагає в майбутньому жити та розвиватись арт-простору. Дивлячись на графіку, можна визначити що це імітація малюнка яка має свої особливі нерівні лінії та створює відчуття затишку. Вигляд цих

символів несе в собі філософію арт-простору, що не важливо який рівень вмінь має людина що прийшла до арт-центру, важливо бажання. Всі ці малюнки мають однаковий стилістичний вигляд і можуть використовуватись як самостійні елементи, так і створювати патерни (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Графічні елементи візуального стилю

Було розроблено макети елементів корпоративного стилю, рекламних носіїв, носіїв що використовуються в інтер'єрі та екстер'єрі. Склад елементів проекту містить: Склад роботи: фірмовий блок, візитні картки двосторонні (90×50 мм) два фірмових бланка (210×297 мм), два фірмові конверти (формати 110×220 мм, 160×220 мм), три квитки (70×140 мм), три фірмових бейджи (90×60 мм), рекламний буклет (100×210 мм), три стаканчики (175 мл), дві футболки (розмір Л), фартух (розмір стандартний), кепка (розмір стандарт), два шопери (розмір 360×400 мм), банер (4000×2000 мм), два рекламні постери (420×594 мм), дошка меню (600×1200 мм), оформлення інтер'єру і екстер'єру.

Візитівки є носієм швидкої інформації що несе в собі дані про компанію і її працівників. Для арт-простору «Moment» було розроблено декілька варіантів візитівок розміром 90×50 мм: ділова і загальна. Ділова візитівка для бізнес-партнерів несе в собі інформацію про персону: особа, посада, номер

телефону, електронна адреса, соціальні мережі, адреса. Інша має більш загальну інформацію для відвідувачів: сайт, соціальні мережі, номер телефону, адреса. Стилiстично візитівки трохи відрізняються, але дотримані в одній кольоровій гамі та виглядають зрозуміло, адже їх мета швидко донести певний вид інформації (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Візитівки арт-простору «Moment»

Бланк також належить до ділової документації (див. Додаток Н). Основною метою було виконати два документи 210×297 мм стримано та лаконічно, але зберегти задум айдентики. Тому було вирішено використати прозорість 15% для елементів, щоб не відволікати від основної інформації: назва організації, номер телефону, банківські дані, сайт арт-простору.

Конверти розроблені в двох розмірах 110×220 мм та 160×220 мм (див. Додаток ). Яскравий малюнок з використання партерну та логотипу привертає увагу і точно не дасть загубитися на складі серед інших листів. Щоб не закривати основну інформацію про відправника, було вирішено залишити білий простір який додає повітря та робить конверт приємним для ока.

Бейджи використовують на різноманітних заходах для ідентифікації особи. Вони містять коротку інформацію про особу та посаду. Стандартний розмір 90×60 мм виглядає лаконічно та не заважає персоні що носить його. У

бейджах для арт простору використаний градієнт з жовтого в помаранчевий та з жовтого в синій (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Бейджи

Доповненням стали графічні елементи та лінія, яка має різне намалювання та вигляд. Така комбінація вдало виглядає і створює цілісну композицію. Через насичений вигляд елементів, було дотримано лаконічний вигляд. У квитках розміром 70×140 мм використовується ритміка елементів з прозорістю 20% і використання персонажу, який символізує той чи інший захід (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Квитки на заходи арт-простору

В тексті присутня ієрархія. Використання знаку без логотипу можна побачити на різних носіях. Назва виглядає естетично привабливою і несе в собі метафору об'єднання ліній, що означає певну комунікацію. Також в квитках присутній маркеновий хід, в подарунок до квитка входить безкоштовний напій. Це спонукає потенційних клієнтів придбати квиток на захід.

Буклет у розмірі 210×297 мм містить в собі розгорнуту інформацію про арт-простір, таку як: час роботи, розповідь про простір, як знайти центр, розклад заходів (див. Додаток О). Два згини дають можливість зробити компактний розмір. Графічна мова підтримує весь загальний стиль. Додаткова графіка створює грайливий та легкий настрій. Розмір шрифту від 12 до 24 пунктів допомагає сприймати інформацію від головної до другорядної. Таке керування зором глядача допомагає швидше засвоїти інформацію.

Були розроблені макети для стаканів розміром 175 мл. Фірмові стаканчики для напоїв стають головними героями фото відвідувачів, тому це сильний рекламний посил, який може швидко поширюватись. Кожен макет має свого основного персонажа, що може зацікавити покупця та дати уявний вибір, де він може обрати імпонуючий образ. В графічній мові домінує пляма, але також присутня лінія (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Фірмові стаканчики для напоїв

Фірмова футболка в рекламних носіях є важливим інструментом маркетингу з кількох причин. По-перше, фірмові футболки діють як рухомі рекламні щити. Коли люди носять одяг з логотипом або слоганом компанії, вони допомагають підвищити впізнаваність бренду в громадських місцях. Це особливо ефективно на масових заходах, де одна футболка може бути побачена багатьма потенційними клієнтами. По-друге, фірмові футболки часто використовуються як частина корпоративного одягу для співробітників. Це допомагає створити відчуття єдності та належності до команди, підвищуючи моральний дух і залученість працівників. Клієнти також можуть

