

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Розробка фірмового стилю для видавництва художньої літератури «Ламана»»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 5-22

Макаренко А. О.

Науковий керівник д. філос.

Журавель-Змєєва Л. С.

Рецензент д. філос. Барановська А.С.

КИЇВ 2026

АНОТАЦІЯ

Макаренко А. О. Розробка дизайн-проекту фірмового стилю видавництва художньої літератури «Ламана». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

Кваліфікаційна робота охоплює теоретичний аналіз історії книгодрукування, дослідження специфіки спеціалізованого сегменту видавничої справи, вивчення еволюції фірмового стилю. В аналітичній частині досліджено актуальні тенденції, проведено аналіз айдентики профільних видавництв, визначено портрет цільової аудиторії методом анкетування. На основі отриманих даних розроблено концепцію. Результатом проекту є розробка системи фірмового стилю, яка включає авторську кириличну гарнітуру, логотип, кольори, графічні елементи та носії.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, бренд, нішеве видавництво, книговидавництво, видавничий дизайн.

SUMMARY

Makarenko A. O. Development of a Brand Identity Design Project for the Fiction Publishing House “Lamana”. – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The diploma project includes a theoretical of the history of book printing, an investigation into the specifics of the specialized publishing segment, and a study on the evolution of corporate style. The analytical section examines current trends, analyzes the brand identity of specialized publishing houses, and determines the target audience profile through a questionnaire survey. The design concept was formulated based on the gathered data. The final project outcome constitutes a comprehensive corporate style system which includes a custom Cyrillic typeface, a logo, a color palette, graphic elements, and brand collateral.

Keywords: brand identity, graphic design, branding, niche publishing, book publishing, publishing design.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. КОНТЕКСТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ.....	10
1.1. Історичний розвиток книгодрукування та становлення видавничої справи	10
1.2. Спеціалізація видавництв та особливості нішевого сегменту	16
1.3. Еволюція фірмового стилю, його складові та функції.....	20
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕГМЕНТУ	31
2.1. Актуальні тенденції в дизайні та книговиданні.....	31
2.2. Аналіз проєктів-аналогів	35
2.3. Дослідження споживацької аудиторії.....	48
Висновок до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ВИДАВНИЦТВА «ЛАМАНА»	57
3.1. Формування концепції проєкту айдентики нішевого видавництва.....	57
3.2. Пошук візуальної мови авторської розробки.....	60
3.3. Процес проєктування фірмового стилю видавництва «Ламана».....	65
Висновок до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Війна значною мірою підкреслила важливість культурної спадщини та показала наскільки небезпечною є її втрата. Екзистенційна загроза стала каталізатором суспільного запиту на переосмислення, відродження та розвиток національної культури. Для значної частини громадян вона становить основу самоідентичності, є джерелом духовних цінностей, способом збереження традицій та невід'ємною складовою життя. Вагому роль у процесі відіграє сфера книговидання, адже книга залишається матеріальним носієм культури.

Повномасштабне вторгнення кардинально змінило вектор видавничої справи в Україні. У 2022 році галузь переживала кризові ситуації. Низка підприємств призупинила свою діяльність, у 22% були пошкоджені робочі склади та приміщення, відбулася вимушена релокація фахівців. Прибуток критично впав, як наслідок, ринок опинився на межі виживання. Проте, уже в наступному році відбулися позитивні зміни, а на сьогодні маємо стрімкий попит на українську книгу. Книжковий ринок отримав новий поштовх до розвитку, а сама книга стала своєрідним інструментом опору.

Наразі в Україні функціонує понад 350 видавництв. Галузь об'єднує визнані авторитетні інституції з багаторічним досвідом та новостворені підприємства. Наприклад, лише за перше півріччя 2025 року було відкрито 50 нових суб'єктів видавничої діяльності. Проте, разом зі збільшенням кількості, збільшується і конкуренція. Кожне видавництво прагне успішності і орієнтується на виданні найбільш прибуткових жанрів. До прикладу, у рейтингах продажів одних із найбільших мереж книгарень «Книгарня Є» та «Yakaboo» стабільно лідирують романтична проза, детективи, фентезі та мотиваційна література. Ринок стрімко нарощує обсяги, але звужується жанрово. Звідси виникає проблема одноманітності, оскільки серед такого широкого асортименту, читач губиться та відчуває потребу в чомусь новому та нестандартному. Вирішенням проблеми є створення вузькоспеціалізованих, нішевих видавництв. Їхня діяльність полягає у розширенні видавничого простору за рахунок появи нових цікавих форматів і напрямів, популяризації, відродження забутої літературної спадщини та авторів минулих

поколінь. Спрямовані на висвітлення сучасних проблем суспільства через літературу. Урізноманітнення читацького вибору та формування нового вектора розвитку української літератури.

Мета дослідження. Розробити естетично довершений фірмовий стиль для нішевого видавництва, спеціалізованого на експериментальній та зокрема авангардній літературі.

Завдання дослідження:

- Дослідити історичний розвиток книгодрукування та еволюцію видавничої справи, проаналізувати спеціалізації на книжковому ринку та розкрити сутність і специфіку функціонування нішевого видавництва.
- Проаналізувати еволюцію фірмового стилю, визначити його складові, ключові функції та етапи розробки.
- Здійснити аналіз актуальних візуальних тенденцій у книговидаванні, дослідити конкурентне середовище на прикладі українських і закордонних нішевих видавництв та сформувати профіль цільової аудиторії проєкту.
- Сформувати концепцію видавництва, яка містить візуально-образну мову, місію, цінності, редакційну політику, позиціонування на ринку та комунікацію.
- Розробити айдентику для видавництва художньої літератури «Ламана».

Об'єкт дослідження: айдентика у сфері сучасного книговидавання.

Предмет дослідження: засоби проєктування фірмового стилю для вузькоспеціалізованого, нішевого видавництва.

Методи дослідження. Історичний метод дав змогу відстежити послідовний розвиток книгодрукарства, простежити становлення видавничої справи та етапи еволюції фірмового стилю. Аналіз спеціалізації видавництв дозволив виявити відмінності між масовим та нішевим підходами. Також цей метод застосовано для структурування системи фірмового стилю на окремі компоненти та носії, з метою визначення функції кожного. Окремо здійснено аналіз актуальних тенденцій у дизайні та книговидаванні. Ретельно вивчено вітчизняні та міжнародні проєкти-

аналоги. Детально досліджено і визначено цільову аудиторію за допомогою методу анкетування. Емпіричний метод порівняння застосовано при зіставленні стратегій масових та нішевих видавництв. Також порівняння використано у процесі дослідження європейського та українського досвіду формування видавничої галузі. Метод дизайн-мислення та художнього проєктування скерували розробку рішень, з огляду на потреби користувачів, та були вжиті для створення авторського об'єкта дизайну з урахуванням естетичних і функціональних вимог відповідно.

Елементи наукової новизни: В основу розробки покладено принцип ламаної лінії як системоутворюючого елемента візуально-образної мови, який виступає графічним еквівалентом розриву з усталеними канонами та відтворює динамічний характер авангардного мислення для авторського проєкту фірмового стилю видавництва

Практичне значення одержаних результатів: Розроблена система фірмового стилю може бути використана, як готовий інструмент візуальної комунікації видавництва, а також адаптована для створення рекламної продукції, цифрових матеріалів та сувенірної продукції. Запропоновані дизайнерські рішення та підходи до формування візуально-образної мови можуть бути застосовані у розробці аналогічних проєктів у сфері книговидання та суміжних галузях. Теоретичні матеріали про особливості українського книжкового ринку, специфіку вузькоспеціалізованого сегменту та розвиток фірмового стилю, можуть стати основою для навчальних матеріалів для студентів мистецьких спеціальностей.

Апробація результатів дослідження. Публікації.

1. Взяла участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і бізнес у повоєнному відновленні України: стратегія регіонального розвитку», що відбулась у місті Кременчук, 20 вересня 2025 року. За результатами конференції було опубліковано тези доповіді: «The role of corporate identity in shaping the image of a publishing house», авторами якої є Макаренко Анна Олександрівна та Ткаченко Кіра Анатоліївна, отримано сертифікат учасника [61] (див. додаток Г, рис. 1.).

2. Взяла участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції «Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації», що відбулась у місті Кременчук, 10 жовтня 2025 року. За результатами, було опубліковано тези доповіді: «Айдентика бренду крізь призму національної культури та традицій», авторами якої є Макаренко Анна Олександрівна, Євсікова Ірина Русланівна та Галанова Ольга Сергіївна. Отримано сертифікат учасника [29] (див. додаток Г, рис. 2.).

3. Взяла участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграція науки, освіти, технологій і суспільного розвитку: стратегічні виклики та перспективи», що відбулась у місті Полтава, 30 жовтня 2025 року. За результатами конференції було опубліковано тези доповіді: «Специфіка фірмового стилю для вузькоспеціалізованих брендів», авторами якої є Макаренко Анна Олександрівна, Шумило Марія Володимирівна та Литвин Альона Володимирівна. Отримано сертифікат учасника [30] (див. додаток Г, рис. 3.).

4. Взяла участь у XIV студентському конкурсі плаката «ЗБЕРЕЖИ ENERGY-2025», що проводиться щороку в рамках Міжнародної науково-практичної конференції «Енергоефективний університет». У місті Київ, 23 жовтня 2025 року. За результатами конкурсу отримано диплом переможця (див. додаток Г, рис. 5.).

5. Взяла участь у Міжнародній виставці-конкурсі «Інклюзія: дизайн ідей. Виклики часу 2025», яка відбулась 20 листопада 2025 року у м. Черкаси за підтримки Черкаського державного технологічного університету та Черкаського обласного художнього музею. Отримано диплом переможця (див. додаток Г, рис. 4.).

Структура та обсяг: Кваліфікаційна бакалаврська робота включає в себе вступ, три розділи, загальний висновок, список використаної літератури та додатки. Список використаних джерел налічує 76 найменувань. Загальний обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи складає 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1. КОНТЕКСТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

1.1. Історичний розвиток книгодрукування та становлення видавничої справи

Людство зберігало інформацію на рукописних носіях упродовж тисячоліть. Інформацію передавали через вишкрябування написів, зображень, знаків на глиняних табличках, корі дерев, шкірі тварин, бамбуку, шовку, папірусах, пергаменті. Ситуацію змінила поява паперу, він був легшим у виробництві, дешевшим, зручнішим для транспортування та замінив всі попередні матеріали для написання книг. Попри це ручне переписування вимагало місяців кропіткої праці. Книги писались від руки чорнилом, тушшю та фарбами, а їх виготовлення тривало місяцями. Рукописна книга була дорогою і недоступною для загалу. Тиражування книг таким чином не могло бути можливим, отже, і доступ до знань упродовж Середньовічних часів залишався привілеєм церкви, монастирів і аристократії [16].

Створення книг стало значно простішим і доступнішим, коли Йоганн Гутенберг винайшов перший друкарський верстат у Європі. Першодрукар експериментував над технологією та представив результат у 1440 році у Майнці. За короткий час було можливо виробити велику кількість відбитків тексту за допомогою тиснення. Новація значно пришвидшила виробництво та знизила собівартість примірників до рівня, доступного для ширших верств населення. Перша значна праця Гутенберга – «Biblia latina», відома як «Біблія Гутенберга» вийшла близько 1455 року (рис. 1.1.). [39].



Рис. 1.1. Біблія Гутенберга [52]

Протягом 1460–1490-х років друкарні поширилися в Італії, Франції, Іспанії, Англії та по всій Німеччині. За перші п'ять десятиліть друкарні випустили близько 40 тисяч видань, які отримали окрему назву – інкунабули [43]. Термін латинського походження, означає «колиска». Охоплює всі друковані видання від початку

книгодрукування до 31 грудня 1500 року. Перші інкунабули відтворювали рукописну книгу структурно і візуально. Титульний аркуш в книгах того часу був відсутній, а назву, місце видання, дату і прізвище друкаря розміщували в колофоні. Повні бібліографічні відомості на титулі з'явилися в виданнях видатних європейських друкарів Альда Мануція і Вольфганга Штекеля. Друкарня Альда - венеціанське видавництво, засноване 1469 р. Вона проіснувала 100 років й випустила у світ 952 книги. Видання вирізнялись витонченістю, прагненням до якісного оформлення, яке цілком виокремлювало серед конкурентів. Важливим внеском в друкарську справу є робота Альда Мануція «Боротьба сна і любові Поліфіла». Видання репрезентує високий стандарт друкарської культури [1].

В друкарнях XVI і XVII століття майстер-друкар був одночасно видавцем, редактором і книготорговцем, вирішував, які тексти варті друку, укладав угоди з авторами. Зі зростанням обсягів виробництва обов'язки почали розмежовуватися. Окремо сформувалися редакційні, виробничі та комерційні ланки видавничого процесу, відбулось відокремлення видавничої діяльності від друкарської. Попит на книги зростав внаслідок збільшення населення, поширення грамотності, розвиток освіти. Видавці почали орієнтуватися на художні твори, довідники, посібники.

У XIX столітті виникають видавництва, які утвердили стандарти світового ринку. Одним із перших у Нью-Йорку в 1807 році Чарльз Вайлі відкриває «John Wiley & Sons». Видавництво має спеціалізацію в галузі академічних видань для студентів, професорів, науковців різного спрямування. В тому ж місці Брати Джеймс і Джон Харпери заснували «HarperCollins Publishers» у 1817 році. Компанія стала однією із найвагоміших у світі в сфері книговидавання. Видавництво налічує широкий список відомих авторів, які тут були надруковані. У Франції 1826 року з'явилась «Hachette». Видавництво починало із продажу підручників і словників та поступово розрослося до світового масштабу. У 1843 році засновано британське видавництво «Macmillan». Воно є одним із провідних на ринку, видає різножанрову літературу. В репертуарі присутні документальні, дитячі, художні видання тощо. У Сполучених Штатах видавнича індустрія активно формувалася у другій половині XIX, початку XX століття.

«Simon & Schuster» заснований у 1924 році, першим товаром компанії були кросворди, які в свій час стали бестселером. «Penguin Books» з'явився у Великій Британії у 1935 році як проєкт масового доступного книговидавання, видавництво відоме знаменитою серією кишенькових книг в м'якій обкладинці. Ідея виявилася революційною і змінила уявлення про те, яким має бути книжковий ринок [51].

Спеціалізація видавництв як стратегія почала формуватися паралельно із зростанням ринку. Чим різноманітнішим ставав читацький попит, тим очевиднішою була потреба у видавництвах, орієнтованих на конкретні категорії продукту або аудиторій. Наприклад, з'явилися академічні видавництва (Oxford University Press, Cambridge University Press), які зосереджувалися на науковій і освітній літературі. Також були видавництва, які видають детективи, фантастику або романи. Протягом XX ст. видавнича галузь зазнала великі хвилі концентрації. Першу у 1960–1980-х роках, коли багато незалежних видавництв поглинули великі медіакорпорації. Друга – у 1990-х і 2000-х, коли сформувалися «велика п'ятірка» світового книговидавання. Туди входять: «Penguin Random House», «HarperCollins», «Simon & Schuster», «Hachette Book Group» і «Macmillan Publishers». Ці компанії контролюють значну частину світового ринку видання. Проте поряд із гігантами бізнесу продовжують існувати і тисячі малих чи середніх незалежних видавництв, які займають власні ніші і часто є рушіями літературних змін.

Історія вітчизняного друкарства бере початок за межами сучасних державних кордонів. Найстарішою збереженою друкованою книжкою українського автора вважається трактат Юрія Дрогобича, виданий у Римі 1483 року [16]. На українських землях книгодрукування пов'язують насамперед з Іваном Федоровим. у Львові заснована ним друкарня існувала у середині XVI ст., де і було надруковано «Апостола», а потім перший у Східній Європі навчальний підручник – «Буквар». Але серед дослідників існує альтернативна версія, в якій йдеться про львівського міщанина Степана Дропана, який заснував першу друкарню ще в 1460 році. Львівське середовище було сприятливе для торговельного, культурного розвитку, до поринання в культуру вивчення писемності і читання. Важливою структурою в усталенні українського книгодрукарства виступала Острозька друкарня, відкрита у

70х роках XVI ст. Тут надруковані «Псалтир», «Новий Завіт», «Острозька Біблія» церковнослов'янською мовою, до створення якої було заохочено значну кількість майстрів, палітурників, художників, перекладачів. Особливим декоративним елементом Острозької Біблії є маскарон у вигляді козака-херувима [13, с.18].

Провідним видавничим осередком стала Києво-Печерська друкарня, заснована. Друкарня видала видання церковнослов'янською, давньою українською, польською та латинською мовами. Вона готувала літургійні тексти, літературні і богословські твори, видала перший слов'янський тлумачний словник, наприклад, «Лексікон» Беринди. Ошатності лаврським виданням додавали ілюстрації, сюжетно-орнаментальні заставки та кінцівки.

Українське книговидання XVI-XVII ст. розвивалося децентралізовано. Роки Руїни завдали серйозного удару по приватних друкарнях. Вкрай негативно позначилися на тематиці друкарства урядові укази про встановлення суворої церковної цензури для київських та чернігівських друкарень. [16; 22, с. 2]. Було дозволено лише передруки старих церковних книг за умови, що мова і зміст не відрізнятимуться від апробованих церковною цензурою видань московської друкарні. Майстри зберігали творчу свободу в художньому оформленні. У Галичині умови розвивалися інакше, у містах активно працювали приватні друкарні. Найбільшою стала друкарня Антона Піллера, заснована 1773 року. У 1776 році вийшла найстарша на українських землях газета «Gazette de Léopol» [16].

Новий період в історії української книги відкриває вихід у 1798 р. «Енеїди» І. Котляревського. Україна у XIX столітті залишалася під цензурним контролем. Видання українською мовою виходили переважно там, де контроль виявлявся менш суворим. Згодом, так опублікували «Кобзар» Тараса Шевченка. Здобутками книговидання в Україні виокремлюють друкарню Харківського університету. В ній надавалась перевага українськомовним текстам та тематиці, відомими виданнями стали «Український вісник», «Український альманах». Валуєвський циркуляр і Емський указ остаточно унеможливили українське книговидання в Україні аж до 1905 року. Протидією на впровадження стало заснування Михайлом

Драгомановим Вільної української друкарні в Женеві. Вона видавала збірники «Громада», журнал і твори авторів, заборонених на батьківщині [16;22, с. 9; 17].

Короткий період українського культурного відродження дав поштовх інтенсивному розвитку видавництва. В Україні виникали нові видавничі організації, журнали, літературні об'єднання. Висвітлювали українські оригінальні тексти і переклади «Лан», «Дзвін», «Сяйво», «Сніп». Одним із наймасштабніших було видавництво «Час», яке реалізовувало масштабні просвітницькі проєкти й формувало репертуар через систему книжкових серій [16; 13, с. 127-129]. У 1918 році засновано Національну бібліотеку Української держави, згодом Українську книжкову палату. У подальшому видавництва об'єднано в Держвидав. На території Галичини діяльність вело близько 50 видавництв, дозволялось видавати більше тематичної літератури, зокрема на політичну тематику. Важливими виданнями були газета «Діло», «Новий час» [12]. Після Другої світової війни видавництва підпорядкували ДержКомВидаву, який визначив нові назви видавництвам. «Маяк» існував в Одесі, «Таврія» набула чинності в Сімферополі, «Каменярь» діяв у Львові, а «Карпати» знаходилось Ужгороді. Надалі збільшились накладі професійної, технічної та економічної літератури. Вийшла «Українська радянська енциклопедія», «Енциклопедія кібернетики», «Шевченківський словник. [16].

Із проголошенням незалежності державний контроль було скасовано. Почала формуватися система видавництв різних форм власності. Перші супроводжувались катастрофічним падінням накладів через вартість товару і розпад системи книгорозповсюдження. Друкарні поступово відновили випуск забороненої раніше літератури. [3]. Деякі спеціалізовані державні видавничі осередки радянського зразка не змогли адаптуватися до нових економічних реалій, тому поступово втратили провідні позиції. На відміну від них, досі ведуть діяльність видавництва «Мистецтво», «Карпати», «Каменярь», «Либідь» і «Світ». Формувалося комерційне середовище, з'являлися нові приватні видавництва: «Фоліо», «Ранок», «Дух і літера», «Букрек», «Основи», «Генеза», «Критика», «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Смолоскип», «Кальварія», [3]. Паралельно з появою видавництв було законодавчо врегульовано авторське право та видавничу діяльність, запроваджено державні

програми підтримки. У новому тисячолітті на ринок вийшли відомі видавництва «Клуб сімейного дозвілля», «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат», «Vivat», «КМ-Букс». У цей період відбувався процес сегментації видавництв за тематикою та спрямуванням. Революція Гідності 2014 року та початок війни спричинили масову відмову від російського друкованого продукту. Українські видавництва заповнили книжковий простір власною продукцією, попит на українську книгу істотно зріс. З 2015 року виокремилися видавництва, які працюють з графічними романами і коміксами, науково-популярними книгами, мистецькими альбомами, фотокнигами. Український інститут книги запустив програми підтримки галузі, збільшив книжкову зацікавленості та поширеності культури читання. Початок великої війни 2022 року завдав катастрофічних руйнувань видавничим процесам, та попри війну галузь продовжує зростати. Видавництва відкривають жанри відповідно до теперішніх умов. Видавці запроваджують нові підходи до дизайну обкладинок, поліграфічних рішень, піднімають планку якості оформлення.

Історія книгодрукування охоплює п'ять з половиною століть технологічних, економічних, соціальних трансформацій. Кожен етап становлення мав на меті розширення доступу до знань, формування сталої читацької аудиторії, та залучити ширші маси до культури читання. Головною відмінністю між світовим, зокрема європейським та американським, розвитком книговидавання і українським є характер зовнішніх умов формування галузі. Західні ринки розвивалися планомірно протягом століть, що і дозволило зберегти видавництва з багатовіковою історією. Наприклад, компанії «HarperCollins Publishers» та «Penguin Books» пережили світові війни, економічні кризи, технологічні революції, проте зберегли безперервність діяльності, змогли накопичити капітал, сформувати власні міжнародні мережі і вибудувати стійкі відносини з авторами та читачами. В той час українські найстаріші приватні видавництва, які функціонують сьогодні, виникли лише у 1990-х роках. Тривалий час українське книговидавання потерпало від зовнішніх історичних перешкод та обмежень. Державний контроль супроводжувався ідеологічним тиском і русифікацією культурного простору. Радянська влада цілеспрямовано насаджувала російськомовну книжку, як носій

ідеології, обмежувала україномовне книговидання кількісно й тематично. Вітчизняна галузь пережила економічний занепад дев'яностих років, періоди революцій і збройну агресію. Розвиток національного ринку відбувається вкрай нерівномірно. Періоди стагнації раптово змінюються фазами стрімкого збільшення попиту. Західні компанії планують стратегії на роки вперед, тоді як українські видавничі осередки змушені миттєво адаптуватися до постійних зовнішніх загроз.

1.2. Спеціалізація видавництва та особливості нішевого сегменту

Спеціалізація видавництва передбачає обмеження видавничої діяльності певним сегментом продукції, аудиторії або тематики. Видавничі структури формують власну спеціалізацію шляхом аналізу ринкового попиту, оцінки конкурентного середовища, визначення наявних ресурсів і надалі будують навколо цього редакційну, маркетингову і виробничу стратегію.

Видавництва класифікують за кількома незалежними ознаками. За видом продукції розрізняють книжкові, газетно-журнальні, нотні, картографічні та образотворчі підприємства. За цільовим призначенням літератури виділяють видавництва наукової, навчальної, художньої, дитячої, енциклопедичної, релігійної продукції, літератури дозвілля і рекламних матеріалів. За тематикою друкованої продукції окремо існують юридичні, медичні, комп'ютерні, сільськогосподарські, музичні видавництва [21]. Головною класифікаційною ознакою є ступінь спеціалізації. Універсальні видавництва охоплюють літературу різних видів і орієнтуються на масову аудиторію. Вузькоспеціалізовані зосереджуються на конкретному сегменті, наприклад, медичній науці, праві, комп'ютерних технологіях тощо. Проміжну позицію займають видавництва із специфічною фаховою тематикою: мистецтво, релігія, дозвілля, захоплення. Саме до проміжного типу тяжіють нішеві видавництва, адже їхня спеціалізація визначається не галуззю знань, а культурним запитом і профілем читача [21].

Різниця між масовим ринком та нішевим полягає у моделі функціонування. Масовий ринок орієнтується на широке виробництво товару, зосереджується на аналізі загальних потреб суспільства та пропонує усереднений варіант товару.

Тобто, індивідуальні запити малих груп не враховуються, адже пріоритетом є економія на масштабі та доступність товару для більшості.

Нішевий ринок, навпаки, будується на сегментації та персоналізації. Він обслуговує вузькі групи споживачів. Закриває невирішені масовим ринком потреби. Саме тому вони найбільше клієнтоорієнтовані. Успіх у ніші залежить від того, наскільки швидко бізнес реагує на зміни, відстежує актуальні тенденції, фіксує коливання попиту, вивчає запити своїх клієнтів і не втрачає з ними контакт. Основною перевагою є менша конкуренція. Клієнти, які знайшли продукт, який точно відповідає їхнім потребам мають високі шанси стати постійними. Вони готові віддати більшу суму за ексклюзивний товар. [28, с. 4].

Нішевий бренд без продуманого фірмового стилю ризикує лишитись непоміченим навіть з унікальною пропозицією. Тому бренд має вийти на ринок уже з виразним і узгодженим стилем. Фірмовий стиль має бути унікальним, як і сам бренд. Він має правильно доносити меседжі крізь його складові. Характерною стратегією нішевих брендів є свідоме порушення усталених канонів категорії.

Редакційний профіль нашого авторського проєкту, об'єднує три основні напрями. До них належать: літературний авангард, автофікшн та арт-видання. Кожен напрям виконує конкретне завдання у формуванні концепції проєкту.

Літературний авангард виник наприкінці XIX, початку XX століття як відповідь на стрімкі соціально-політичні зміни. Саме значення терміну проголошує першість, сміливість, зміни у мистецтві. Визначається сукупністю напрямів, які насамперед характеризуються радикальністю, провокативністю, пошуком нових засобів художньої виразності, відділенням від традиційного підходу, оспівуванням естетики урбанізму. Авангардисти змінили уявлення про значення літератури, текст став місцем прояву експериментів [47; 19].

Зародження жанру відбулось в Італії, де Філіппо Томмазо Марінетті видав перший маніфест футуризму. Відомим висловом якого є «Головними елементами нашої поезії будуть відвага, зухвальство і бунт» [41]. В Україні ці ідеї підхопив Михайль Семенко. Він використовував прийом візіопоезії, майстерно застосовував метафори, неологізми, стилістичні засоби у тексті. Був організатором та

редактором журналу «Нова генерація», до якого був причетний Гео Шкурупій [18]. Збірки «Психотези» та «Барабан» яскравий приклад фурустичної манери написання, сам автор називав себе «королем футуропрерій». Мав досвід у Всеукраїнському кінофотоуправлінні, де вийшов у світ перший експериментальний роман в українській літературі - «Двері в день» [45].

Актуальність авангардної літератури для сучасності зумовлена історичними паралелями. Українська культура 1920-х років переживала період історичних зрушень, спричинених революційними подіями та боротьбою за державність. Митці тієї епохи шукали нові способи висловлення, бо старі форми виявилися неспроможними передати динаміку нової дійсності. Сучасна Україна переживає схожий досвід війни, травми, осмислення національної ідентичності.

У формуванні візуальної концепції авангард слугує джерелом стилістичних рішень. Специфіка жанру тяжіє до синтезу різних видів мистецтва та об'єднання розрізнених художніх практик. Олександра Екстер, мала науково-дослідницький підхід до народного мистецтва. У співпраці вона організовувала експедиції селами у пошуках старовинних вишивок, поєднувала стародавні орнаменти із сучасними формами. [49]. Разом з Олександром Богомазовим вони спиралися на вивчення національних мотивів, деконструювали їх до рівня ритміки кубофутуризму та супрематичних форм. Зазначені практики можуть бути запозичені при створенні дизайну видавничих проєктів, як метод роботи.

Теперішній український контекст сформований війною, травматичним особистим, колективним досвідом, а також переповнений тривалим станом суспільної напруги і втоми. Зовнішні історичні та соціальні умови впливають на способи мислення, переживання та саморефлексію. Завданням видавництва є наблизитися до читача і знайти сучасний літературний формат, здатний резонувати з його внутрішнім станом. І для цього якнайкраще підходить автофікшн – жанр, який поєднує елементи реального життя автора з художньою вигадкою, дозволяє вільно використовувати факти власної біографії. Термін ввів французький письменник Серж Дубровський у 1977 році [45, с. 117]. Автофікшн зосереджується на внутрішніх переживаннях, йому притаманне використання більш метафоричної,

різнобарвної літературної мови. Як зазначає Тетяна Цимбал: «... автофікшн є не лише особливим способом писати про себе, але й новим способом бачити та інтерпретувати реальність, де кожен автор стає одночасно творцем власної історії та дослідником її глибини...» [45, с. 120]. Закордонними авторами, чиї роботи вважаються класикою є Серж Дубровський, Ролан Барт, Сильвія Плат, Анні Ерно. Прикладами українських сучасників які працюють із жанром є Оксана Забужко, Артем Чех, Євген Положій, Ірена Карпа, Сергій Жадан.

Наступний напрям видавництва охоплює арт-видання – арт-буки, фотобуки та графічні романи. В згаданих форматах спільною рисою виокремлюють відмову від стандартних рішень на користь експерименту. Арт-видання уособлюють переконання «Ламаної», що дизайн та верстка є повноправними інструментами розкриття ідеї. Окрім цього, вони закладають основу для розвитку подарункових і колекційних продуктів, попит на які зростає в контексті зацікавлення оригінальними та концептуально продуманими об'єктами. Артбук як художній жанр сформувався не так давно – лише в середині 1960-х років. Він належить до концептуального мистецтва, вирізняється своїм ідейним підходом, оцінюється як унікальний самостійний творчий об'єкт, в основі якого лежить форма книги. Формат не обмежений матеріалами виконання, а сучасні артбуки включають QR-коди, доповнену реальність, посилання на відео тощо. Графічні зображення нерідко перебирали на себе функцію передачі змісту з найдавніших часів. Це зумовлено тим, що форма образів здатна доносити складні ідеї у наочний та доступний спосіб. Саме цим пояснюється зростання популярності графічних романів. Графічний роман, завдяки своїй формі дає змогу репрезентувати історії, які важко або неможливо повноцінно відтворити виключно за допомогою тексту. Ілюстративному компоненту властивий виразно драматичний, похмурий або нетиповий характер. Притаманне порушення серйозних соціальних, історичних і філософських проблем [31]. Зазначені формати є найбільш придатними для адаптації інтерактивної складової роботи з нетиповими матеріалами. Яскравим прикладом слугує артбук «Птах» Сергія Жадана. В основі видання використано рисовий папір, для окремих сторінок додано копірку різних кольорів, яка

урізноманітнює тактильний досвід читання. Окремі сторінки та акцентні елементи виконані з використанням дзеркальної фольги, а також застосовано шрифт Брайля. Кожне рішення має символічне значення для конкретного твору. [11].

1.3. Еволюція фірмового стилю, його складові та функції

Витоки фірмового стилю сягають глибокої давнини та пов'язують з розвитком ремесла, торгівлі та бажанням людини позначити свій товар. Серед дослідників історії дизайну не існує єдиної думки щодо часу виникнення фірмового стилю. Проте, вони виокремлюють кілька основних теорій. До ранніх прикладів маркування належить виробництво керамічного посуду майстрами Давнього Китаю у 5-му тисячолітті до н. е. [0]. Посуд оздоблювався складними візерунками, виготовлявся виключно вручну та мав обмежену палітру кольорів – сірий, зелений і блакитний. Майстри досягали такої гами завдяки специфічним технікам випалу та використанню природних барвників. Подібні спроби маркування спостерігаємо і в Єгипті. Виникнення прообразів фірмових знаків пов'язане з будівництвом гробниць фараонів. Знайдені артефакти прославилися безліччю вирізьблених символів та позначок. Авторство приписують каменярям, гончарям, ремісникам.

У цей же період на теренах Євразії поширюються тамги. Вони слугують знаками власності, використовували для позначення належності речей. Їх видавлювали на глиняному посуді, випалювали на тілі тварин, висікали на камені або наносили на предмети побуту. Тамга стала одним із перших прообразів сучасного товарного знаку, заклала ідею підтвердження авторства та права власності. На тамзі зображували тварин або птахів [34, с. 7]. З розвитком ремесел і розширенням торговельних зв'язків тамги поступово трансформувалися у ремісничі клейма. Клейма формували довіру покупців. Неякісний виріб з конкретним клеймом шкодив репутації майстра. Вони висікали на кам'яних плитах власні фірмові знаки, таким чином позначали будівлі й предмети виготовлені ними.

Цехові статuti суворо регламентували використання клейм: тільки повноправний майстер мав право ставити своє клеймо. Паралельно з ремісничими

клеймами розвивалася геральдика. З'явилися герби та знаки, які передавалися від покоління до покоління. Слово «герб» походить від німецького «erbe», яке перекладається як «спадщина» [34, с. 5]. Герби забезпечували візуальну ідентифікацію та вказували на високий соціальний статус родини. Використовувались на полі бою на щитах, обладунках воїнів також на печатках, прапорах, архітектурних спорудах [34, с. 8]. Кожен колір мав значення. Золото означало багатство та шляхетність, червоний колір – мужність і кров, а синій – вірність і правдивість. Кольори герба поширювалися на численні носії. Наприклад, одяг власника та його родини, прапори, вбрання слуг і воїнів, покривала на коней.

Наступним етапом розвитку стали друкарські марки у формі ксилографії або металевих кліше, їх використовували для атрибуції роботи друкарні чи видавництва. Вона захищала авторські права на твір і перешкоджала копіюванню чи крадіжці тексту. Марки почали вводитися у вжиток після виникнення книгодрукування з другої половини XV століття. Одразу було помітно зростання кількості друкованих видань, яке призвело до високої конкурентності на ринку [37]. Оскільки юридичні механізми захисту інтелектуальної власності ще не були розвинені, процес копіювання та підробка матеріалів без дотримання авторського права стали поширеним явищем. Таким чином, були введені видавничі марки для розміщення всередині книг, де вказувалися вихідні дані книги. Одним із перших зафіксованих прикладів використання друкарської марки вважається знак друкарні Йоганна Фуста та Петера Шеффера, створений у 1457 році в Німеччині (рис. 1.2).

Ця марка з'явилася на виданні «Майнцький псалтир». Марка складається з двох щитів, які об'єднує гілка зверху. Всередині щитів розміщені умовні знаки, які схожі на стилізовані ініціали. Варто зазначити, що деякі джерела припускають, що її концепцію міг розробити Йоганн Гутенберг. Він був учнем Йоганна Фуста і Петера Шеффера та врешті марка і друкарня були зареєстровані саме на них.



Рис. 1.2. Приклад друкарської марки Йоганна Фуста та Петера Шеффера [9]

Особливого значення набуває діяльність фірми Альдів. Задля уникненню підробок, Мануцій вводить власний сигнет для своїх видань [22, с. 26]. Сигнет означає фірмовий знак видавництва, емблему чи марку. Розміщується на структурних частинах книги. Він зображений у вигляді якоря, який огортає дельфін [46, с. 108]. З боків від зображення розміщено напис «Aldus», розділений навпіл.

Не можна оминати і значний внесок у розвиток друкарських марок, який зробив Іван Федоров. Уперше його марка з'явилася у львівському виданні «Апостол» у 1574 році [36]. Композиція марки є складною та геральдичною. В основі знаку можна розгледіти гілку, яку тримає рука. Гілка утворює форму щита та заповнює увесь простір знаку. Графіка дрібна та детальна.