сприймати компанію як більш професійну та організовану, коли бачать одягнутих в однаковий стиль співробітників. По-третє, футболки мають довгий термін служби і можуть використовуватися протягом тривалого часу, забезпечуючи постійну рекламу для бренду. Кожного разу, коли людина носить таку футболку, вона несвідомо рекламує ваш бізнес. По-четверте, виготовлення фірмових футболок є відносно недорогим способом реклами порівняно з іншими маркетинговими заходами. Вони забезпечують високу вартість реклами на одиницю витрат, оскільки їх можна виготовляти масово і роздавати на різних заходах.

Футболки для арт простору мають мінімалістичний вигляд, так як актуальним на даний момент є звичайний одяг без кричущого принту. Це є базою тому більшість покупців звертають на це увагу. Використання ритмічного елемента підтримує стилістику бренду та виглядає цікаво. На передній стороні футболок знаходиться логотип в двох варіаціях зі знаком і без. Такий вигляд гарантує носіння у повсякденному житті. Дизайн виглядає гармонійно, але образи додають певного акценту (рис. 2.10).



Рис. 2.10 Фірмові футболки

Шопери в фірмових носіях є популярним носієм. Вони діють як рухомі рекламні носії. Кожен раз, коли хтось використовує шопер з логотипом або назвою компанії, він рекламує бренд у громадських місцях. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Шопери є

практичними та багаторазовими, що робить їх корисними для споживачів. Клієнти цінують такі подарунки і частіше використовують їх у повсякденному житті, тим самим постійно нагадуючи оточуючим про бренд.

Дизайн цих сумок можна легко адаптувати. Вони можуть бути різних кольорів, розмірів і з різними образами, що дозволяє брендам креативно підходити до їх оформлення та підкреслювати свої унікальні характеристики. Графічна мова вже знайома та виглядає композиційно гармонійно (рис.2.11).



Рис. 2.11 Сумка-шопер

Кепка виступає як мобільний рекламний носій. Кожен, хто носить кепку з логотипом компанії, несе її бренд у повсякденному житті, що сприяє широкому охопленню потенційної аудиторії. По-друге, кепка є практичним аксесуаром, який часто використовується на відкритому повітрі, під час спортивних заходів чи відпочинку, де її можуть побачити багато людей. Це підвищує впізнаваність бренду в різних середовищах.

Крім того, кепки часто асоціюються з модою та особистим стилем, що дозволяє брендам інтегруватися у повсякденний гардероб споживачів. Таким чином, носії стають своєрідними амбасадорами бренду, допомагаючи створювати позитивний імідж компанії. Важливо також, що кепки можна

легко персоналізувати, використовуючи різні кольори, матеріали та дизайни, що дозволяє брендам виразити свою унікальність та креативність.

Фірмова кепка для арт-простору має нашивку зі знаком та логотип на картузу. Таке знайоме використання елементів на головних уборах робить кепку універсальною (рис. 2.12).



Рис. 2.12 Фірмова кепка

Фірмові рекламні постери залишаються актуальними з кількох важливих аспектів. Вони є потужним інструментом візуальної комунікації, який допомагає ефективно передавати маркетингові повідомлення широкій аудиторії. Постери можна розміщувати в стратегічних місцях, де їх побачить велика кількість людей, таких як транспортні зупинки, торговельні центри, громадські місця та вітрини магазинів. Завдяки своєму великому розміру та яскравому дизайну, постери привертають увагу та залишаються в пам'яті.

Окрім того, рекламні постери забезпечують гнучкість у дизайні, дозволяючи бренду використовувати різні візуальні елементи, такі як кольори, зображення та типографіку, для створення привабливих і переконливих повідомлень. Це робить їх ідеальними для просування нових продуктів, акцій чи подій. За допомогою креативного дизайну постери можуть створювати сильні візуальні асоціації з брендом, підвищуючи його впізнаваність та позитивне сприйняття серед споживачів.



Також варто зазначити, що постери є економічно ефективним методом реклами, особливо в порівнянні з цифровими медіа чи телевізійною рекламою. Вони не потребують великих фінансових інвестицій для виробництва та розміщення, але водночас можуть досягати значного охоплення.

Постери для арт-простору несуть основну інформацію з подією, датою та місцем проведення. Вони відрізняються між собою, але поєднані єдиною стилістикою. Ці рекламні плакати показують що насичені графічні елементи можуть виглядати цікаво та створювати різні композиції. Домінуюча пляма привертає увагу та допомагає затримати погляд. Фірмовий блок також є домінуючим, хоч має не такий великий розмір як пляма. Використання світлого фону додають відчуття легкості та простоти. Персонажі що виконують певну дію, несуть в собі історію та натякають на захід, щ рекламується. Використання градієнту та патерну вже знайомі прийоми, але добре доповнюють даний вид реклами (рис. 2.13).