XIX століття запам'яталось промисловою революцією, яка спричинила масштабне зростання кількості брендів на ринку [32]. Одним з перших та найвідоміших прикладів офіційно зареєстрованої торгової марки стала пивоварна компанія «Bass Brewery» у 1876 році в Англії. Протягом півтора століття логотип зазнавав численних змін. Однак, його впізнаваність не зникла. Шрифтова частина збереглась і дотепер, як і основна фігура – червоний трикутник. Для інших сортів напою того ж дня було запатентовано червоний та коричневий ромби.

Зростання кількості брендів поставило перед суспільством нову проблему: необхідність регламентації їхнього використання та захисту. 20 березня 1883 року відбулась Паризька конвенція з охорони промислової власності. За результатами якої започатковано офіційну реєстрацію торгових знаків як об'єктів промислової власності. Відповідно відбулось внесення у професійний обіг такі терміни як: «торгова марка» «торгівельна марка» та «фабрична марка» [2, с. 9]. Марки сприяли розпізнаванню товарів, розширювали ринки збуту та працювали рекламним інструментом. Проте, зі зростанням конкурентності недобросовісні продавці почали копіювати або свідомо наближувати вигляд власної торгової марки до вже наявних, відомих та успішних. Сам факт реєстрації не гарантував юридичного захисту правової власності. У відповідь Англія, США та Франція ввели закони, які захищали торгові марки від підробок. Головна мета полягала у створенні

механізму, який дозволив би покупцеві ідентифікувати чий саме товар він купує, що стимулювало розвиток торгівлі та підвищувало довіру від покупця. Держава захищала виробників від недобросовісної конкуренції через встановлення кримінальної відповідальності за порушення. Тобто, закони забезпечили юридичне підґрунтя, завдяки якому товарний знак міг повноцінно виконувати свою роль.

1907 рік став переломним моментом у історії дизайну. Тоді вперше сформувалося поняття фірмового стилю в сучасному розумінні цього терміну. Причиною став новаторський підхід Пітера Беренса. Він відомий як промисловий дизайнер та архітектор. Компанія AEG запросила Беренса на посаду художнього консультанта. Результатом його роботи став комплексний підхід розробки носіїв в узгодженій системі, яку пізніше визнають першим повноцінним фірмовим стилем в історії. До складу розробленої Беренсом системи увійшли логотип, типографіка, документація, колірна палітра, рекламні плакати, канцелярське приладдя, в тому числі він оформив одяг та приміщення (Див. Додаток А, рис. 1.). До того моменту бренди не мали дотриманого єдиного стилю у своїх носіях, використовували різні шрифти та кольори для своїх товарів. Беренс казав: «Дизайн — це не декорування функціональних форм, а створення форм, що відповідають характеру об'єкта та вигідно демонструють нові технології» [66]. Завдяки його внеску, багато дизайнерів почали вважати його взірцем для наслідування.

З початку 1900х років фірмовий стиль продовжував формуватися під впливом промислової революції. Після Першої світової війни промислово розвинені країни переживали період економічного відновлення та технологічного прогресу. Це спричинило зростання потреби у створенні оригінальних марок та супутніх носіїв. Цьому значно посприяло розповсюдження друкованої реклами, радіо та телебачення. Реклама містила ключову інформацію про товар та його переваги. Брендам стало легше охоплювати ширшу аудиторію споживачів.

У 1920-1930-х роках домінантним напрямом став модернізм. Модернізм проголошував розрив з традиціями минулого заради нових форм вираження, відкидав декоративність, надавав перевагу функціональності, геометричним формам, чистоті ліній та раціональному підходу до дизайну. Його ознаки звісно не

оминули і принципи створення торгових марок. Найяскравішим втіленням модерністських ідей стала школа Баугауз з її культовим гаслом: «форма визначається функцією» [58]. Ці принципи знайшли пряме відображення у розробці товарних знаків. В них домінували конструктивність, геометричність, функціональність. Прикладами є ABC, UPS, Ford, NeXT та IMB — логотипи, які розробив Пол Ренд. Американський графічний дизайнер, також спеціалізувався на промисловому дизайні [53; 65]. Проекти Ренда вирізняються довговічністю дизайнерських рішень і вважаються класикою галузі [25, с. 3]. [64]. Фахівець спеціалізувався на проектуванні систем корпоративної ідентичності. Ренд був переконаний, що дизайн варто використовувати як ефективний інструмент у брендингу. Особливим проектом стала співпраця з американською електронною корпорацією IBM (Див. Додаток А, рис. 2.). Автор застосовував новаторські та модерністські рішення. Орієнтувався на міжнародну впізнаваність бренду. Вміст розробленого ним фірмового стилю, налічував перелік корпоративних звітів, рекламних матеріалів, палітру, графічні елементи, дизайн канцелярської продукції. Дизайнер створював спеціальні багатосторінкові брошури – прообраз сучасних брендбуків, де детально описувалися правила використання знаку та інших носіїв (Див. Додаток А, рис. 3.). Його підхід встановив нову планку професійності у галузі та заклав фундамент для сучасної практики брендингу.

Міжнародна конференція ICGDA (International Council of Graphic Design Associations) була заснована у Лондоні в 1963 році з метою підвищення статусу професії графічного дизайнера, захисту прав фахівців та консолідації професійної спільноти. У 1964 році в Цюриху відбулася конференція, на якій офіційно затвердили статус професії «графічний дизайнер» [60, с. 10]. До цього моменту фахівців класифікували як комерційних ілюстраторів, художників-оформлювачів. Конференція обговорила проблему формулювання терміну «фірмовий стиль». Адже визначення серед дизайнерів часто не співпадало: одні вважали фірмовим стилем лише логотип, тоді як інші наполягали, що це комплексна система.

Наступне десятиліття запам'яталось зміною погляду на фірмовий стиль. Його роль зросла до рівня стратегічного компонента. Наукова спільнота обґрунтувала

потребу розмежування понять фірмового стилю та іміджу. Стиль відображає те, як компанія заявляє про себе та позиціонується перед широким загалом, тоді як імідж формується через те, як суспільство реально сприймає компанію. Імідж корпорації вибудовується через відповідність назви з діяльністю, продуктами та послугами. На початковому етапі основними елементами фірмового стилю вважали лише логотип і знак. Проте поступово поняття розширилося, і почало охоплювати номенклатуру, фізичне оточення та всі точки контакту з аудиторією. Працівники мають бути ознайомлені з цілями та завданнями компанії, а зацікавлені сторони проінформовані з довгостроковими планами. Все перераховане вище формує тріаду: корпоративна філософія, дизайн та комунікація. Втім, до кінця 1970-х, фірмовий стиль все ще розглядалася переважно у візуальному контексті [63, с.3].

Значний стрибок стався у 1980-х під час перебігу соціально-економічних змін. Вони підштовхнули суспільство подивитися з іншого боку на роль корпорацій [63, с. 4]. У своїй праці «Третя хвиля», американський соціолог Елвін Тоффлер визначив концепцію трьох революційних хвиль людства. Тоффлер стверджував, що суспільство третьої хвилі революції потребує унікального продукту, такого, який відповідає індивідуальним цінностям споживача [26]. Окреслене судження підштовхнуло компанії до виділення власних особливостей, унікальних характеристик та участі у вирішенні екологічних, соціальних і політичних проблем. Фірмовий стиль почав відображати цінності та соціальну відповідальність.

1990-ті роки характеризувались технологічним розвитком. Цифровий маркетинг став затребуваним явищем у бізнес-середовищі. Програми для редагування фотографій та створення векторної графіки - Adobe Photoshop та Illustrator набували популярності, хоч і були ще достатньо примітивними. Програмне забезпечення спростило технічні процеси, підвищила його доступність для фахівців у галузі. Ринок вимагав культурної адаптації брендів [63, с. 5]. Філософія бренду мала зберігатися незмінною і мала враховувати локальні особливості аудиторії. Компанії почали активно впроваджувати сторітелінг у свій брендинг з метою поглиблення зв'язку з аудиторією. Фірмовий стиль став більш комплексним, брендбуки стали змістовнішими та включали технічну специфіку.

Нове тисячоліття ознаменувалося остаточним утвердженням цифрового середовища як основного каналу комунікації брендів. Бренди все більше «олюднювались», а до стратегій прописували: голос бренду, характер взаємодії, навіть специфіку гумору. Відстежувалася стійка тенденція до простого мінімалістичного дизайну, націленого на швидке сприйняття. Компанії вперше замислилися про email-підписи як елемент корпоративної ідентичності, про банери для контекстної реклами та про те, як логотип відображається на моніторах [63, с. 8]. Логотип мав однаково добре працювати у розмірі фавікону, шапці веб-сторінки та швидкій заставці. Дизайнери створювали кілька версій: повноколірну, спрощену, монохромну для факсів. Додалися вимоги для аватарів – вони мають бути впізнаваними навіть у малому розмірі. З'явилися обкладинки для профілів, банери, заставки до відео. У брендбуках почали відводити цілі розділи з іконографією. Іконки стають такою ж впізнаваною частиною бренду, як і логотип.

Тлумачення терміну «фірмовий стиль» у науковому та професійному середовищі залишається дискусійним. Наприклад, Д.О. Брусило, І.В. Гладких у своїй статті «Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності» відзначають: «Фірмовий стиль – це візуальний маркетинг. Набір кольорових гамм, шрифтових гарнітур та графічних елементів, які у своїй єдності створюють візуальний образ надійного підприємства» [5, с. 2]. Автори О.В. Колосніченко та К.Л. Пашкевич розглядають цей термін як: «набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певний змістовний зв'язок між продуктами та компанією» [23, с. 2]. Ґрунтовною працею вважається публікація «Corporate identity: the concept, its measurement and management. European journal of marketing» («Корпоративна ідентичність: концепція, її вимірювання та менеджмент») авторів Van Riel C. B. M., та Balmer J. M. Вони пояснюють термін таким чином: «корпоративна ідентичність стосується організації унікальних характеристик, що кореняться в поведінці членів організації. Багато науковців зробили висновок, що управління ідентичністю має стратегічне значення і вимагає міждисциплінарного підходу» [73, с. 1]. З їхнього

твердження можна зробити висновок, що фірмовий стиль представляє систему характерних ознак бренду, до яких входять: поведінка, комунікація та символіка.

На основі проаналізованих джерел можна сформулювати загальне визначення. Фірмовий стиль – це комплексний набір взаємопов'язаних компонентів (логотип, знак, типографіка, колірна палітра), графічних елементів (патерни, геометричні форми) та словесної складової (слоган). Спрямований для формування стійких асоціацій з брендом у свідомості споживацької аудиторії, відображення його цінностей і філософії через дизайн. Фірмовий стиль функціонує як постійна рекламна кампанія для об'єкту спеціалізації бренду.

Фірмовий стиль має базові компоненти та додаткові. Обов'язковими є:

- логотип – графічне зображення назви бренду, представлене у вигляді оригінального шрифтового написання, що слугує текстовою ідентифікацією компанії, її товарів та послуг [14, с. 3]; Може містити графічний знак – додатковий невеликий символ або зображуваний елемент. [40];
- слоган – словесна ідентифікація компанії;
- фірмовий блок – сукупність логотипу, графічного знаку і слогану [2];
- фірмові шрифти – декілька спеціально розроблених або підібраних шрифтів, які можуть бути використаними в логотипі, та на інших складових;
- колірна палітра – бренд використовує 3-4 фірмові кольори: основний та допоміжні. Задає необхідний настрій та формує асоціації з брендом;
- графічні елементи – набір спеціально створених форм, патернів, іконок, та інших символів, які виконують декоративну та інформативну функції.

Додатковими складовими вважається:

- емблема – це втілення головної ідеї компанії, яка відображена у символі. Емблеми можуть бути дуже деталізованими, на відміну від логотипу [27];
- маскот – персоніфікований фірмовий персонаж, тваринка, фантастична істота, функцією якого є налагодження комунікації з клієнтом;
- зображення – мають узгоджуватися із загальним стилем та естетикою бренду, часто використовують в рекламі для демонстрації товару;

Носії фірмового стилю:

- упаковка – система пакувальних матеріалів (коробки, пакети, конверти, мішечки), реалізує захисні, інформаційні та маркетингові завдання;
- сувенірна продукція – футболки, фігурки, листівки, магніти, канцелярія. Просуває, бренд залучає клієнтів, формує імідж серед споживачів;
- ділова документація – в перелік входять візитки, бланки, звіти, накази, конверти, макети презентацій;
- зовнішня реклама – банери, рекламні щити, вивіски, вітрини, сітілайти, лайтбокси, стенди, міські конструкції.
- Великоформатні носії, націлені на привернення уваги та транслявання ключових меседжів бренду цільовій аудиторії.

Ключові функції фірмового стилю:

- Ідентифікаційна – забезпечує швидке розпізнавання бренду через дотримання єдиного стилю.
- Диференційна – розмежовує пропозицію бренду серед аналогічних на ринку.
- Комунікативна – транслює цінності, місію та характер бренду.
- Репутаційна – формує бажане сприйняття компанії у свідомості цільової аудиторії та широкого загалу, підвищує довіру та статус.
- Економічна – знижує витрати на створення рекламних матеріалів завдяки стандартизованій системі [23, с. 3].

Таблиця наочно демонструє функціонал обов'язкових та додаткових елементів їхню практичну сферу застосування (Див. Додаток Б, табл. 1.).

Реалізація проєкту вимагає методичності та передбачає дотримання чіткого алгоритму і детального аналізу технічного завдання. Структура роботи складається з п'яти етапів. Перший етап розпочинається з ознайомлення із замовленням. Дизайнер налагоджує комунікацію з клієнтом та опрацьовує надану ним інформацію за результатами брифу. Другий етап передбачає обов'язковий аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Дослідження дозволяють дизайнеру визначити принципи створення дизайну, зібрати додаткову інформацію і виявити провідні тенденції ніші. Третій етап полягає у структуруванні отриманих даних за результатами попередніх напрацювань та створення на їхній основі мудборду і

карти асоціацій. Четвертий етап передбачає формування ідей у концепції та представлення замовнику декількох варіантів. Вони мають відповідати першочерговій меті та закривати визначені потреби бренду за допомогою оригінального дизайнерського рішення. Заключний етап передбачає повне опрацювання проєкту, розробку всіх фірмових елементів та носіїв. Створення робочих макетів, візуалізації та оформленням усієї виконаної роботи [23, с. 7].

Висновки до розділу 1

Відомості першого розділу охопили три взаємопов'язані аспекти, які формують теоретичне підґрунтя дослідження. Було розглянуто історичний розвиток книгодрукування і видавничої справи, специфіку нішевого сегменту книжкового ринку та еволюцію фірмового стилю як окремого напрямку дизайнерської діяльності. Ретельне дослідження кожної із зазначених тем у сукупності дозволяє сформувати уявлення про контекст, у якому функціонує сучасне нішеве видавництво. Дослідження історії книгодрукування допомогло виявити закономірності розвитку галузі відповідно до історичних політичних та економічних умов. Світові видавництва розвивалися планомірно протягом століть без значних заборон, натомість український досвід формувався в умовах цензури і криз. Попри це за останнє десятиліття український ринок показав значні темпи інтеграції у міжнародному контексті. Це свідчить про здатність компенсувати відсутність стабільних ринкових умов оперативністю реакції видавців.

Аналіз класифікацій видавництв та особливостей вузькоспеціалізованого сегменту дозволив встановити відмінності між масовим та нішевим підходами до книговидання. Вибір жанрового спрямування проєкту «Ламана» відповідає принципам нішевого позиціонування і об'єднує літературний авангард, автофікшн та арт-видання. Зазначені напрямки взаємодоповнюють один одного у формуванні цілісної редакційної політики. Виявлено історичні паралелі між українською культурою 1920-х років та сучасністю. Обидва періоди характеризуються переосмисленням національної ідентичності в умовах революційних подій тоді та

війни тепер. Ця паралель обґрунтовує актуальність поєднання авангардних творів із сучасними експериментальними жанрами.

Дослідження еволюції фірмового стилю простежило його трансформацію від ремісничих клейм давнини до комплексних систем візуальної ідентифікації сьогодення. Виявлено, що кожен стрибок у розвитку фірмового стилю відбувався під впливом зовнішніх технологічних змін. Винахід друкарського верстату породив друкарські марки, а промислова революція запровадила масове маркування товарів. На початку XX століття фірмовий стиль обмежувався наявністю логотипа та базовими друкованими носіями, а сьогодні він має ширше значення для бренду та разом із поліграфією охоплює цифрові платформи і фізичні простори.

Сучасний фірмовий стиль вимагає адаптивності, здатності виконувати свої функції в різних контекстах та найголовніше – вирішувати конкретні задачі та відповідати філософії і цінностям бренду. На основі опрацьованих наукових джерел сформовано визначення фірмового стилю як цілісної системи взаємопов'язаних візуальних, вербальних та комунікаційних елементів. Виокремлено обов'язкові складові та додаткові елементи, які у сукупності формують повноцінну систему фірмового стилю. Носії фірмового стилю є значущими для фізичних точок контакту між брендом та споживачем. Визначено п'ять ключових функцій, які підтверджують стратегічну роль фірмової узгодженості для компанії. Систематизація етапів розробки обґрунтувала необхідність цілісного підходу.

Підсумок результатів дає підстави стверджувати, що фірмовий стиль є візуально впізнаваною системою, яка постійно модернізується, розширюється, доповнюється відповідно до технологічних змін, запитами аудиторії і водночас зберігає свою першочергову роль. Розробка фірмового стилю для нішевого видавництва вимагає врахування історичного, ринкового та дизайнерського контексту з метою вирішення специфічних задач сегменту.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕГМЕНТУ

2.1. Актуальні тенденції в дизайні та книговидаванні

Щорічно дизайн-середовище насичується появою різнопланових течій, зокрема і швидкоплинних. Формування нових тенденцій безпосередньо зумовлене глобальними змінами. В дизайні відображаються культурні зрушення, актуальні суспільні потреби та екологічні проблеми. У цьому контексті значення набуває співвіднесення доцільності впровадження цих новацій для конкретного проєкту із вимогою довговічності дизайнерських рішень. Вибір актуальних дизайнерських тенденцій повинен здійснюватися з урахуванням позиціювання компанії та суспільного запиту. Не кожна організація може дозволити собі слідувати актуальним графічним рішенням, якщо обрана стилістика суперечить суті її діяльності. Наслідком надмірного та необдуманого використання трендів є ризик втрати самобутності та зниження лояльності цільової аудиторії. Аналітично-обґрунтована адаптація тенденцій відкриває перед компанією нові перспективи. Запозичення окремих стилістичних прийомів та їх інтеграція у рекламні матеріали дозволяє осучаснити образ бренду. Розумне впровадження трендів слугує дієвим маркетинговим інструментом. Вони сприяють залученню нової аудиторії, підвищують упізнаваність і надають конкурентні переваги в інформаційному полі.

З огляду на зазначене, доцільно деталізувати напрямки розвитку сучасного графічного дизайну. Аналіз актуальних тенденцій виокремлює низку стилістичних та технологічних прийомів, які найбільше резонують із потребами сучасного користувача. Наприклад, однією з провідних тенденцій впродовж останніх років залишається мінімалізм. Стиль повернув свою популярність внаслідок тривалого інформаційного перенасичення цифровим контентом та візуальним шумом. З назви випливає, що він характеризується обмеженою кількістю форм та ілюстрацій, його визначальною рисою є стримана колористика та використання негативного простору. Акцент зміщується на виразну геометричну типографіку, яка формує візуальну архітектуру макета через ієрархію розмірів, і товщини накреслення. Як слушно зауважують Wibowo M., та Zainudin A., «...покоління Z надає пріоритет

швидкості, простоті та емоційній залученості у візуальному контенті» [74, с. 237]. Це спостереження підтверджує, що зазначений стиль слід розглядати як комунікаційний інструмент для проєктів орієнтованих на молоду аудиторію з фрагментованою увагою. За рахунок низького когнітивного навантаження мінімалізм допомагає сфокусувати увагу на головному меседжі [74, с. 237].

На противагу філософії мінімалізму «менше - більше», набуває популярності експресивний максималістичний дизайн. Характеризується великою кількістю деталей, експериментальним колірними поєднаннями, нашарувань, текстур елементів, застосуванням візуальних ефектів, як-от дуотон градієнти, текстури, глітч. Дизайнери вдаються до нестандартних композиційних рішень, методів колажування, прийомів гіперболізації та візуального перебільшення. Мета стилю – створити яскравий дизайн, здатний виділитися з-поміж великої кількості одноманітного контенту. Робота з цією стилістикою вимагає від дизайнера майстерності, адже особливістю недосконалого дизайну є вміння скомпонувати значно більшу кількість елементів, ніж передбачають класичні приклади. Бренди, які обирають максималізм мають бунтарський характер, сильний стержень, сміливість відрізнятись від маси. Цільовою аудиторією такого дизайну також є молоде покоління, відкрите до нестандартних провокативних рішень [67, с. 573].

Градієнти та яскраві кольори. Робота з колористикою залишається однією із найважливіших аспектів при створенні фірмового стилю. Колір виступає первинним інструментом емоційної комунікації, ним легко передати необхідний настрій аудиторії. Сучасні рішення тяжіють до впровадження сміливих градієнтів та експериментальних поєднань у фірмові матеріали брендів. Градієнтні заливки вдало поєднуються із типографікою, растровими зображеннями, геометричними формами. Можуть бути використані як повноцінне тло або акцентні фрагменти або ж виступати центральним формотворчим елементом композиції. [67, с. 572].

Наразі також спостерігається зростання попиту на креативні, провокативні поєднання шрифтів. Зазвичай прийнято обмежуватися 2-3 гарнітурами для збереження цілісності композиції, та експериментальна типографіка свідомо порушує ці рекомендації. Типографіка використовується самотійно для створення

плакатів, мерчу, пакування. В межах одного слова можливе поєднання різних гарнітур, кольорів, кеглів, деформації форми та нахилу кожної літери. Тенденція перегукується з максималістичним стилем та відображає прагнення до креативної типографіки, яка впливає на формування дизайну [67, с. 572].

Тенденція використання ілюстрацій, які імітують ручну роботу з характерною недбалістю, зумовлена прагненням гуманізувати бренд-комунікацію та додати дизайну автентичності. В епоху цифрової досконалості аудиторія шукає проявів людяності, чесності та безпосередності. Техніка оперує пласкими лініями, спрощеними формами, яскравими насиченими кольорами та рукописними шрифтами, які дозволяють створювати незвичайні та оригінальні дизайни. Наївність стилю викликає емоцію, провокує спогади та асоціації з дитинством, які формують довірливі стосунки зі споживачем. Найефективніше підходить для дитячих товарів, мистецьких заходів, продуктів харчування [67, с. 572].

Екологічно свідомий дизайн закріплюється в багатьох напрямках проєктування і в майбутньому складатиме обов'язкову вимогу фірмового стилю компаній. Важливо розрізняти суто візуальну екологічну естетику у вигляді використання зеленої палітри, природних текстур, органічних форм та системний підхід до виробництва, який включає вибір енергоефективних технологій, використання сертифікованих матеріалів та відмову від токсичних методів друку. Метою є здійснити перехід від надмірної витрати ресурсів до розумного споживання. Бренди дедалі частіше використовують перероблені, екологічні фарби на рослинній основі, мінімізують використання пластикових компонентів в пакуванні, оптимізують тиражі задля зменшення відходів та впроваджують цифрові альтернативи друкованим матеріалам там, де це можливо.

Технології тривимірного моделювання відкрили нові горизонти для бренд-комунікації. Одним із провідних напрямів є створення маскотів. Завдяки об'ємним героям інформація транслюється ефективніше. Персонажі органічно адаптуються під формати контенту, наприклад у вигляді стикерів у месенджерах, анімації в рекламі, під короткі відеоформати та розміщуються на аватарі замість логотипу. Користувачі, особливо представники покоління Альфа, схильні ототожнювати себе

з віртуальними героями. Окрім персонажів, 3D-візуалізація домінує у предметній візуалізації індустрії краси. Бренди косметики та парфумів використовують гіперреалістичні рендери з ідеальним світлом та текстурами для реклами [59].

Генерація зображень засобами штучного інтелекту та їхнє використання в комерції тепер є частиною креативного процесу. Варто підкреслити, що штучний інтелект виступає інструментом посилення можливостей дизайнера, а не його заміною. Статистика свідчить, що фахівці використовують ШІ переважно на початковій стадії проєкту для формування ідей і пошуку концепцій. Надалі сервіси допомагають із технічною складовою генерації необхідних матеріалів. Практичними інструментами є автоматичне видалення фону, векторизація растрових зображень з подальшим використанням у професійному програмному забезпеченні, колірна корекція, масштабування без втрати якості.

Особливо важливим є вплив штучного інтелекту на книговидавничу галузь. Як зазначають дослідники Andriushchenko T. Та Berezhna O. «технологічна трансформація видавничої галузі, в якій впровадження новітніх технологій змінює парадигму створення та розповсюдження контенту» [50, с. 83-84]. Першочергово це стосується автоматизації рутинних процесів. Як приклад можна навести швидке технічне редагування тексту, коректуру, перевірку на граматичні помилки, тестування читабельності тексту. Програмне забезпечення на базі ШІ має успішні результати у роботі з аналітичними завданнями, визначенні потреби користувачів і прогнозуванні майбутніх тенденцій ринку [50, с. 84].

Тенденція персоналізації продукту стала можливою саме завдяки аналітичним інструментам ШІ. Як згадувалось вище, однією із переваг інструментів штучного інтелекту є коректне визначення аналітичних даних, складовою якого є детальний аналіз споживчої поведінки. Дедалі частіше помітно запит користувачів на індивідуальний підхід. Видавництва мають можливість досягнути значно вищих показників залученості завдяки адаптації пропозицій, рекламних кампаній на різних цифрових платформах. The Global Publisher підтверджує «Видавці, які інвестують у персоналізацію на основі даних, будують міцніші стосунки з читачами та вищу цінність протягом усього терміну служби. Ця

тенденція безпосередньо пов'язує технології з читацькою поведінкою людини, що робить персоналізацію однією з найпотужніших тенденцій видавничої галузі сьогодні» [72].

Сучасного читача дедалі важче здивувати виключно текстовим наповненням чи навіть бездоганно виконаною версткою, обкладинкою із тисненням чи кольоровим зрізом. Технології доповненої реальності пропонують новий рівень інтерактивності. Автори Zhang Z. та Chubotina I. наводять приклад «рекламні кампанії Nike на основі доповненої реальності ілюструють, як імерсивні технології підвищують залученість користувачів, і ця тенденція підтверджується». У книговидаванні цей інструмент можна використовувати в якості інтерактивних дитячі книги з анімованими персонажами, які "оживають" при скануванні сторінки, навчальні посібники з моделями складних об'єктів, художні видання з доповненими мультимедійними елементами. [75, с. 76]

2.2. Аналіз проєктів-аналогів

Український книжковий ринок насичує невелика кількість нішевих видавництв і, тим паче, таких, які друкують нестандартну, експериментальну, авангардну літературу. Переважна більшість з них працює з сучасною прозою та поезією, вулчими жанрами. У зв'язку з цим, найбільш відповідними аналогами на ринку видавництв України є: «ist publishing», «Люта справа», Видавничий Дім «Комора» та «Родовід». Серед закордонних прикладами можемо вважати: «Granary Books», «Sternberg Press», «New Directions» і «Thames & Hudson».

Видавництво «ist publishing» засноване колом однодумців: Катериною Носко, Анастасією Леоновою та Борисом Філоненко у 2017 році. Це невелике видавництво, спеціалізується на книгах про сучасну культуру та мистецтво, українській та перекладеній літературі, що перебуває поза жанровими конвенціями. Місією є формування критичного дискурсу та надання українському читачеві фундаментальних інструментів для розуміння мистецтва [15]. Охоплює дослідження, теоретичні та історичні тексти про мистецтво і дизайн, артбуки.

Катерина Носко в інтерв'ю Skvot стверджує: «важливо напрацьовувати культурно-мистецький словник, аби у нас принаймні були терміни, щоб описувати феномени та явища довкола» [42]. «Ist publishing» здобуло репутацію видавництва, яке приділяє велику увагу якісним перекладам, оригінальному дизайну та сучасному підходу до книговидавання. Цільову аудиторію складають освічені читачі від 25 років з високим культурним підґрунтям: мистецтвознавці, куратори, художники, дизайнери, викладачі, люди, які цікавляться мистецтвом та культурою.

Логотип видавництва – це просте текстове написання назви малими літерами, виконаний лаконічно у швейцарському стилі. Використовується чистий, геометричний гротеск, він легко читається та масштабується. Фішкою є горизонтальне продовження літери «i» з лівого боку. Фірмовий блок будується на асиметричній, чітко збалансованій модульній сітці. Колірна палітра видавництва обмежується чорним та білим кольорами, вона підкреслює серйозність та інтелектуальність бренду. Монохром забезпечує універсальність застосування на різних носіях та знижує витрати на друк. Типографічна система базується на гротесках геометричного характеру. На обкладинках книг типографіка різноманітна. Кожне видання має власне шрифтове рішення залежно від художника або теми, але всі підходи тримаються в межах естетики. Видавництво використовує якісні та відповідні зображення для створення рекламних банерів, анонсів події, новин. Композиції збалансовані, помітне застосування модульних сіток. Зображення та типографіка поєднуються продумано, без перевантаження. «Ist publishing» має широкий асортимент мерчу: постери, тематичні стикери, пазли, футболки та хустки, які відсилають до виданих книг (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Логотип, фірмові кольори та видання видавництва «ist publishing» [15]

Супутня продукція додає канали комунікації та масштабує присутність бренду в культурному полі. Комунікація видавництва відбувається через Instagram, сайт, участь у книжкових ярмарках та інших культурних подіях. Видавництво активно залучає аудиторію, організовує презентації, розповідає про процес створення книг. Фірмовий стиль узгоджений та відповідає концепції видавництва.

Київське видавництво «Люта справа», засноване Андрієм Гончаруком 2014 року, виникло на тлі подій Революції Гідності [33]. Слоганом є: «книги, що порушують твій спокій» [28]. Діяльність фокусується на актуалізації культурних феноменів: контркультури, соціальної критики, андеграунду та натуралістичної воєнної прози. Видавництво артикулює ідеї протестних рухів. Назва безпосередньо відображає радикальний характер їхньої діяльності. «Люта справа» означає щось серйозне, радикальне, нестримне. Вони дають голос ігнорованим мейнстримним видавничим ринком авторам. Основною аудиторією видавництво вважає молоде покоління українців, людей 20-40 років з активною життєвою позицією. Читачі пріоритизують автентичність, цінують прямолінійність висловлювання.

Фірмовий стиль є прямим продовженням концепції. Знак виконаний у стилізованій формі полум'я та має відповідний помаранчевий колір. Полум'я не має фіксованого розміщення на обкладинках, натомість постійно адаптується до формату та наповнення: розміщується з лівого боку або між назвою та містом Київ та роком видання або просто працює як самостійний елемент (рис. 2.2).

Назва набрана жирним беззрубковим шрифтом. Колірна палітра побудована на домінуванні теплих жвавих відтінках. У складових фірмового стилю та обкладинках використовуються жовтий, помаранчевий, червоний кольори. Структурність ідентичності втілено у комплексній дизайн-системі, адже уся друкована продукція та цифрові носії створені композиційно грамонійно, зберігають колористичну єдність. Активно використовуються, рвані краї, подряпини, плями фарби, гранж-ефекти. Видавництво використовує графіку для оформлення своїх книг, наприклад, «Так воюють НІЗЗЯ» «ТАТО» карикатуру, акцидентні та брускові шрифти, текстові нашарування та загалом нестандартні

підходи до оформлення своїх видань. Стиль поширюється на мерч, «Люта справа» може запропонувати такі позиції як: стикери, магніти, плакати, поштівки та посуд.



Рис. 2.2. Логотип, фірмові кольори та видання видавництва «Люта справа» [28]

Комунікація відбувається через соціальні мережі, де видавництво зберігає відповідний тон спілкування (рис. 2.3). Фірмовий стиль доречний та виконує поставлені цілі та місії видавництва. Він привертає саме ту аудиторію, якій призначений, а це ознака сильного, чесного брендингу. Видавництво створює продукт, нестандартний для українського ринку.



Рис. 2.3. Банер на офіційному сайті з демонстрацією слогану [28]

Видавничий дім «Комора» розпочав діяльність 2013 року. Співзасновником є українсько-британське СП «Комора» – підприємство, яке утримує провідні позиції на вітчизняному ринку музичного обладнання. Ідея видавництва полягає у відкритті читачу вартісних та невідомих на широкий загал імен. Воно формує канон сучасної «високої полиці» української літератури, сприяє зростанню читацьких стандартів. Вони працюють з провідними авторами та видають якісну сучасну, класичну, перекладену прозу. Їхня місія полягає у виданні «позачасової» літератури, що одночасно має і мистецьку цінність, і культурний резонанс [24]. Мета чітко артикульована у слогані «тільки те, що залишиться», видавництво ретельно ставиться до творів, які видає у світ. Цільова аудиторія «Комори» – освічені читачі, люди, для яких читання є частиною способу життя. Головна редакторка Олена Щур характеризує цю аудиторію: «Презентації наших книжок

збирають повні зали зацікавлених. А це свідчить про існування хай поки що не дуже великого, але уже сформованого кола читачів української книжки... Вони – не просто покупці чи споживачі. Вони своєю активністю допомагають створювати довкола кожної книжки своєрідну ауру – завдяки цьому видання не просто існує на стелажі книгарні, але й пульсує в інформаційному полі суспільства» [35].

«Комора» має комбінований логотип. Логотип виконаний сучасним акцидентним шрифтом. Перша літера «о» стилізована у формі вінілової платівки чи диску. Виникає пряма асоціація зі сферою діяльності співзасновника. Літера виділена яскравим червоним кольором і в логотипі акцент на ній. Фірмовий знак має ромбічну форму з вписаним у неї меншим ромбом, половина якого складається з тонких паралельних ліній. Ця графічна конструкція нагадує сторінки книги, отже, створює пряму асоціацію з видом діяльності. Логотипу притаманна геометрична рівновага: строгі форми взаємодіють із плавними лініями. Знак геометричний і добре масштабується, працює самостійно і у поєднанні з логотипом. Обкладинки ретельно розроблені згідно з ідеєю кожної книги (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Логотип, фірмові кольори та видання видавництва «Комора» [24]

Яскравими прикладами нестандартного підходу можна вказати «Казку про калинову сопілку» Оксани Забужко та «Не болять» Катерини Бабкіної. Дизайн базується на впізнаваних графемах, оригінальних композиційних рішеннях, акцидентній типографіці та фактурності. Під час створення обкладинки, дизайнери працюють над графікою, додають символічні елементи. Логотип на них розміщується на корінці та виглядає впізнаваним з відстані. Сайт оформлений фірмовими кольорами – білий, червоний, темно-синій, переважають відтінки сірого. Комунікація відбувається через сайт, соціальні мережі і літературні заходи.

Цікавим у контексті нашого дослідження, обрано київське видавництво «Родовід». Місією видавництва є популяризація національної культури через мистецтвознавчу літературу таку як: монографії, альбоми, каталоги виставок, дослідження з історії вітчизняного малярства. Репертуар охоплює широкий спектр тематичних напрямків, серед них фігурують сучасне мистецтво і фотографія, модернізм і авангард, наївна і народна творчість, текстиль і вишивка, іконопис і українська старовина, скульптура, етнографія і культурна антропологія, декоративно-ужиткова творчість. Паралельно виходять художні твори і мемуари, які здебільшого пов'язані з постатями з культурного середовища [8].

«Родовід» співпрацює з понад 70 авторами: мистецтвознавцями, дослідниками, письменниками. Серед відомих імен у репертуарі присутні Оксана Забужко, Валерій Шевчук і Мирослава Мудрак. Частина видань публікується одночасно кількома мовами, що засвідчує орієнтацію на міжнародний ринок. Зокрема, тримовна книга «ALEXANDRA EXTER: The Stage is a World» побачила світ українською, англійською і французькою. Книги реалізуються у різних форматах, мають як невеликі альбоми, так і великі монографії [8].