Рис. 2.13 Рекламні постери до заходів в арт-просторі

Ефективність банеру обумовлюється можливістю досягнення великої кількості людей за короткий час, особливо в місцях з високою прохідністю, таких як міські центри, торговельні зони та транспортні вузли.

Однією з основних переваг банера є його здатність привертати увагу завдяки великим розмірам та яскравому дизайну. Вдало розроблений банер з чітким повідомленням і привабливими візуальними елементами здатен швидко захопити погляд потенційних клієнтів, викликати їх інтерес і

стимулювати до подальших дій, таких як відвідування заходу або здійснення покупки.

Банер також слугує важливим засобом підвищення впізнаваності бренду. Постійна присутність логотипу, фірмових кольорів і слоганів на банерах допомагає створити стійкі асоціації з брендом у свідомості споживачів. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Логотип на банері для арт-простору займає домінуюче місце. Його добре видно так як це важливий аспект. Кольорова палітра створює єдиний візуал. Переважна частина жовтого кольору, для відображення позитивних емоцій. Текстова частина лаконічна та читабельна. Інформація підкріплюється зображенням де двоє людей щасливо обіймаються. Це спосіб продажу емоцій для заохочення людей відчутти ці відчуття (рис. 2.14).



Рис. 2.14 Рекламний банер

Так як простір містить кафе, було розроблено дизайн дошки меню розміром 60 на 120 см. Матеріал для дошки найрозповсюдженіший ПФХ з покриттям плівкою «аракал». Дошка має основну функцію – це розповісти прайс на напої. Також це спосіб прикрасити простір, адже більшість людей будуть звертати на неї увагу. Графічні елементи не надто активні, лінія доповнює їх. Вся основна увага зосереджена на текстовій частині. Дошка меню створює загальне враження про заклад і дає можливість швидко ознайомитись з асортиментом. Зрозумілість її впливає на придбання напою.

Лаконічність підкреслює атмосферу. Дошка меню в арт-просторі естетично доповнює інтер'єр (рис. 2.15.).



Рис. 2.15 Візуалізація дошки меню в арт-просторі.

Оформлення стін малюнками є популярним дизайнерським прийомом, який надає приміщенню унікальний характер і створює особливу атмосферу. Використання малюнків на стінах і вітрині дозволяє втілити креативні ідеї, виразити естетичні вподобання та підкреслити індивідуальність простору. Такий підхід до дизайну інтер'єру має декілька важливих аспектів, які роблять його ефективним і привабливим.

Малюнки на стінах створюють візуальний акцент, який привертає увагу і додає інтересу до інтер'єру. Вони можуть бути використані для виділення певної зони або елемента в приміщенні, створюючи візуальну композицію, яка спрямовує погляд і формує загальне враження про простір. Малюнки можуть бути виконані у різних стилях, від абстрактного мистецтва до реалістичних пейзажів, що дозволяє підібрати варіант, який найкраще відображає концепцію інтер'єру.

Образи можуть сприяти створенню певної атмосфери. Вони можуть додавати приміщенню затишку, елегантності, динаміки або навіть драматизму, в залежності від вибраної тематики і стилю виконання.

Наприклад, квіткові мотиви можуть створювати відчуття свіжості і природності, в той час як геометричні візерунки додають сучасності і динамічності.

В арт-просторі малюнки на стіну можуть бути нанесені завдяки плівці аракал або фарби, що додають більшого естетичного вигляду. Ненадмірне розміщення робить акцент та не створює візуальний шум. Фірмові кольори стимулюють розвиток креативного мислення і позитивно впливають на нервову систему (див. Додаток П).

Вітрина є першим що бачить клієнт проходячи повз, тому її вигляд важливий для залучення клієнтів. Дотримання концепції та тематики для арт-простору демонструють імідж. Композиційно елементи гармонійно поєднані. Грайливий вигляд робить вітрину «живою» та привабливою. Жовтий колір виглядає спокійно та контрастує з приміщенням. Помаранчевий виступає як акцент на деталях (див. Додаток Р).

Весь фірмовий стиль виглядає яскравим та насиченим. Бажаний ефект було досягнуто завдяки використанню цікавої графіки та Фірмового блоку. Імідж арт-простору несе в собі добрий та гармонійний настрій.

### 2.3. Економічна частина виконання арт-простору «Moment»

Розрахунки проведені для носіїв фірмового стилю. Було визначено вид друку, тиражність та матеріал на якому буде виконуватись друк. Також визначено години роботи та середня собівартість на одиницю продукту.

Таб. 2.1 Визначення показників виробництва.