Характерною рисою «Родовиду» є паралельне існування основного видавничого процесу і окремих тематичних проєктів, кожен із яких несе в собі культурну і освітню мету. На сайті представлено більше десяти реалізованих проєктів: «Авангард Олександри Екстер: київський період», «Георгій Нарбут і творення українського бренду», «Теура. Софія Яблонська», «Місяць українського авангарду в Парижі», «Катерині Білокур 115», а також «Rodovid Fundraising».

Проєкти реалізуються у співпраці з українськими культурними діячами, мистецькими інституціями і міжнародними партнерами. Показовим прикладом є проєкт «Георгій Нарбут і творення українського бренду». У межах проєкту було підготовлено презентації, виставки плакатів та показ документального фільму про школу графічного дизайну в Україні, а також видання «Образний світ Георгія Нарбута і творення українського бренду». Кожен проєкт має власні комунікаційні рішення і супроводжується серією пов'язаних продуктів. Участь в ініціативах такого масштабу зміцнює репутацію видавництва в культурному середовищі.

Крім книг, «Родовід» веде окремий розділ аксесуарів (рис. 2.5.). Категорія яких налічує п'ятнадцять підкатегорій: блокноти, листівки, наліпки, значки, розмальовки, щоденники, чашки, підставки, календарі, торбинки, магніти, флеш-накопичувачі, чохла для телефонів, обкладинки на паспорт, подарункові сертифікати. Аксесуари тематично прив'язані до видавничої програми. Наліпки, значки і чашки випускаються за мотивами конкретних видань і художників. Також в асортименті присутні нетипові категорії для книжкового видавництва, флеш-накопичувачі і чохла для телефонів. Але це вказує на розуміння бренду, що аудиторія взаємодіє через повсякденні предмети.



Рис. 2.5. Представлені аксесуари видавництва «Родовід» [8]

«Родовід» орієнтується на читача з інтересом до українського мистецтва, культури і спадщини, тобто освічену людину, часто пов'язану з культурним, науковим або творчим середовищем. Ціновий сегмент охоплює середній плюс і преміум. Альбомні видання коштують від декількох сотень до декількох тисяч гривень залежно від обсягу і поліграфічного виконання. Аксесуари охоплюють помітно нижній ціновий поріг. В свою чергу це дозволяє залучати аудиторію з меншим бюджетом і розширює присутність бренду в повсякденному середовищі.

Фірмовий стиль «Родовиду» стриманий (рис. 2.6.). Логотип видавництва виконаний у лаконічній типографічній манері. Назва набрана прямим шрифтом без засічок у верхньому регістрі. Шрифт нейтральний, впізнаваний, без декоративних деталей. Також присутній лаконічний фірмовий графічний знак, побудований на основі простих геометричних фігур, який асоціюється з українськими орнаментальними символами. Фірмовий бірюзовий колір вживається при зображенні логотипу і графічного знаку. Графічний знак слугує фавіконом на сайті й аватаркою в соціальних мережах.



Рис. 2.6. Логотип, фірмові кольори та видання видавництва «Родовід» [8]

Оформлення книг «Родоводу» є найвиразнішим рівнем художнього та дизайнерського оформлення. Обкладинки, як правило, вирішені через велике зображення – репродукцію твору або фотографію, які є предметом монографії. Типографіка на обкладинці часто мінімальна, назва і прізвище автора розміщені у невеликому розмірі, та є видання, де типографіка виступає основним рішенням. Такими прикладами є каталог виставки «Наталка Гусар. МОКРЕ ГОРИТЬ», монографія «ОЛЕКСАНДРА ЕКСТЕР». В книгах використаний якісний папір, тверда палітурка, часто це великий формат і кольоровий друк на всіх сторінках.

Сайт видавництва має мінімалістичний дизайн з лаконічною навігацією, колірна палітра і більшість комунікаційних матеріалів тяжіє до монохромності. Домінують білий фон, чорний текст, і мінімальна кількість кольорних акцентів. Фірмовим бірюзовим кольором-контуром виділено пошуковий рядок. У соціальних мережах видавництво присутнє в Instagram, Facebook і Twitter, хоча комунікація ведеться переважно через перші дві платформи.

До закордонних прикладів вузькоспеціалізованих видавництв відносимо «Sternberg Press». Засноване у 1999 році у Керолайн Шнайдер у Нью-Йорку. Зосередило свій вектор на експертній критиці, публікаціях на мистецькі теми, теоретичних дослідженнях культури та літературі експериментального характеру. Видавництво присвячує свою роботу формуванню дискурсу навколо сучасних мистецьких творів та візуальної культури [70]. Цільову аудиторію становлять представники мистецького середовища: куратори, художники, архітектори, філософи. Книга для них є інструментом критичного мислення.

Марка бренду комбінованого типу, складається з похилого написання назви гротеском та графічного елементу у формі зірки, розміщеного зверху справа після

назви. Елемент використовується самостійно, як фавікон на сайті та головне зображення у соціальних мережах. Накреслення виконано акуратно, літери легко сприймаються оком, логотип придатний до масштабування у різні розміри без втрати якості. Шрифтова система базується на класичних модерністських гротесках легких та середніх накреслень, текст набирається з чіткою ієрархією: заголовки, підзаголовки, основний текст. Видавництво комунікує через власний сайт. Окремою особливістю є анімація графічного елементу - зірки. Варто відзначити, що сайт має різноманітну кольірну палітру, як і соціальні мережі. Фон виконано в спокійному сірому кольорі. На сайті ж застосована незвична анімація для показу книг, де кожна книга розташована в своїй рамці з кольором, який найкраще її доповнює (рис. 2.7.).



Рис. 2.7. Логотип, фірмові кольори та видання видавництва «Sternberg Press» [70]

Власне, видавництво демонструє таку стилістику в дизайні книг. Обкладинки «Sternberg Press» мінімалістичні, акцент зроблений на кольорі, іноді використовуються фотографії, але вони завжди подані стримано. Графічні елементи зведені до мінімуму, можуть бути лінії, сітки, прості геометричні форми, які структурують простір палітурки. Чорний колір майже не використовується, натомість кожне видання оперує комплементарними, аналоговими, монохромними, тріадними та іншими кольірними гармоніями. Книги мають акуратну витончену типографіку, велику кількість простору та широкі поля за якими можна легко визначити до якого видавництва ці видання належать.

Наступним є невелике видавництво «Granary Books», започатковане Стівом Клеєм у Міннеаполісі 1985 року. Видавництво з самого свого початку обрало напрям розвитку у створенні та дослідженні книги як мистецького об'єкта, та наразі: «заслужило репутацію одного з унікальних та найзначніших малих

видавництв, що працюють сьогодні» [57]. Вони видають сучасну нетривіальну, рідкісну, експериментальну літературу. В тому числі спеціалізуються на артбуках, на дослідженнях історії, яка стосується видавничої справи. Видавництво також займається освітньою діяльністю, організовує виставки, лекції, зберігає архіви рідкісних книг. Серед авторів, що публікувалися: Джером Ротенберг, Йоганна Друкер, Стів Клей, Родні Філліпс та багато інших вагомих імен. Цільову аудиторію становить вузьке коло фахівців, перелік яких складають колекціонери книг, куратори, бібліотекарі спеціалізованих відділів, художники, поети-експериментатори, дослідники історії малих видавництв.

Під час аналізу айдентики даного підприємства, одразу помітно творчий концептуальний підхід у логотипі. Назва графічно розбита на склади, які розміщені перпендикулярно один до одного з використанням додаткових типографічних символів. Логотип лишається впізнаваним та залишається читабельним завдяки продуманій ієрархії елементів та правильному порядку читання. Нестандартне виконання логотипу привертає увагу і підкреслює належність бренду до нішевого сегмента. Логотип виконаний у чорному фірмовому кольорі (рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Логотип, фірмові кольори та видання видавництва «Granary Books» [57]

На сайті можна помітити використання жовто-золото кольору для окремих категорій. Разом ці кольори створюють гармонійне преміальне поєднання. Золотий використовується стримано, акцентно. Типографічна система варіативна, проте тяжіє до сучасних геометричних гротесків, які легко зчитуються.

Видавництво «New Directions», засновано 1936 року Джеймсом Лафліном, тоді 22-річним студентом в США. Лафлін скористався сімейними коштами і заснував видавництво у гуртожитку, згодом перевіз роботу до комори у маєтку родичів у Коннектикуті, а пізніше до Нью-Йорка, де «New Directions» залишається

донині. Незалежне видавництво стало Американськими воротами для світового модернізму та авангарду. Їхня місія залишилась незмінною, полягає у виданні текстів, які мали «літературну, а не комерційну цінність». За майже дев'яносто років існування видавництво опублікувало тексти Вільяма Карлоса Вільямса, Маріанни Мур, Езри Паунда, Дилана Томаса, Хорхе Луїса Борхеса, Роберто Боланьо та багатьох інших видатних авторів XX століття. Цільова аудиторія видавництва — це письменники, перекладачі, академіки, дослідники, літературознавці, а також студенти філологічних і гуманітарних факультетів. Видавництво ніколи не орієнтувалось на широке охоплення: тиражі окремих видань роками залишались скромними, і саме це дозволяло тримати в каталозі тексти, які б не видавав широкий ринок [62].

Фірмовий стиль видавництва можна охарактеризувати як модерністський мінімалізм. Логотип лінійний, назва набрана брусковим шрифтом, попри це логотип лишається витонченим. Фірмовий знак графічний, виконаний теж лінійно, самі лінії відрізняються за товщиною у місцях стику. Графіка загалом створює асоціації із скульптурою завдяки характерній позі зображуваного персонажа (рис. 2.9.).



Рис. 2.9. Логотип, фірмові кольори та видання видавництва «New Directions» [62]

У власній унікальній подачі видавництво уникає надто різких та агресивних кольорних поєднань. Сайт виконано у білому, чорному, синьому, сіро-блакитному та акцентному червоному кольорах. Типографіка виключно має просте накреслення та зручна для сприйняття інформації. Це зберігає хорошу читабельність та узгодженість всіх матеріалів.

Обкладинки «New Directions» – це окремий вид творчого підходу. Вагомою постаттю в історії оформлення видавництва став дизайнер Елвін Лустіг. З 1941 по 1952 рік він розробив обкладинки, які стали канонічним прикладом модерністського книжкового дизайну і суттєво вплинули на американську видавничу практику в цілому. Обкладинки Лустіга будувались на принципах абстракції. В них використані геометричні форми, площини, стилізовані силуети, колажні техніки. Обкладинки також можуть містити графіку, стилізовані ілюстрації, текстурність та фактурність, різні друкарські ефекти, експериментальні гарнітури. Візуальний ряд не прив'язаний до буквального змісту книги, а створює асоціативний ряд для читача. Видавництво не веде агресивного маркетингу, натомість бренд продає себе сам через якісний видавничий каталог і репутацію, накопичену майже за століття існування. Утримання якості при мінімальному маркетинговому тиску є однією з рис, що вирізняють «New Directions» серед незалежних видавництв світового масштабу.

Заключним видавництвом, яке варто розглянути є «Thames & Hudson» 1949 року. Вальтер та Єва Нойрат заснували видавництво у Лондоні. Більшість тогочасних видавців називали компанії на честь засновників або вигадували абстрактні назви. Засновники обрали концептуальний підхід, їхня назва «Thames & Hudson» символізує два береги річки: Темза – Лондон, Гудзон – Нью-Йорк. Разом вони позначали два ринки та два офіси, між якими від початку існувало співробітництво. Часто використовується скорочення «Т&Н», воно виникло органічно і наразі функціонує як рівноцінний варіант назви у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях. Акронім із амперсандом рідкість у назвах, проте він зберігає характер оригінального знаку навіть у скороченому вигляді [71].

Видавництво відповідально підходить до підготовки кожного видання. Тому значна кількість уваги приділяється до активного залучення відомих істориків і мистецтвознавців для написання нових праць. Підприємство переймається якісним рівнем друку, тому інвестує у співпрацю з друкарнями. «Thames & Hudson» здобули репутацію виробника, чиї книги за якістю перевищують середній ринковий рівень. «Thames & Hudson» від початку орієнтувалось на читача, який

захоплюється мистецтвом та культурою. До вибірки належать студенти, освічені люди різних сфер діяльності, професіонали творчих галузь, наприклад, архітектори, дизайнери, фотографи, куратори, ілюстратори.

Фірмовий стиль вирізняється стриманістю та ретельним підходом. Шрифтовий логотип набраний гротескним беззасічковим шрифтом середнього накреслення. Верстка дворядкова, частинка «Thames» займає верхній рядок, а «& Hudson» нижній. Амперсанд вирівняний по центральній осі відносно великої літери Т. Рядкова і велика літери h суміщені по спільному вертикальному штриху. Графічний знак зображує двох дельфінів у дзеркально-симетричній композиції, один спрямований на схід, інший на захід. Логотип має варіант із поєднанням графічного знаку і тексту, додатково композиція вписана в овал із лінією змінної товщини і супроводжується аббревіатурою «Т&Н». Образ дельфіна у видавничій діяльності має давню традицію. За значенням графіка створює асоціацію із сигнетом Альда Мануція, який додавав на колофон зображення дельфіна, обвитого навколо якоря. Видавництво використовує обидва компоненти логотипу як самостійні елементи, які рівноцінно репрезентують марку (рис. 2.10.).



Рис. 2.10. Логотип, фірмові кольори та видання [71]

Колірна гама фірмових матеріалів будується на нейтральних відтінках. Переважають приглушені сірі тони; подекуди з'являється складне сіро-зелене забарвлення. Логотип виконаний у чорному кольорі.

Сайт видавництва має зрозумілу структуру та організацію. В інтерфейсі переважають гострі геометричні форми. Навігація інтуїтивно зрозуміла та проста. Асортимент книг представлено професійно. Обкладинки подають на однотонному нейтральному тлі з достатнім простором навколо. Наведення курсора на видання розкриває розгортку сторінок завдяки плавній анімації.

Серії книг є головним інструментом видавництва. Вони виконують одразу три функції: редакційну, тобто задають рамку для вибору авторів і тем, дизайнерську – розробляють для обкладинок стилістику, і маркетингову – читач, якому сподобалась одна книга, знає, чого очікувати від інших. Серія «World of Art» стала одним із найвпізнаваніших видавничих продуктів «Т&Н». Охоплює художні теми та напрямки, огляди епох, шкіл. Дизайн обкладинок цієї серії мінімалістичний. Тло білого кольору, на ньому є шрифтове написання імені автора, назви книги та безпосередньо репрезентація картини чи тематична ілюстрація, вписана в абстрактну фігуру. Логотип на всіх обкладинках розміщується за єдиною системою. Шрифтове написання «Thames & Hudson» закріплюється у лівому нижньому куті, а графічний знак з дельфінами розміщується на корінці в один рівень з написом. Система однакова для видань різних форматів, тому книги на полиці утворюють єдиний рівний ряд зі спільною висотою знаку. Колекція книг виглядає цілісною впізнаваною і естетично привабливою.

Результати аналізу у сегменті структуровано у таблиці (див. додаток Б, табл. 2.). Отримані дані слугуватимуть орієнтиром для розробки фірмової системи, яка буде релевантною та конкурентоспроможною в українському просторі. Порівняльний аналіз засвідчив домінування комбінованого типу логотипу в досліджуваному сегменті. Логотипи оформлюють одним кольором, а загалом кількість кольорів не перевищує 2-х. Переважно, виділяють іншим кольором сам знак. Логотипи найчастіше оформлені чорним кольором, інколи можна помітити використання яскравих теплих відтінків, як-от, червоний чи помаранчевий. Майже всі шрифти гротескні, рідше можна зустріти приклади антикви та акцидентних.

2.3. Дослідження споживацької аудиторії

Споживацька або цільова аудиторія – це група людей, які є потенційними клієнтами. Об'єднані спільними характеристиками і потребами, на які компанія або бренд зорієнтовує свій товар чи то послугу. Чітке окреслення цільової аудиторії є необхідним етапом при створенні вузьконаправленого бренду.

Доцільно класифікувати види цільової аудиторії. До первинної належать ініціатори придбання товару, вони ж його і купують. У бізнесі цей вид вважається пріоритетним. А до вторинної належать люди, які непрямим чином впливають на процес придбання, проте ініціатором не виступають [38]. В контексті нішевого видавничого бізнесу, доречно навести приклад, де первинною аудиторією є дизайнер чи ілюстратор, який вбачає книгу як мистецький об'єкт. Його цікавить зміст видання та його оформлення. Вторинною може бути книжковий блогер, який отримав рекламну пропозицію від видавництва та за допомогою реклами наштовхнув аудиторію до покупки книги.

Ефективним засобом збільшення продажів, активності, покращенням комунікації з клієнтами та залученню нової аудиторії є сегментизація. Сегментація передбачає розподіл аудиторії на групи за спільними ознаками. Серед класичних підходів до сегментації виокремлюють три основні моделі:

- Аналіз Філіпа Котлера передбачає поділ аудиторії за 4-ма параметрами. Географічний – йдеться про місцезнаходження потенційних споживачів. Звертається увага на частину світу, країну, область, регіон,. Демографічними характеристиками є вік, стать, освіта, дохід, сімейний стан людини. До психографічних ознак належать: інтереси, цінності, спосіб життя, особистісні риси. Та поведінкові патерни, а саме: як обирають книги, наскільки часто та де купують, як взаємодіють з брендом [38].
- Метод Марка Шеррінгтона (скорочено 5W), полягає у 5-ти нескладних питаннях. Що? (What?) Що саме ви пропонуєте і що конкретно прагне отримати ваш клієнт? Хто? (Who?) Хто ваш клієнт? Навіщо? (Why?) Навіщо клієнту продукт? Коли? (When?) Коли продукт стає найбільш актуальним для клієнта? Де? (Where?) Де клієнт може знайти інформацію про продукт і придбати його [69]?
- «Сходи впізнаваності» Бена Ханта. Маркетолог стверджує, що споживачу необхідно пройти 5 етапів прийняття покупки. 1) Байдужість – споживач не націлений на покупку та не вбачає в ній сенсу. 2) Поінформованість – клієнт не має прямого вирішення проблеми чи потреби, яка виникла. 3) Порівняння

– активний пошук, обдумування усіх можливих варіантів, зважування кожного «за» і «проти». 4) Вибір – після аналізу клієнт готовий зробити вибір на користь найкращого для нього варіанту. 5) Купівля – придбання товару, послуги чи інформації, які задовольняють потреби споживача [38].