№	Операція	Од.вим	Обсяг	Чисельність, чол.	Кількість нормо- часів
1	2	3	4	5	6
2	Розробка фірмової графіки	Год.	-	1	12
3	Підбір шрифтів	Год.	-	1	2
4	Підбір кольорів	Год.	-	1	1
5	Розробка оригінал-макету візитівок	Шт.	3	1	1
6	Розробка оригінал-макету бланків	Шт.	2	1	0,5
7	Розробка оригінал-макету конвертів	Шт.	2	1	1
8	Розробка оригінал-макету квитків	Шт.	3	1	1
9	Розробка оригінал-макету бейджів	Шт.	3	1	0,5
10	Розробка оригінал-макету стаканів	Шт.	3	1	1,5
11	Розробка оригінал-макету буклет	Шт.	1	1	2,5
12	Розробка оригінал-макету футболівок	Шт.	2	1	1
13	Розробка оригінал-макету шоперів	Шт.	2	1	0,5
14	Розробка оригінал-макету кепки	Шт.	1	1	0,3
15	Розробка оригінал-макету фартух	Шт.	1	1	0,5
16	Розробка оригінал-макету мен.-дошка	Шт.	1	1	2
17	Розробка оригінал-макету постери	Шт.	2	1	2
18	Розробка оригінал-макету банер	Шт.	1	1	1

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
19	Розробка оригінал-макету зображення на стіни	Шт.	2	1	1,5
20	Розробка оригінал-макету зображення вітрини(вікна)	Шт.	4	1	1,5
21	Підготовка макетів до друку	Шт.	37	1	5
	Всього		37		40,3

Для визначення цін на друк було проаналізовано ринок та взяті середньостатистичні ціни в поліграфічних видавництвах.

№	Назва	Кількість макетів	Тираж, Шт.	Матеріал	Вартість
1	2	3	4	5	6
1	Візитка	2	200	Щільність паперу 350 г/м <sup>2</sup>	300 грн.
2	Бланк	2	100	Офсетний папір, щільність 80 г/м <sup>2</sup>	450 грн.
3	Конверт	2	100	Офсетний папір, щільність 80 г/м <sup>2</sup>	360 грн.
4	Квиток	3	300	Крейдовий глясовий 130 г/м <sup>2</sup>	350 грн.
5	Бейдж	3	100	Папір 300 г/м <sup>2</sup>	450 грн.
6	Плакат	2	10	Крейдовий глясовий 130 г/м <sup>2</sup>	740 грн.
7	Білборд	1	1	Папір Блюбек 115 г/м <sup>2</sup>	3 500 грн.
8	Футболка	2	20	Бавовна, прямий друк	7 780 грн.
9	Сумка-шопер	2	20	Лляний, прямий друк	2 670 грн.
10	Кепка	1	10	Бавовна канвас, вишивка	3 000 грн.
11	Фартух	1	20	Бавовна канвас, прямий друк	5 600 грн.
12	Буклет	1	100	Крейдовий глясовий 130 г/м <sup>2</sup>	1 340 грн.

13	Стакан	3	500	Папір 225 г/м <sup>2</sup> , Тамподрук	2 000 грн.
14	Дошка меню	1	1	ПВХ, Oracal	2 600 грн.
15	Зображення вітрини	4	1	Біла глянцева плівка Oracal	2 650 грн.
	Всього				33 380 грн.

Проаналізовано середньостатистичний дохід дизайнера за розробку візуального стилю, зважаючи на дані отримані в таблиці 2.1.

Таб. 2.3 Дохід дизайнера

№	Кіл-сть осіб	Послуга	Ціна за послугу
	1	2	3
1	1	Розробка фірмового блоку, підбір кольору і шрифту	6 000 грн
2	1	Розробка оригінал макету візитівок	300 грн.
3	1	Розробка оригінал-макету бланків	300 грн.
4	1	Розробка оригінал-макету конвертів	400 грн.
5	1	Розробка оригінал-макету квитків	300 грн.
6	1	Розробка оригінал-макету бейджів	300 грн.
7	1	Розробка оригінал-макету стаканів	300 грн.
8	1	Розробка оригінал-макету буклет	400 грн.
9	1	Розробка оригінал-макету футболок	700 грн.
10	1	Розробка оригінал-макету шоперів	700 грн
11	1	Розробка оригінал-макету кепки	700 грн.
12	1	Розробка оригінал-макету фартух	500 грн.
13	1	Розробка оригінал-макету мен.-дошка	900 грн.
14	1	Розробка оригінал-макету постери	1000 грн.
15	1	Розробка оригінал-макету банер	1000 грн.
16	1	Розробка оригінал-макету зображення на стіни	2000 грн.
17	1	Розробка оригінал-макету зображення вітрини(вікна)	2 000 грн.
18	1	Підготовка макетів до друку	Входить у вартість
		Всього	16 100 грн.

Ціни що наведені в табличці мінімальні, тому сума виконаного проекту 16 100 грн. Разом з друком сума складає 49 480 грн. Оскільки арт-простір не

вийшов на конкурентоспроможній ринок в початку ця цифра є не великою. Після розвитку та популяризації арт-центр зможе зробити більше продуктів що носитимуть їх фірмовий блок. Тому для новоствореного центру така реалізація візуального стилю цілком обґрунтована.



#### 2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування

Вимоги безпеки перед початком роботи з комп'ютером (ноутбуком) та іншою оргтехнікою. Оглянути і переконатися у справності обладнання, електропроводки. У разі виявлення несправностей, до роботи не приступати. Повідомити про це керівника і, тільки після усунення несправностей і його дозволу, приступити до роботи. Перевірити освітлення робочого місця, за необхідності, вжити заходів до його нормалізації. Перевірити наявність та надійність захисного заземлення устаткування. Перевірити стан електричного шнура і вилки. Перевірити справність вимикачів та інших органів управління персональним комп'ютером та оргтехніки.

Вимоги безпеки під час роботи з комп'ютером, ноутбуком. Вмикати і вимкати комп'ютер, ноутбук тільки вимикачами, забороняється проводити вимкнення витягуванням вилки з розетки. Забороняється знімати захисні пристрої з обладнання і працювати без них. Забороняється переміщати та переносити системний блок, монітор, принтер, будь-яке обладнання, яке знаходиться під напругою. Забороняється під час роботи пити будь-які напої, приймати їжу. Забороняється будь-яке фізичне втручання у пристрій комп'ютера, принтера, сканера, ксерокса під час їх роботи. Забороняється залишати включене обладнання без нагляду. Забороняється класти предмети на комп'ютерне обладнання, монітори, екрани та оргтехніку. Суворо виконувати загальні вимоги з електробезпеки та пожежної безпеки. прості. Сумарний час безпосередньої роботи з персональним комп'ютером протягом робочого дня має бути не більше 6 годин. Тривалість безперервної роботи з персональним комп'ютером перерви не повинна перевищувати 2-х годин. Через кожну годину роботи слід робити перерву тривалістю 15 хв. Під час регламентованих перерв, з метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, усунення впливу гіподинамії та гіпокінезії, запобігання розвитку познотонічного стомлення, слід виконувати

комплекси вправ для очей або організувати фізкультурні паузи. Під час виконання роботи необхідно бути уважним, не звертати уваги на сторонні речі.

Матеріали для виготовлення поліграфічної продукції та рекламних носіїв є абсолютно безпечними та не виявляють подразнення чи алергічних засобів. Всі матеріали можуть бути утилізовані відповідно до правил вторинної переробки. Малюнки на стіни для оформлення інтер'єру можуть бути виконанні з фарби для більш органічного вигляду та атмосфери.

## ВИСНОВКИ

Дипломну роботу було виконано згідно мети: розробка візуального стилю арт-простру «Moment» сучасними засобами графічного дизайну. Було досліджено питання з історії виникнення та становлення візуального (фірмового) стилю та етапів його розвитку. Також було проведено аналіз сучасних тенденцій поточного та наступних років. Проаналізовано та досліджено основний елемент візуального стилю арт-просторів та виявлено проблему їх візуальної ідентифікації, в результаті чого було створено концепцію візуального стилю арт-простру «Moment», як оригінального українського бренду, та виявлена головна ідея бакалаврської роботи – візуальний стиль як засіб створення унікального бренду. На етапі ескізування було створено декілька варіантів знаку та логотипу для арт-простру «Moment». Проаналізувавши аналоги було виявлено основні елементи візуального стилю та їх головні елементи. В процесі роботи було підібрано фірмові кольори та шрифти, розроблено додаткову графіку. Були розроблені оригінал-макети основних носіїв рекламної печатної продукції, таких як візитки, бланк, конверти, стаканчики, бейджи, постери, банер, дизайн футболок, кепки, сумок-шоперів, оформлення інтер'єру та екстер'єру, як приклад використання фірмових елементів. Отже, в дипломній роботі ми обґрунтували функціональне призначення та необхідність створення візуального стилю для арт-простру «Moment»; визначили цільову та вікову аудиторію; зазначили види, способи та методи виконання носіїв візуального стилю для арт-простру; розробили дизайн-концепт та оригінал-макети носіїв візуального стилю арт-простру «Moment».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д. О. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності / Д. О. Брусило, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. - 2018. - Вип. 16. - С. 26-29.
2. Сухорукова Л. А. Дизайн візуальних комунікацій: основні поняття та особливості / Л. А. Сухорукова // Дизайн-освіта 2009: сучасна концепція дизайн-освіти України: зб. матеріалів міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках V міжнар. форуму «Дизайн-освіта 2009», 27– 29 квіт. 2009 р., м. Харків / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Харків, 2009. — Ч. 1. — С. 128–131.
3. Литвинюк Л. Теорія і практика творчості: до питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів. Вип. 24 – С. 12-13.
4. Зозуля Д. А. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Д. А. Зозуля, Ж. В. Дейнеко, В. П. Ткаченко // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : тези доповідей VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. – Харків : ХНУРЕ, 2022. – Т. 1. – С. 126-127.
5. Гуренок В.С., Данильчук М.О. Використання національних мотивів в сучасній айдентиці // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: тези доповідей наук.-прак. Конф., 10 листопада 2022 р. - Національний авіаційний університет - Київ, 2023 - С. 36-38.
6. Мина Ж.В. Левчук А.С. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія – Львів, 2021 – С. 137-140
7. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. // The world of science and innovation : матеріали IX міжнар. наук.-практ. конф., м. Лондон, 7-9 квітн. 2021. – Лондон, Велика Британія, 2021. – С. 365-369.