Методи пошуку споживацької аудиторії:

- Соціальні мережі – передбачає моніторинг типової поведінки потенційної аудиторії у Instagram Facebook LinkId.
- Аналітичні сервіси – використання платформ для збору даних про поведінку користувачів в Інтернеті. Наприклад, Google Analytics, SimilarWeb, Semrush.
- Опитування – метод отримання інформації напряму від аудиторії, полягає у наданні відповідей потенційними споживачами.
- OSINT (Open Source INTelligence) – цифрова розвідка, яка збирає усю доступну публічну інформацію та систематизує її.
- Маркетингові дослідження – аналіз наявних досліджень так і проведення нових під конкретні запити.
- Аналіз аудиторії конкурентів – Дослідження аудиторії схожих видавництв дає готові дані без власних витрат [10, с. 3].

Для формування портрету цільової аудиторії застосовано три провідні методи сегментації та використано дані з опитування соціальних мереж, маркетингових досліджень, дослідження та співставлення аудиторії конкурентів.

Опитування проводилось для підтвердження гіпотез про цільову аудиторію та отримання емпіричних даних для формування видавничої стратегії. Основні завдання дослідження: визначити соціо-демографічний профіль потенційних читачів, виявити читацькі звички та поведінкові патерни, оцінити рівень обізнаності та інтересу до складної літератури, знайти ефективні канали комунікації з аудиторією, зрозуміти цінності та очікування від видавництва, встановити прийнятний ціновий діапазон для продукції.

Опитування розділене на шість тематичних блоків за принципом «від загального до конкретного». Запроваджена послідовність знижує когнітивне навантаження та підвищує якість відповідей у складніших секціях. Тривалість

опитування обмежена 10-15 хвилинами. Структура анкети налічує тридцять запитань задля якісного збору інформації та утримання уваги респондентів. Частка тестових і комбінованих пунктів становить сімдесят п'ять відсотків, а решта двадцять п'ять відведена під розгорнуті відкриті відповіді. Опис ґрунтується на кількісних та якісних даних, отриманих у ході дослідження, і відображає загальні характеристики потенційних споживачів продукції.

Питання демографічного блоку охоплюють класичні параметри моделі Філіпа Котлера: вік, стать, освіту, професійну сферу, місце проживання. Зібрана статистика окреслює наскільки аудиторія однорідна і чи потребує видавництво різних комунікаційних стратегій для різних вікових груп. Питання сфери діяльності охоплює широкий спектр відповідей від креативних індустрій до медицини. Людина з творчого або гуманітарного середовища і людина з технічної сфери по-різному сприймають книгу як об'єкт, по-різному реагують на оформлення і по-різному приймають рішення про купівлю. Якщо більшість аудиторії зосереджена в креативних індустріях, видавництво може дозволити собі більш сміливі дизайнерські рішення.

Логічним продовженням є діагностика поведінкових патернів, тобто як, що, де, скільки читають потенційні клієнти. У питаннях про кількість прочитаних книг за останні шість місяців вказані варіанти від «0-3» до «більше 25». Вони дозволяють розділити аудиторію на групи з низьким, середнім та високим рівнем читацької активності. Фактори впливу на рішення про купівлю розкривають психологію вибору та пріоритети аудиторії. Блок містить групу запитань щодо фінансових звичок пріоритетів. Пункти про місця придбання, середні витрати на екземпляр та головні мотиватори покупки виявляють межі цінової доступності продукту. Аналіз частоти відвідування культурних подій обґрунтовує доцільність майбутніх інвестицій компанії в офлайн-заходи.

Окремий розділ анкети оцінює ринковий потенціал обраної ніші. Блок перевіряє потенційних покупців на готовність споживання продукції експериментальних форматів. Він виявляє попередній досвід респондентів відкритим питанням «Які приклади вам відомі (автори, назви, видавництва)?»,

розкриває мотивацію до читання нішевої літератури та визначає основні бар'єри. Блок тестує попит на конкретні категорії продукції, наприклад на графічні романи, артбуки, експериментальні формати відкритими питаннями.

«Інформаційні канали» націлені на пошук дієвих каналів комунікації із клієнтами. Вибір соціальних мереж серед запропонованих платформ визначає напрямок маркетингових стратегій, показує медіа-споживання аудиторії, визначає пріоритетні платформи та оптимальні формати подачі освітнього контенту про літературу. Як показує практика, видавництва часто співпрацюють на постійній основі із книжковими блогерами. В анкетуванні присутні питання відкритого типу «За ким саме ви стежите?». Зібрана інформація дозволить підприємству налагодити точкову співпрацю з найбільш релевантними лідерами думок.

Блок «цінності та інтереси» націлений на аналіз дозвілля, який в свою чергу відтворює контекст, у якому споживається культурний продукт. Блок безпосередньо визначає, де і як видавництво має бути присутнім, щоб аудиторія його побачила. Культурні активності розкривають ширший контекст споживання культури. Пріоритети у виборі видавництва показують, на що опиратися при формуванні позиціонування. Окремо приділено увагу художній складовій видань такими питаннями, як: «Чи важлива для вас візуальна складова книги (дизайн, верстка, матеріали)?», «Що може зацікавити вас у новому видавництві?», «Яку ціну ви вважаєте справедливою за якісне ілюстроване книжкове видання?».

Заклучний блок «Особистий досвід» містить три відкриті питання «Опишіть ідеальну книгу для вас (жанр, оформлення, обсяг)», «Які книги з останніх прочитаних вас найбільше вразили? Чому?», «Що б ви хотіли побачити в українському книговидаванні, чого зараз бракує?», мета яких виявити якісні дані, запити та пропозиції споживачів.

Анкетування успішно пройшли 30 респондентів. Сукупність отриманих даних дозволяє доволі конкретно сформулювати портрет цільової аудиторії. Результати демографічного блоку засвідчили, що домінантною групою є молоді люди віком від двадцяти п'яти до тридцяти чотирьох років, які складають третину результату. У цьому віковому діапазоні читач володіє сформованим літературним

смаком, також варто зазначити, що в цьому віці читачі більш фінансово спроможні. Наступну позицію займає молодь від вісімнадцяти до двадцяти чотирьох років, її формують студенти коледжів і вищих навчальних закладів, здебільшого гуманітарного спрямування. Дана інформація допомагає зрозуміти, що представники покоління, яке потрапило у вибірку, сформоване в час цифрового розвитку, однак також надає перевагу класичному паперовому формату.

Важливим фактором при формуванні цільової аудиторії для цього проєкту є визначення освітнього рівня та сфери діяльності опитуваних. Значна частина має високий рівень освіти, переважно на рівні бакалавра чи магістра. Сфера діяльності показує, що з великим відривом переважають представники креативних індустрій і гуманітарних спеціальностей. Дані підказують, що аудиторія звикла до аналітичного і критичного сприйняття текстів, орієнтована на зміст і форму одночасно і здатна оцінити нестандартні видавничі рішення. Намір випускати складні, формально неконвенційні видання в такому контексті має підґрунтя.

Географічно споживачі мають помітну тенденцію проживання, зосереджені в українських містах із розвинутою культурною інфраструктурою. Переважно це мешканці міст-мільйонників або обласних центрів. Розташування логічно збігається з мережею книгарень і видавничих заходів, які сприяють дистрибуції з прицілом на фізичні точки продажу в цих містах без ризику нераціональної витрати бюджету на просування у менш перспективних регіонах.

Показник читацької активності серед опитаних суттєво перевищує середні дані, що в свою чергу свідчить про зацікавленість спільноти, для якої читання є усталеною звичкою. Респонденти найчастіше зазначали, що ключовими тригерами до покупки є рекомендації знайомих, дизайн обкладинки та сюжет, тоді як ціна посідає лише третє-четверте місце. А купівлю книг здійснюють переважно в офлайн-книгарнях і через сайти видавництв напряму.

Читачі активно цікавляться мистецькими подіями: відвідують виставки, театри, концерти, подорожують, слухають подкасти про культуру, стежать за цікавими проєктами в соціальних мережах. Вони найчастіше активні в соціальних мережах, таких як: Telegram, Instagram, TikTok, Facebook.

Спільнота відзначає важливість дизайнерського оформлення. У низки питань пов'язаних із впливом вибору видання для купівлі переважають відповіді, які орієнтуються на якісний дизайн та поліграфічне оформлення. Високими показниками при купівлі книг вузькоспеціалізованого спрямування беззаперечно є тема та сюжет, додатковими виявлено фрагменти творів та ціна. А найбільше приваблює в таких форматах особливість форм подачі інформації, специфічний досвід взаємодії з книгою як об'єктом. Саме це і є підставою для роботи у форматах, де дизайн, матеріал, верстка і текст працюють як цілісний мистецький об'єкт.

Відповіді респондентів на питання «Що може зацікавити вас у новому видавництві?» засвідчили потребу в цікавій концепції та нестандартності.. Прозвучали такі відповіді: «вузька спеціалізація та чітка концепція бренду», «чітка мета у видавництва», «коли не женуться за бестселерами, а видають те, що вважають важливим». Учасники опитування відзначили, що хотіли б бачити більше якісних видань в плані дизайну та перекладів.

Питання «Опишіть ідеальну книгу для вас» стосувалося жанру, оформлення та обсягу. У жанровому плані аудиторія дала різноманітні відповіді. В переліку приблизно рівномірно присутні художня проза, детектив, фентезі, психологічна драма, комікси, артбуки, графічні. В оформленні домінують два напрямки. Першим виокремлюють мінімалізм: «мінімалістична обкладинка», «концептуальна обкладинка без зайвих деталей», «абстрактна обкладинка». В другому навпаки позазначають ілюстративність: «ілюстроване видання з якісними графічними образами», «кольорова, на мистецьку тему». Також часто були запити стосовно вибору матеріалу та оформлення книг: «приємний на дотик і зір папір», «м'яка палітурка із софт-тач покриттям», «відкритий корінець», «кольоровий зріз». За обсягом більшість тяжіє до середнього обсягу від 200 до 400 сторінок.

Запитання, яке стосується останніх прочитаних книг виявило широкий жанровий діапазон від сучасної української прози і фентезі до манги, графічних романів і постмодерністської літератури.

На питання «Що б ви хотіли побачити в українському книговидаванні, чого зараз бракує?» найпомітніший запит стосується якості видань у широкому

розумінні. Респонденти просять «хороший переклад і побільше ілюстрацій та хороших обкладинок» і окремо звертають увагу на галузеві проблеми: «в нас дуже багато класних ілюстраторів, але мало кого приймають на роботу та беруть штучний інтелект або картинки з інтернету». Окремим і доволі стійким запитом виявився попит на артбуки, комікси і графічні формати. Респонденти просять «більше якісних артбуків за адекватною ціною», «більше перекладів коміксів, як нових, так і класичних». Третій напрям полягає у різноманітності тем і форматів загалом. Тут з'являються запити на «розвиток українського автофікшну як окремого повноцінного напрямку», «сучасні перевидання авангардної літератури», «антології сучасної прози», «більше видань ХХ століття». Водночас серед відповідей присутня інша думка: «вважаю, що українське книговидавництво досить розвинуте», «мені всього вистачає», «все влаштовує». Їх небагато, але ігнорувати їх в аналізі некоректно, адже вони свідчать про те, що частина аудиторії сприймає поточний стан ринку як достатній і не має сформованого незадоволеного запиту.

Висновок до розділу 2

У другому розділі здійснено аналіз сучасного стану графічного дизайну та книговидавництва. Розглянуто актуальні тенденції розвитку галузі, проаналізовано приклади діяльності видавництв у суміжній предметній сфері, а також досліджено особливості формування та сегментації споживацької аудиторії.

Дослідження актуальних тенденцій у дизайні та книговидавництві дало змогу окреслити загальні напрямки розвитку галузі та виявити принципи, які формують сучасну візуальну комунікацію. Сучасні дизайнерські рішення тяжіють до пошуку співвідношення між естетичною виразністю, функціональністю та здатністю ефективно взаємодіяти з аудиторією. Отримані відомості дають змогу зрозуміти, які підходи здатні забезпечити конкурентоспроможність бренду. Не можна оминути вплив технологічних змін на галузь, оскільки розвиток цифрових інструментів і аналітичних систем пришвидшує процес створення візуального контенту і способи взаємодії з читачем. Технологічний розвиток розширює

можливості дизайнерського проектування і допомагає точніше враховувати запити аудиторії завдяки персоналізації.

Аналіз проєктів-аналогів допоміг виявити як наявні закономірності, так і розбіжності дизайнерських рішень в розглянутій предметній галузі. Кожне видавництво обирає свій шлях та стратегію розвитку. Частина видавництв обирає більш мінімалістичний дизайн та стриманий тон в комунікації. Натомість, інші підприємства практикують діаметрально протилежний підхід, де фірмовий стиль набуває різкого та бунтарського характеру. Разом з тим, вдалося виявити системні проблеми ніші. Наприклад, більшість дійсних логотипів є надто консервативними і не відображають експериментальний дух. По-друге, у видавництв, як правило, майже або повністю відсутня повноцінна фірмова система.

Формування портрету цільової аудиторії здійснювалося із застосуванням класичних моделей сегментації та методів збору даних, зокрема анкетування. Анкета поділена на тематичні блоки за принципом послідовного ускладнення питань. Упорядковані відповіді респондентів дозволили отримати узагальнені дані щодо читацьких уподобань, інтересів та ставлення до оформлення видань. Дослідження споживацької аудиторії конкретизувало потенційний сегмент читачів для майбутнього видавничого проєкту. Отримані результати свідчать, що потенційна аудиторія представлена переважно молодими людьми, значна частина яких пов'язана з гуманітарними або креативними сферами діяльності. Для спільноти характерна висока читацька активність, інтерес до культурних подій та відкритість до експериментальних форматів. Важливо, що результати підтверджують вагомість художнього та поліграфічного оформлення книги.

Відтак, подальшим завданням є розробка фірмового стилю, який вирішить поставлені завдання. Він повинен відображати жанрову спрямованість, бути виразним, новаторським, щоб резонувати з ідейними засадами видавництва. З іншого боку залишатися комунікативно доступним та зрозумілим, аби сприяти місії популяризації жанру серед нової аудиторії. Фірмовий стиль повинен відповідати вимогам сучасності та забезпечити довгострокову актуальність.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ВИДАВНИЦТВА «ЛАМАНА»

3.1. Формування концепції проєкту айдентики нішевого видавництва

Своє перше враження про видавництво потенційний клієнт формує саме завдяки назві. Вдале найменування окреслює напрямок діяльності, специфіку жанрової політики. Назви набувають символічного, особистого значення, опираються на літературні твори. Наприклад, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» запозичила назву з оповідання Івана Франка «Грицева шкільна наука». Засновниця «Видавництва Старого Лева» Мар'яна Савка розказує, що остаточно назву затвердили після знахідки виразу у старому львівському виданні – «Казці Старого Лева» [48]. А «Видавництво Анетти Антоненко» носить ім'я своєї засновниці.

Особливо-значущим завданням для даного проєкту було підібрати таку назву, яка б мала родзинку, виділялась на ринку, запам'ятовувалась і найголовніше – провокувала реакцію і змушувала ставити питання «чому саме так?». Слово «ламана» найкраще відповідало цим критеріям. Першочергово виникають геометричні асоціації - ламана лінія складається із відрізків, з'єднаними під кутом. Проводячи аналогію з видавництвом це означає, що ми об'єднуємо різні за формою жанри навколо спільного принципу – експерименту. «Ламана» асоціюється із зміною, сміливістю. Назва виділяє бренд серед конкурентів, при цьому влучно описує та доповнює сутність. Фонетична структура слова є короткою, має приємне звучання, складається лише трьох складів, а отже, легке для вимови та запам'ятовування. Логічним продовженням став фірмовий слоган «Ламай уяву». Вибір зумовлений потребою створити спонукальне гасло, яке апелює до читача.

Візуально-образна мова «Ламаної» формується навколо принципу, що лежить в основі самої назви. Центральні образи фірмового стилю – ламані лінії, які матеріалізуються у графічній системі через геометричні форми, гострі кути. На рівні загального образу ламана лінія створює відчуття руху. Графіка «Ламаної» відхиляється від притаманних підходів масового книжкового ринку, де в дизайні переважно використовуються органічні прості форми, пастельні нейтральні відтінки і базове застосування типографіки. Тому дизайн ґрунтується на принципах

колористичного контрасту та геометричної структури. Отже, обрана стилістика резонує з експериментальною спрямованістю репертуару.

Місія видавництва полягає в прагненні презентувати суспільству різнобічність, багатогранність та необмеженості форм літератури. Діяльність видавництва спрямована на просування в українське книговидання більшої частки творів експериментального характеру, та прагнення виразити унікальність кожного жанру. Провідним завданням є привернути увагу та зацікавити, сприяти обізнаності українського суспільства в темі авангардної літератури світового та українського масштабу. Через 5 років Ламана претендує видати якісну та широку серію авангардної класики, налагодити міцну комунікацію із цільовою аудиторією. Поступово вводити в обіг інші експериментальні жанри. У довготривалій перспективі «Ламана» має на меті культурно впливати на сферу книговидання, закріпити лідерську позицію в займаній ніші та формувати нові тенденції.