8. Гуренок В.С., Данильчук М.О. Використання національних мотивів в сучасній айдентиці // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: тези доповідей наук.-прак. Конф., 10 листопада 2022 р. - Національний авіаційний університет - Київ, 2023 - С. 36-38.

9. Жовнір І.Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації Вінницький торговельно-економічний // Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів V міжнар. наук.-прак. Інтер.-конф., 19 жовтня 2018 р., м. Вінниця / Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. — Вінниця, 2018. — Ч. 1. - С. 63-65

10. А. Шура, О. Ярошевець, Ю. Сидоренко, В. Масленнікова, П. Ніколайчук Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва // Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів V міжнар. наук.-прак. конф., 27 квітня 2023 р., м. Київ / КНТЕУ – 2023. – С. 124-127

11. Кудрявцева К. С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю. // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнар. участ., м. Київ, 10 лист. 2022 р. – Київ. – С. 377-379.

12. Є. П. Гула Січасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості // Науковий фаховий журнал Київського національного університету технологій та дизайну. 2020. №3. С. 25-33

13. Н. Лопухова Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну // Мистецтво і дизайн у ХХІ столітті: конвергенція форм і сенсів : матеріали Всеукр. наук.-прак. конф., 8 грудня 2022 р. м. Київ / КНУКіМ - 2022. – С. 9-13

14. Божко Т., Чистіков О. Традиційний геометричний орнамент як базис проектування сучасної айдентики в Україні. // Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій : матеріали. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 квітня 2019 р. – Київ, 2019. – С. 76-81.

15. Сбітнева Н. Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку / Н. Ф. Сбітнева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. - 2011. - № 6. - С. 52-55.
16. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності / Н. Ф. Сбітнева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. - 2015. - № 4. - С. 60-66.
17. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Элис Туэмлоу; пер. с англ. — М.: ООО «Издательство Астрель», 2006. — 256 с.: ил.
18. Сбітнева Н. Ф. Мінімалізм як сучасний тренд графічного дизайну України / Н. Ф. Сбітнева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. - 2021. - № 1. - С. 43-50.
19. Захарова О. А. Мистецькі галереї та центри в умовах сучасного арт-ринку / О. А. Захарова // ScienceRise. - 2014. - № 3(1). - С. 72-77.
20. Лещенко О. В Створення креативних громадських просторів як інструмент відродження регресивних міст і регіонів. Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. Том 32 (71) № 1. 2021. С. 65-75.
21. Яковець І. О., Овчаренко В. Ю. Арт-простір у контексті формування креативного простору міст. Культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу. 2019. 202 с.
22. В. Абизов, К. Чверкалюк Поняття арт-простору та його характеристика // Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.-прак. конф., 27 квітня 2022 р. м. Київ / КНУТД - 2022. – С. 179-181
23. Петер Беренс. URL: <https://uk.wikipedia.org>
24. Айдентика: навіщо бренду візуальне обличчя і як його створити URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
25. Дизайн як проєктна культура URL: <https://osvita.ua>
26. Тренди графічного дизайну 2024 URL: <https://prodesign.in.ua>

27. Історія логотипу Nike - Swoosh і 9 цікавих фактів про нього URL:  
<https://idealsport.com.ua>

28. Історії брендів Coca-Cola, McDonald's, Apple, Google: якими були  
найперші логотипи культових компаній URL: <https://www.volyn.com.ua>

29. PinchukArtCenter: Історія. URL: <https://pinchukartcentre.org/ua>

30. Арт-центр «Дзига». <https://dzyga.com>

31. Що таке арт-центр. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua>

32. Гільдія Святого Луки. URL: <https://uk.wikipedia.org>

33. Синій вершник. URL: <https://uk.wikipedia.org>

34. Арт-простір «Мистецький Арсенал». URL: <https://artarsenal.in.ua>

35. Візуальний стиль арт-простору. URL: <https://pinterest.com>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади візуального стилю центру «Мистецький Арсенал»



рис.1. Банер до виставки центру «Мистецький Арсенал»



рис.2. Банер до виставки центру «Мистецький Арсенал»





рис.3. Приклад оформлення інтер'єру центру «Мистецького Арсеналу»

## Елементи візуальної айдентики арт-простору «Дзига»



Рис.1. Плакат виставки арт-простору «Дзига»