Цінності формують бачення бренду. «Ламана» надає перевагу цілісному підходу до проєктів. Задля реалізації визначеної місії видавництво приділяє увагу дизайнерському оформленню. Дизайн та верстка, в свою чергу, є інструментами, які розкривають зміст та ідею тексту. Сміливість бренду проявляється у готовності працювати, з темами, які не охоплює масова література. Видавництво бере на себе ризик публікувати інакші за формою тексти і спонукає читача переосмислити окреслені у творах теми. Видавництво усвідомлює свою роль у збереженні та формуванні національної пам'яті. «Ламана» гарантує достовірність матеріалів та повагу до першоджерел, цінує і дотримується відповідальності й чесності перед своєю аудиторією, авторами, співробітниками, інвесторами та партнерами.

Видавництво фокусується на поверненні на книжкові полиці твори митців 20-30-х років XX століття, які перебували поза читацькою увагою. Проблематика тогочасних видань полягає у невідповідності змісту творів і їхнім застарілим оформленням. Одночасно сучасні українські автори, котрі працюють з експериментальними жанрами позбавлені значної видавничої підтримки та їм бракує платформ де вони б могли публікуватися на широкий загал. Видавництво пропонує вирішення проблеми шляхом створення двох основних серій: класичних

авангардних творів та взірців сучасних жанрів і напрямків. Відомі імена авангардних класиків привертають увагу читача і стають містком до знайомства з більш актуальними новаторськими доробками.

Жанрова спрямованість видавництва сформована навколо творів, об'єднаних філософією експерименту, це зокрема авангардна література, автофікшн, графічно-текстові і арт-видання. Вибір авангардного жанру як основного обґрунтовано історичними, культурними та практичними чинниками. Автофікшн включений до репертуару як жанр, який активно розвивається в сучасній українській літературі, але досі не має видавничої платформи, тут «Ламана» закриває ринкову прогалину. Графічно-текстові та арт-видання обрано з урахуванням зростання попиту аудиторії на формати, у яких зображення і текст є рівноправними складовими.

Результати анкетування дозволяють визначити ціновий сегмент, у якому має працювати видавництво. «Ламана» позиціонується в середньому і середньому плюс сегменті. Витрати на одну книгу в межах 400 грн вказали 29% респондентів, у межах 800 грн – 52%, а 20 % готові заплатити від 500 грн і вище за якісне ілюстроване видання. Разом це майже 72% вибірки, і саме цей діапазон слід розглядати як цільовий для основного асортименту. Ціни нижче апріорі асоціюються зі зниженою якістю виготовлення, а ціна понад тисячу гривень залишається прийнятною лише для чотирнадцяти відсотків опитаних. Дорогий сегмент доцільно використовувати винятково для лімітованих подарункових серій.

«Ламана» займає нішу незалежного видавництва із чіткою жанровою спеціалізацією. На українському ринку у видавництва немає прямих конкурентів із повністю аналогічним видавничим репертуаром. Окремі видавництва частково перетинаються з суміжними жанрами, як «Родовід» працює в сегменті арт-видань і мистецтвознавчої літератури, а «Mal'opus» і «Vovkulaka» у візуальних і подарункових форматах і так далі. Проте жодне з них не формує цілісну видавничу програму навколо філософії експерименту і не поєднує авангардну класику, автофікшн і арт-видання як єдину концепцію. Відсутність профільного видавництва в цій ніші і є підставою для входження на ринок. Варто зазначити, що

«Ламана» не конкурує з великими видавництвами за масового читача і не обмежується виключно колекційним преміум-сегментом.

Робота з експериментальними, рефлексивними та візуально орієнтованими текстами передбачає відповідну публічну комунікацію. З метою підтримки образу бренду, перевага надається впевненому та врівноваженому тону голосу. Допустимі неологізми, експериментальні словоформи, тобто прийоми, які притаманні самому авангарду. Також присутній іронічний або саркастичний вид гумору, в ситуативних випадках. Проте бренд свідомо уникає занадто провокативних висловлювань зокрема щодо чутливих суспільних тем, таких як політика чи релігія, оскільки мінімізує ризики репутаційних втрат.

Основним та стабільними цифровими каналами комунікації бренду є соціальні мережі. В поточних умовах культурного та креативного ринку, жоден бренд не може обійтися без SMM-стратегій розгнаних в соціальних мережах. Як показує практика останніх років – це один із впливових способів просування, який здатен охопити значну частку аудиторії, оперативно реагувати на зміни та при цьому не потребує значних витрат. Соціальні мережі функціонально пристосовані до анонсування книжкових новинок, інформування про події і публікації коротких форматів контенту, зокрема відеооглядів. Та невід’ємним рівнем залучення є жива взаємодія, реалізована через організацію публічних читань, книжкових клубів, дискусій, презентацій, зустрічей з авторами та участю у книжкових фестивалях. Формати зміцнюють довіру, поглиблюють сприйняття контенту та закріплення бренду в культурному полі. Окремим рівнем взаємодії є матеріальний, або тактильний, досвід контакту з брендом. Він закріплюється через матеріальні носії: продуману упаковку та брендований мерч. Матеріальні об’єкти дають змогу перенести бренд в повсякдення користувача.

3.2. Пошук візуальної мови авторської розробки

Етап формування візуальної бази проєкту характеризується створенням асоціативної карти, розробкою мудборду, виконанням первинних ескізів та добір відповідних інструментів і технічних засобів.

Асоціативні карти використовуються як метод візуальної організації інформації, який спирається на здатності мислити образами та встановлювати зв'язки між поняттями. У центрі карти окреслено головну тему чи проблему. Від неї розгалужуються компоненти, які конкретизують окремі аспекти. Асоціативні карти доцільно застосовувати на етапі дослідження в процесі проектування. Вони дозволяють впорядкувати думки, виявити невирішені питання. Робота з асоціативними картами допомагає визначити пріоритети і ухвалити рішення щодо подальших кроків у проєкті [54].

Асоціативна карта видавництва «Ламана» побудована за принципом виокремлення п'яти ключових напрямків за якими визначатиметься візуальна складова видавництва. Це «Образи», «Цінності», «Аудиторія», «Асоціації» та «Візуал» (див. додаток В, рис. 1.). Аналіз наведених асоціацій визначив вектор розробки фірмового стилю. Зокрема, гілка «Образи» вказала на необхідність відходу від класичних видавничих метафор на користь геометричної естетики. Блок візуальних асоціацій окреслив конкретні параметри графічної системи. Фірмовий стиль повинен базуватися на ламаних лініях, формах, бути достатньо контрастним і виразним. Зафіксовано необхідність розробки власної гарнітури. Виокремлено вибір контрастної колірної палітри. Розробка має характеризуватися сучасним підходом, актуальністю, підкреслювати цінності та привертати увагу.

Мудборд є набором тематичних зображень, текстур, кольорів, типографіки та інших візуальних елементів у техніці колажування, які допомагають визначити стилістику розробленого об'єкту. Мудборд передає бажаний настрій, атмосферу та естетику майбутнього проєкту. Він слугує інструментом комунікації між дизайнером, клієнтом та іншими учасниками проєкту. Завдяки йому легше визначити загальний напрям, уникнути непорозумінь і своєчасно скоригувати вектор розробки. Мудборд вимагає значно менше ресурсів та часу порівняно з макетами чи прототипами та візуалізує яким може бути фінальний результат [55].

Мудборд виконаний у техніці цифрового колажу, в якому зібрано основні елементи майбутньої розробки (див. додаток В, рис. 2.). Він побудований в авангардному стилі, що відповідає одному з провідних жанрів видавництва.

Композиція динамічна та асиметрична, базується на великих геометричних формах чотирикутників, трикутників та ламаних ліній, які формують діагональний рух. Елементи накладаються один на одного під різними кутами нахилу. Ламані лінії довершують композицію та з'єднують усі елементи між собою. Мудборд виконаний у фірмових кольорах видавництва пропорційно до того, як ці кольори застосовуватимуться у фірмовому стилі. Домінуюча градація фіолетових відтінків створює глибину та дозволяє розділяти рівні інформації без залучення додаткових кольорів. Салатовий відтінок введений акцентним, він присутній локально у геометричних фігурах. Світлий фон із текстурою асоціюється з сторінками книг, колір додає повітря до композиції. Мудборд демонструє широке використання типографіки. Особливо помітними є типографічні символи знака оклику та питання, які перегукуються з ідеєю майбутнього фірмового символу. В декількох секторах роботи використані фрагменти тексту різними мовами, окремі стилізовані літери, також інтегровано написи, які пояснюють як типографіка працюватиме в контексті реальної верстки. Колірні та формотворчі контрасти відображають гостроту, сміливість, ризик, пошук нового і нестандартного. Мудборд відтворює експериментальність видавництва.

Створення ескізів – практичний метод графічного опрацювання ідей. Застосовується на етапі проєктування. Ескізи допомагають досліджувати різні варіанти рішень, знайти вдалі ідеї і визначити слабкі місця. Дає змогу працювати швидко і продуктивно, тестувати ідеї в режимі реального часу, порівнювати альтернативи, визначати напрямки, які варто розвивати. Створення ескізів можна назвати формою візуального мислення. Команда використовує ескізи для швидкого узгодження спільного бачення ідеї. [68, с. 2].

Етап ескізування розпочався з традиційного підходу: виконаний на папері, інструментами було обрано графітові олівці різної м'якості та художні кольорові маркери. На цьому етапі було застосовано метод морфологічного аналізу, який передбачає варіативний підхід до створення концепцій. Пошук проводився паралельно у трьох ключових напрямках. Перший вектор роботи полягав у дослідженні пластики самих літер назви «ЛАМАНА» (рис. 3.1.).

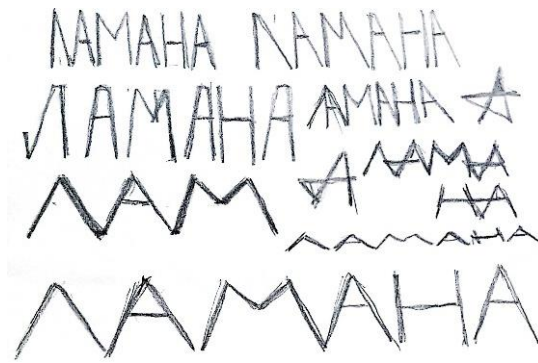


Рис. 3.1. Перші начерки шрифту

Оскільки назва містить ритмічне повторення гострих граней (літери «Л», «А», «М»), основною задачею було знайти такий нахил та товщину штриха, який би підкреслив геометричну конструкцію. Створення ескізів допомогло відмовитися від зайвої декоративності та затвердити принцип широкого гротеску.

Другий напрямок полягав у пошуку фірмового символу. Було обрано 2 шляхи: символ лами та типографічні символи. Обрано відштовхуватися від другого варіанту, оскільки типографіка створює беззаперечні асоціації з книгами та видавничою діяльністю. В ході роботи, з'являлось все більше варіантів, які включали використання знаку питання, параграфу, квадратних дужок та розділових знаків. Проведені експерименти зі вписуванням ламаної лінії у прості геометричні фігури.

Третій підхід базувався на прийомі безперервної лінії. Створювалися ескізи, де знак і частина логотипу утворювалися одним розчерком, без відриву руки, що згодом вплинуло на фінальне рішення щодо розташування знаку (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Перші начерки фірмового символу

Ескізування продовжено у напрямку розробки носіїв фірмового стилю. Основна увага зосереджувалась на пошуку композиційних рішень для рекламних плакатів видавництва, промоматеріалів та обкладинки до книги.

Розробка серії плакатів почалася з окремого ескізного пошуку. Проектування розпочалося з визначення композиційного принципу і типу кожного плакату. Відпрацьовувались варіанти розміщення діагональних форм, співвідношення текстових і графічних блоків, а також способи інтеграції фірмових елементів у формат (рис. 3.3.), (рис. 3.4.).

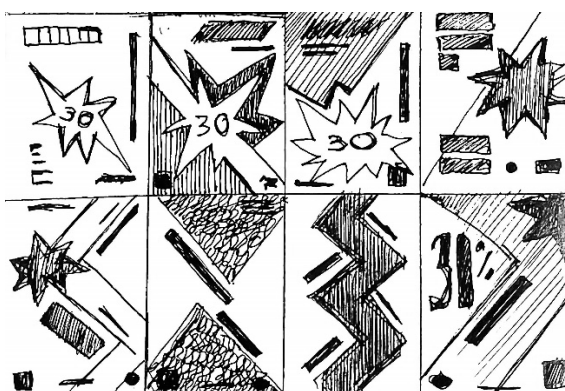


Рис. 3.3. Начерки плакатів для видавництва

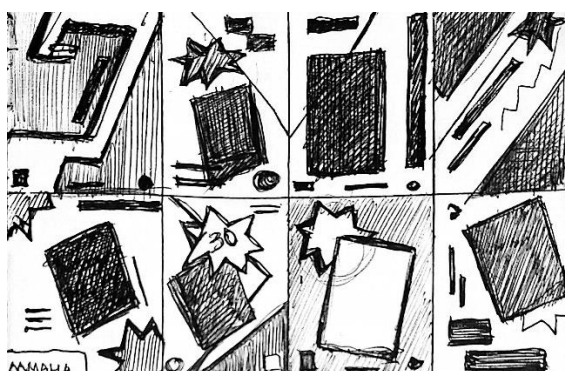


Рис. 3.4. Начерки плакатів для промо збірки

Книга є основним продуктом видавництва, тому обкладинка розглядалась як об'єкт, який репрезентує конкретне видання і закріплює впізнаваність «Ламаної». Для розробки обрано перевидання збірки Михайля Семенка «Проміння погроз». Семенко позиціонував себе як представника кверофутуризму. Це досить радикальний напрямок. Його тексти містили фрагменти слів, створювали ритм завдяки типографічним засобам. Обкладинка мала візуалізувати його методи. Під

час створення ескізів увага приділялася принципам модульності, характерним для фірмового стилю, а також контрасту та ламаній пластики форм (рис. 3.5.).

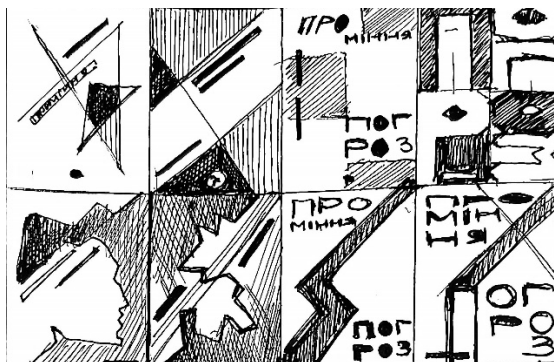


Рис. 3.5. Начерки обкладинки

3.3. Процес проєктування фірмового стилю видавництва «Ламана»

Етап проєктування фірмового блоку ґрунтується на результатах попереднього аналізу та ескізного пошуку. Процес роботи передбачав ітераційний підхід. Розроблено і проаналізовано понад сорок варіантів графічних рішень, перш ніж було затверджено фінальну концепцію, за попередньо визначеними вимогами.

Першочерговим завданням стала розробка авторської шрифтової гарнітури. Створення власного шрифту обумовлене потребою відтворити назву через форму літер. Готові шрифти не змогли забезпечити необхідний рівень ламаності та унікальності. Заздалегідь відібрано найперспективніші ескізні варіанти, на основі яких побудовано фінальну пластику літер. Затверджені пропорції базових знаків масштабувалися на весь кириличний алфавіт (див. додаток. В. рис. 7). Спроєктована гарнітура належить до класу сучасних геометричних гротесків. Її стилістичною характерною ознакою є навмисно підкреслена ламаність, завдяки використанню прямих кутів 90 градусів та зламах, замість плавних кривих. При побудові використовувались прямі вертикальні, горизонтальні і діагональні штрихи. Товщина основного й з'єднувального штрихів є різною. Найширшими є вертикальні елементи, адже вони утворюють каркас літери, тоді найтоншими є горизонтальні прямі. Діагональні лінії вносять необхідну динаміку і підтримують ефект ламаності. Ширина більшості літер суттєво перевищує їхню висоту. Вершини гострокутних графем зрізано горизонтально для уникнення оптичного

злипання ліній. Усі горизонтальні та вертикальні лінії в побудові літер уніфіковано за товщиною та довжиною штриха. Вони розміщені на рівномірній відстані одна від одної. Круглі елементи літер підпорядковуються загальній логіці розтягнутого по горизонталі прямокутника. Літери мають один варіант написання. Модульність поширюється на внутрішні елементи літер. Наприклад, у середині літери «М» діагональні штрихи сходяться в центрі на одній висоті з перекладинами інших літер. Перевірка на різних фонах підтвердила універсальність рішення. Шрифт однаково добре працює на світлому, темному та кольоровому тлі. Додатково обрано український шрифт «NAMU» як другорядний. Він використовується для допоміжних текстових блоків і забезпечує читабельність інформаційних елементів на форматі.

Одночасно тривав пошук фірмового знаку (див. додаток В, рис. 3.). На початкових етапах розглядалися композиції з літер, що формували силует будинку, доповнені лініями у вигляді книжкової закладки. Ця ідея була відхилена через невідповідність загальному концепту, оскільки вона асоціюється зі звичайними видавництвами та не передає авангардного характеру. Наступним напрямком пошуку була спроба поєднати знак питання та знак оклику в єдине ціле – інтеробанг. Відмова від цієї ідеї зумовлена надмірним візуальним шумом та складністю зчитування при зменшенні масштабу. Проводилися експерименти з нахилом знака та дзеркальним відображенням по горизонталі. Окремі ітерації передбачали стилізацію знака питання у форму класичної зірки з п'ятьма променями. Але такий підхід нівелював закладену інтелектуальність. Знак питання не читався, форма перетворилась на декоративну, коміксову та несерйозну. Значна частина пошуку присвячена роботі з типографськими символами. Зокрема, розглядалися квадратні дужки, їх намагалися стилізувати як буквально, так і зашифровано у формі книг. В одному з варіантів знак оклику розміщувався всередину дужок. Для деяких, уже створених, символів використовувала прийом негативного простору. Символ формувався через взаємодію чорних та білих площин. Тестувалися варіанти, де силует знака утворювалася завдяки вирізам у суцільній фігурі.