## Рис. 2. Банер з сайту арт-простору «Дзига»



## Елементи візуального стилю для студії кераміки «Ceramic Space»



## Візуальний стиль студії воркшопів «Mellow»

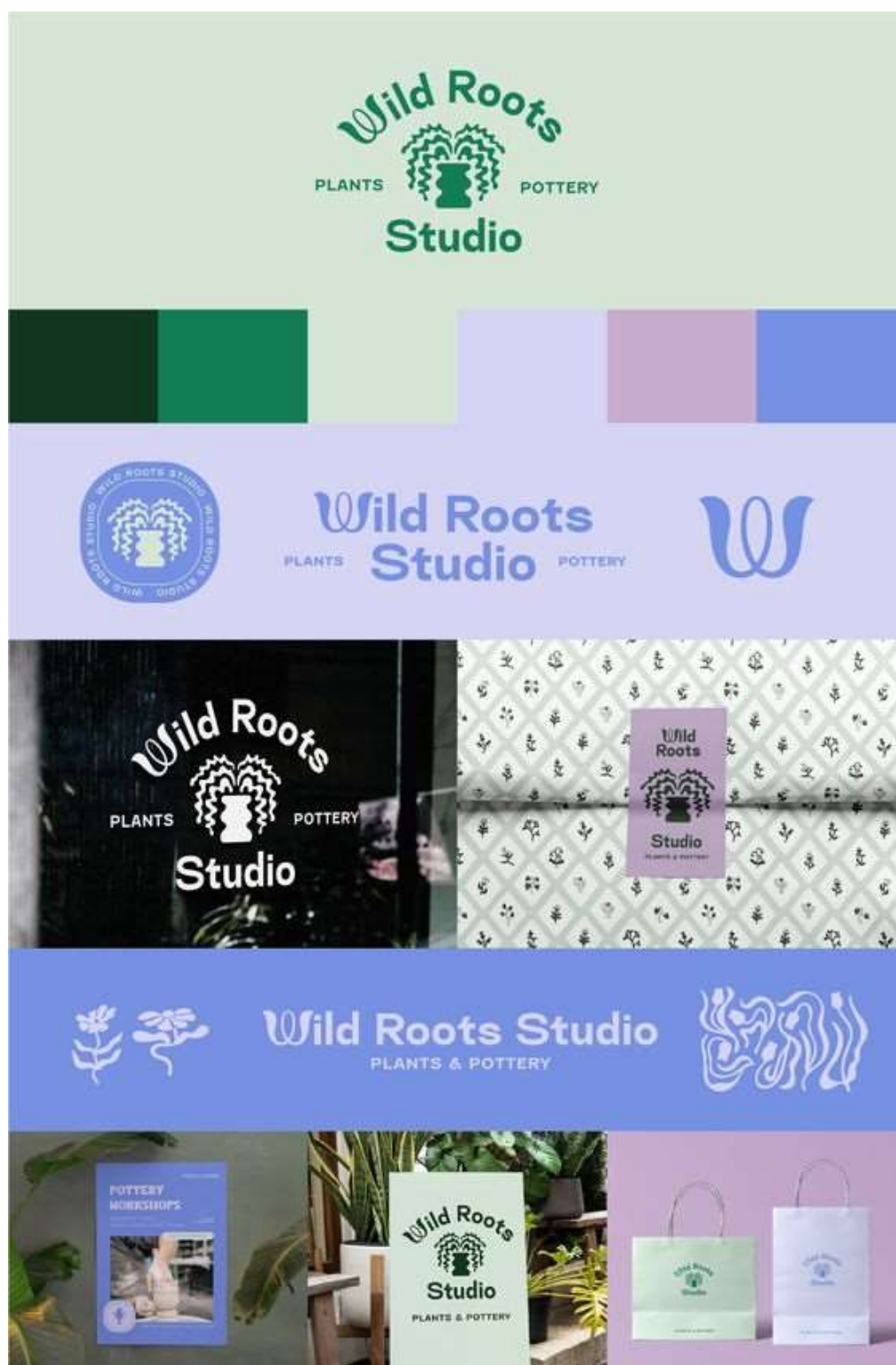


Рис. 1. Візуальні носії студії воркшопів «Mellow»



Рис. 2. Корпоративний стиль студії воркшопів «Mellow»

## Візуальний стиль рослино-гончарній студії «Wild Roots»



## Фірмовий стиль для галереї «The Glance»



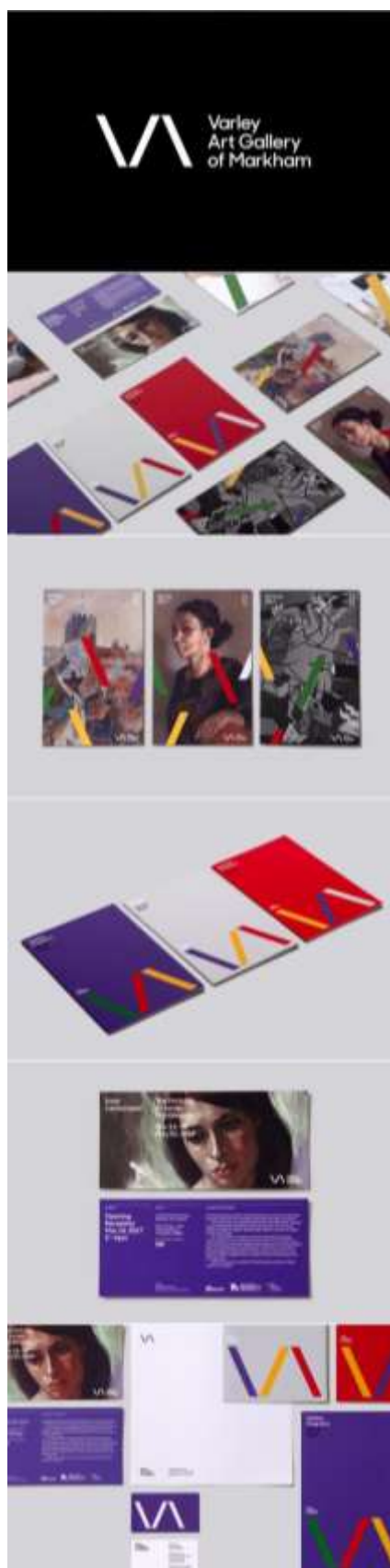


## Візуальний стиль коворкінгу «Nexa»





## Візуальний стиль арт-галереї «Varley Art Gallery of Markham»

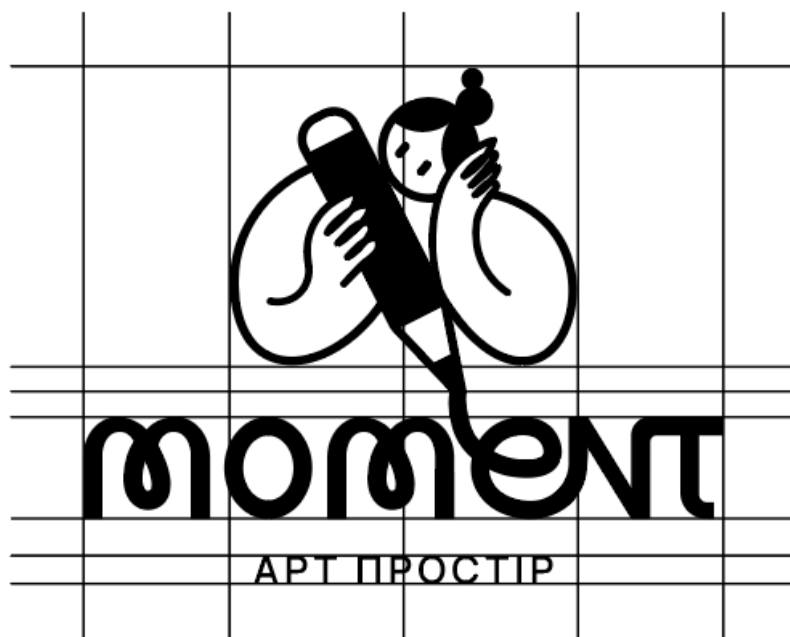


## Візуальний стиль арт-студії «Mateja Kovac»





Сітка остаточного варіанту логотипу



Кольорова палітра та використання плашки у фірмовому блоці арт-простору «Moment»



### Конверти та бланки



## Двосторонній буклет

**moment**  
разом з нами

**Розклад найближчих майстер-класів і заходів**

- 11.06 - 07.07  
Виставка "КОПІР ЗМІСТ ЗЕРН"  
Алев Естер
- 06.06 о 12:30  
Лекція "Сучасна реклама"  
Міва Червона
- 14.07 - 9.08  
Виставка "Трафік"  
Робітка унікаАрт-простору
- 07.06 о 16:00  
Майстер-клас з глини  
Алев Пураска
- 08.06 о 16:00  
Майстер-клас "Як Ван Гог"  
Алев Шіпак
- 08.06 о 19:00  
Виступ молодіжної команди  
Кількість місць обмежена

працює з 10:00 до 21:00

У ліквіри можна замовити смачну каву за спеціальною ціною за попереднє замовлення. Виплатити, відкрити квиток на майстер-клас або заход, отримавши знижку на каву 10%.

Квитки можна придбати в касі або на сайті [moment.com](http://moment.com)

**ЯК НАС ЗНАЙТИ?**

вул. Ветеранів, 13  
Автобусова зупинка "Космо"  
Неподалік від ТЦ Софія Multimall

**КОРОТКО ПРО НАШ ПРОСТІР**

Цей простір може стати місцем де люди з різних сфер можуть зустрічатися, навчатися та надихатися. Мистецтво може захоплювати - це унікальний момент часу, який можливо створити та залишити у спогадах. В арт-просторі можуть відбуватися різні події: тому кожен може знайти що до душі. Наприклад, майстер-клас з глини, урок малювання, виставка молодого художника, літературний вечір чи проведення лекцій на різну тематику.

Давночть щоб придбати квиток з 10:00 по 17:00

+ (380) 97 170 00  
+ (380) 91 120 00

name: moment\_place  
Web: moment.com

**moment**  
ART ПРОСТІР

## Оформлення інтер'єру



Рис. 1.1 Малюнок на стінах в кав'ярні





Рис. 1.2 Фірмовий слоган в залі для проведення заходів



Рис. 1.3 Малюнок на стіні в залі для проведення заходів

## Оформлення вітрини арт-простору



## Мокап білборд



## Проектна розробка візуального стилю арт-простору «Moment»