Остаточним рішенням стала концепція стилізованого знака питання, виконаного ламаною лінією. Верхня частина символу сформована трьома кутами, додатково потовщено вертикальну лінію для збереження читабельності логотипу при масштабуванні. Графема містить подвійне смислове навантаження. Його перше значення полягає у належності до типографічного символу знаку питання. За рахунок ламаної форми символ нагадує половину зірки, що для «Ламаної» уособлює народження нових ідей, осяяння думки. Пластика форми полягає у ламаності та кутовості знака. Контур знака формують прямі сегменти та кутові з'єднання. Геометрія символу підтримує шрифтову гарнітуру та дублює пластику ламаних літерних елементів.

Задля забезпечення гнучкості використання торгової марки на різноманітних носіях, використовуються версії логотипу. Першою та найважливішою є розширена горизонтальна версія (рис. 3.6.).



Рис. 3.6. Розширена версія логотипу

Вона включає всі елементи фірмового блоку та використовується для кращої читабельності. Розміщується як шапка офіційного сайту, на титульній сторінці презентаційних матеріалів, банерах та інших масштабних форматах. Літера «Л» пропорційно збільшена вдвічі до розміру інших символів. Завдяки контрасту розмірів досягається необхідна ієрархія. Перша літера «а» зацентрована іншим кольором та над нею розміщено наголос. Внизу композиції вписаний дескриптор «видавництво». Фірмовий символ розміщено після шрифтового напису, що є нестандартним для видавництв, де зазвичай знак передує назві. Розташування такого типу обґрунтоване контекстуально, адже знак питання в українській мові ставиться в кінці речення або слова. Усі діагональні елементи в композиції паралельні між собою. Пропорції композиції засновані на модульній системі. Усі

відстані між елементами кратні базовому модулю, який дорівнює товщині основного штриху літери.

Варіативний ряд продовжується таким чином: горизонтальна версія зі знаком та шрифтом. Використовується на сувенірних носіях, мерчі, в соціальних мережах. Наступна версія містить лише шрифтовий блок без фірмового символу. Для ситуацій, де акцент має бути виключно на назві, застосовується як колонтитул в книгах, офіційних документах, та при менш форматному друці. Далі розміщення по вертикалі. Символ та назва. Для носіїв вертикального формату, зручне для розміщення в форматі історій в соціальних мережах і вертикальних візитівок. Останній варіант передбачає лише фірмовий знак. Його мінімалістичне виконання може бути корисне в якості розміщення як фавікон сайту, аватар у соціальних мережах, печатки та штамп на мінімальних розмірах друкованої продукції (див. додаток В. рис. 4.).

Колористичне рішення підібрано з огляду на результати аналізу асоціативної карти, яка виявила потребу в яскравій, контрастній палітрі. Для фірмового стилю обрано чотири кольори. Вказана кількість є оптимальною для видавничої сфери з кількох причин. Чотири кольори надають достатню гнучкість для різнопланових композицій без перевантаження. Обмежена палітра спрощує технічне виконання друку і знижує вартість. Кольори формують чітку структуру: основний, темний для тексту, світлий для фону та акцентний.

Найсильнішою асоціацією з інтелектуальністю, філософією та глибиною мислення у психології є фіолетовий колір. Це незвичний вибір саме для видавництва, що свідчить з попереднього аналізу. Додатковим аргументом на користь фіолетового стала контур розробленого знака. Символ нагадує зірку. У культурі зірка часто асоціюється з небом, космосом, нескінченністю. Фіолетовий колір також має «космічні» конотації, які в сукупності підсилюють загальну ідею проєкту. З'ясовано, що більшість видавництв-конкурентів використовують чистий чорний колір. Задля уникнення шаблонності, було обрано наближений до чорного темно-фіолетовий відтінок. Він виконує поставлені перед ним завдання та робить загальну гаму м'якшою та узгодженішою з основним кольором. В палітрі задіяний

майже білий колір з легким теплим відтінком. Він знижує зорове навантаження, створює відчуття м'якості та імітує якісний книжковий папір. Вибір акцентного кольору здійснювався з урахуванням теорії кольору Йоганнеса Іттена та принципів колірної гармонії. Розглядалися кілька типів поєднань, як: комплементарне, аналогічне та тріадне. Комплементарне створює максимальний колірний контраст. Аналогічне – гармонійне, спокійне поєднання забезпечує баланс між попередніми прикладами. Найкращими варіантами стали три поєднання: фіолетовий і помаранчевий, фіолетовий і салатовий та фіолетовий і рожевий. Для остаточного вибору, колірні комбінації тестувались на етапі мудборду та показали недостатню відповідність до характеру видавництва. Вибір салатового відтінку зумовила необхідність максимального контрасту з фіолетовим. Акцентний колір фокусує увагу (рис. 3.7.).



Рис. 3.7. Варіанти фірмової палітри

Салатовий використовується дозовано, як справжній акцент. Він займає лише 5-10% площі в композиціях. У роботі також представлені подані варіації логотипу у різних тонових рішеннях. Окрім стандартної колірної подачі на світлому фоні продемонстровано вигляд логотипу на темному тлі, зміну кольорів (див. додаток В, рис. 5.). Також вигляд у чорно-білій версії (див. додаток В, рис. 6.).

Розробка патернів побудована на основі графічних форм зірки і ламаної лінії. Обидва елементи є складовими фірмового стилю видавництва, тому патерни органічно продовжують графічну систему «Ламаної». Повторюваний модуль утворює ритмічну структуру, яка може використовуватись як фонове рішення на різних носіях див. додаток В, рис. 8.).

Створення серії рекламних плакатів для видавництва розпочалась із композиційного пошуку (рис. 3.8.). Згідно візуально-образної мови, плакати мали містити діагоналі, асиметричну композицію, загострені форми. Представлені початкові варіанти будувалися за більш статичною симетричною схемою. У наступних варіантах до композиції введено діагональні площини та ламані лінії. Також перевірялось, яку роль зіркоподібна форма здатна відігравати залежно від масштабу. Як домінанта, яка займає значну частину формату і як акцент у периферійних зонах. Цей етап дозволив визначити, що діагональна побудова, взаємодія великих та малих зіркоподібних елементів створюють потрібне відчуття напруги та руху. Ці принципи лягли в основу фінальних плакатів.

Плакатна серія об'єднана спільною візуальною мовою та утворюють цілісну систему. Кожен плакат виконує функцію – інформаційну, нагадувальну та увіщувальну. Перший та третій плакати побудовані за дзеркально відображеною композицією, а в центрального головним композиційним елементом виступає ламана лінія, на ньому присутній слоган. На тлі розміщені тематичні зображення, вони не конкурують з текстовими та графічними елементами, а радше слугують контекстуальним шаром, який формує асоціацію з видавничою діяльністю.



Рис. 3.8. Композиційний пошук рекламних плакатів

Графічними елементами серії є зірки. Фірмовий символ видавництва має зіркоподібну форму, тому їх повторення у плакатах підсилює впізнаваність і зв'язок між носіями. Залежно від плаката зірки виконують різні функції. Наприклад, на увіщувальному плакаті зіркоподібна форма є композиційним центром для інформації, в решті плакатів вона виконує декоративну роль. Тло виконане у відтінках фіолетового, салатовий колір застосовується для тексту та пріоритетних

елементів. За рахунок високого контрасту відбувається миттєве зчитування ієрархії. Світлий відтінок використовується дозовано, для виділення додаткової інформації. Авторським шрифтом «Ламана» набрано найважливіші змістові блоки у жирному накресленні. Другорядний текст набрано гарнітурою NAMU.

Інформаційний плакат презентує видавництво, на ньому розміщена назва, описаний жанровий профіль (авангард, автофікшн, арт-видання), контактні дані та QR-код. Домінантою виступає розкладена на склади по вертикалі назва «Ламана». Нагадувальний плакат будується навколо слогану «Ламай уяву». Візуальний акцент зміщено на ламану лінію, як центральний образ, який поєднує назву видавництва і його філософію. Увіщувальний плакат повідомляє про знижку. Зіркоподібна форма акцентує відсоток, великий шрифт підкреслює часові межі акції, підзаголовки уточнює умови (див. додаток В, рис. 9.). Серія візуалізовано на мокапах (див. додаток В, рис. 10.).

Промо-плакати розроблені для просування збірки «Проміння погроз» Михайля Семенка. Завдання полягало в дотриманні графічної системи видавництва і передачі характеру конкретного видання. Для реалізації обрано два типи: увіщувальний і нагадувальний плакат. В основі лежать діагональні форми. Даний принцип, закладений ще в серії плакатів видавництва. Рекламні плакати відповідно виконані в кольорах збірки. Спільними елементами є QR-код, логотип і фірмовий знак «Ламаної». Типографічне рішення поєднує два шрифти. Фірмовий шрифт видавництва використано в увіщувальному плакаті як заголовковий. А шрифт «Univermag Regular», який є основним у дизайні обкладинки збірки, присутній на обох плакатах і забезпечує зв'язок між носіями в межах однієї промо-кампанії. Графічними формами є зірки та зигзаги, вони відіграють роль сполучної ланки між обкладинкою книги і фірмовим стилем видавництва. Завдяки цьому анонсові плакати залишаються впізнаваними в контексті видавництва і саме так утворюють самостійну серію, прив'язану до конкретного видання (див. додаток В, рис. 11.). Плакати подано у вигляді мокапів (див. додаток В, рис. 12.).

Тематично збірка зосереджена на протистоянні людини й урбаністичного середовища, на відчутті загрози і водночас, збудженості від швидкоплинного міського часу. Із первинного ескізного пошуку виокремлено 4 концепції (рис. 3.9.).

Перший розроблений варіант сформувався на буквальному значенні. На форматі зображено силует людського обличчя на фоні урбаністичного пейзажу, притаманного авангардному стилю. Колірна палітра підбиралась із урахуванням контрасту, тому на фоні переважають глибокі сині відтінки, а на передньому плані яскравий жовто-салатовий колір. Контраст спрацював, однак сама композиція виявилась надмірно ілюстративною. Другий варіант містив ухил на типографіку. Назву збірки розбито на дві частини й розміщено асиметрично. Акцент зроблено на повторюваній літері «О». У центр введено графічне зображення сонця як відсилання до слова «проміння». По периметру прокладено тонку рамку з хаотично розкиданими геометричними фігурами. Рішення стало динамічнішим, однак сонячний символ мав надто прямолінійне значення, а геометрія рамки губилась.



Рис. 3.9. Концептуальний пошук обкладинки

Третя концепція обкладинки передбачала побудову за модульною системою з пропорційних прямокутників. На фон червоних блоків лінійним сірим накладено зображення урбаністичні мотивів. Назва, ім'я автора й анотація розміщені також за сіткою. Рішення має найбільшу структурну виразність серед перших варіантів, проте обкладинка виглядає стриманіше, ніж вимагає настрої збірки.

Врешті, четвертий варіант обрано як основу фінального рішення. Ескізи перенесено в програму Adobe Illustrator для точної побудови композиції на модульній сітці. Зазначена концепція пройшла три послідовні стадії розвитку ідеї (рис. 3.10.). Наскрізним впродовж усього пошуку залишалось завдання вписати

назву збірки у формат обкладинки так, щоб самі літери стали частиною композиції. На перших варіаціях тло було чорного кольору, літери назви розміщено фрагментовано, з перекриттями, крізь них проходили діагональні промені. Рішення мало власну динаміку, проте страждало на надлишок рівнозначних деталей, адже промені, літери і фонові форми конкурували між собою, послідовність прочитання не вибудовувалась. На другій стадії темний фон замінено на світлий. Промінь з'єднав першу і останню літеру назви. Загальна читабельність зросла. Однак нова проблема виявилась у надмірній впорядкованості, композиція виглядала надто чистою. Надалі було прийнято рішення розмістити промені окремо та не з'єднувати ними літери. Головним формотворчим елементом є перехрестя ламаних діагональних ліній. Їхнє розташування підпорядковано пропорціям золотого перетину. Завдяки цьому вдалось чітко виділити центр композиції та назву збірки. В цій версії червоний колір зайняв роль домінантного, а основний масив геометричних форм виконано чорним. Відбулась заміна градієнтів на користь суцільної площинної заливки. Рішення посилило контраст і додало чіткості. У композиції присутні прямокутники і зигзаги, які підтримують ритм конструктивістську логіку побудови.

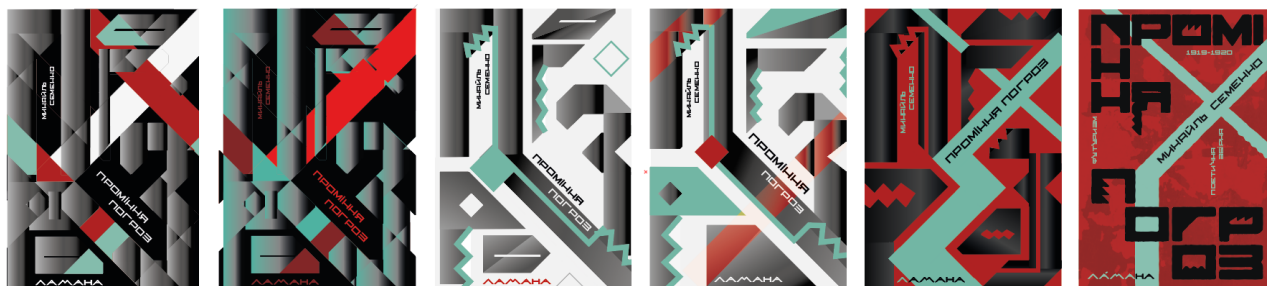


Рис. 3.10. Етапи формування фінального рішення

Після серії ітерацій та коригувань отримано остаточний варіант обкладинки (див. додаток В, рис. 13). Назву і автора набрано шрифтом «Univermag Regular». Стилiстично обкладинка поєднує геометрію конструктивізму з принципами авангарду. Кожен елемент виконує функціональну та естетичну роль. Назва зчитується першочергово, колірна гама не втрачає контраст, другорядні елементи

доповнюють композицію. Обкладинку презентовано на мокапах (див. додаток В, рис. 14).

Проектування сувенірної продукції підпорядковане меті формування стійкої комунікації з читачем через дрібні тиражовані носії. Розроблено серію книжкових закладок та значків. На фірмових закладках видавництва розміщені патерни, графічні форми, фірмовий шрифт, варіації логотипу та слоган. Тематичні закладки для збірки адаптовані під графіку видання. Вони містять варіант з назвою книги, променем та повторюваними елементами. В основі дизайну значків лежать фірмовий символ, патерн та графічні форми притаманні художньо-стильовим засадам видавництва. (див. додаток В, рис. 15).

Завершальним етапом практичної частини стала технічна підготовка носіїв до друку. Підготовка носіїв до друку є обов'язковим етапом, який визначає коректність відтворення розробленої графічної системи у поліграфічному виробництві. Усі файли підготовлено у векторному форматі, який забезпечує масштабування без втрати якості. Колірний профіль переведено з RGB у CMYK відповідно до вимог поліграфічного виробництва, оскільки екранна і друкована колірні моделі суттєво відрізняються. Виставлено 300 dpi для всіх растрових елементів, наявні шрифти та контури переведено у криві для уникнення помилок відтворення на сторонніх пристроях. Вільоти додано згідно зі стандартами підготовки макетів до друку. Важливі текстові та графічні елементи розташовано не ближче 5 мм до краю, щоб уникнути їх обрізання під час порізки.

Висновок до розділу 3

У межах третього розділу кваліфікаційної роботи реалізовано процес комплексного проектування фірмового стилю та носіїв для видавництва «Ламана».

Практична частина підтвердила, що якісний дизайн неможливий без ретельної підготовки. Саме підготовчий етап конкретизував подальший напрям опрацювання та сформував основу для послідовних дизайнерських рішень. Робота з асоціативною картою дозволила виявити неочевидні образні зв'язки, уникнути

шаблонних рішень і сформулювати чітке технічне завдання. Мудборд зафіксував композиційну логіку й естетичні орієнтири видавництва ще до появи конкретних графічних форм. У процесі відбору ескізів фірмового знаку були відхилені варіанти з надмірною деталізацією або ті, що тяжіли до коміксової стилістики, оскільки вони не відповідали спрямованості видавництва. Робота з численними варіантами показала ефективність ітераційного підходу. Він дозволив своєчасно визначати слабкі рішення, відмовлятися від неефективних напрямків і зосереджуватися на концепціях, що найточніше передавали характер «Ламаної».

Створенням кастомного беззарубкового шрифту вдалось відобразити сучасний напрям видавництва. Розроблено логотип у п'яти варіаціях, що забезпечують гнучкість використання на різних носіях. Колірна палітра з провідним фіолетовими відтінками підсвідомо асоціюється з філософською глибиною. Салатовий підкреслює експериментальність через високий колірний контраст. На основі графічних мотивів фірмового стилю створено патерни.

Розроблена серія плакатів для видавництва виконує три комунікаційні завдання — інформування, нагадування та увіщування. В основі серії закладено взаємодію різномасштабних зіркоподібних елементів і діагональних форм. Плакати до збірки «Проміння погроз» відтворюють характер видання і водночас залишаються частиною фірмової системи «Ламаної». Фінальний варіант дизайну обкладинки пройшов послідовний процес відпрацювання проміжних рішень, у результаті сформована цілісна, виразна і концептуально обґрунтована композиція. Сувенірну продукцію представлено серією значків та закладинок.

Спроектований фірмовий стиль та носії підтверджують, що концепція видавництва здатна реалізувати послідовне графічне втілення без втрати комунікативної ефективності. Єдність складових фірмового стилю формують цілісний візуальний образ, який відповідає позиціонуванню «Ламаної» як видавництва з виразною ідентичністю та відрізняє його від конкурентів у нішевому сегменті. Проведена робота структурувала первинні уявлення про характер бренду та сформувала їх у цілісну, продуману айдентику.

ВИСНОВКИ

Виконана кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для вузькоспеціалізованого видавництва художньої літератури «Ламана». Дослідження охопило теоретичні засади формування айдентики, розвитку видавничої справи, спеціалізацію видавництв, особливості нішевого сегменту. Аналітичний етап охопив аналіз тенденцій у дизайні та ринкового середовища із подальшим визначенням споживацької аудиторії. Практична частина проєкту включає формування концепції, процес ескізування, тестування концепцій, розробку носіїв.

Під час опрацювання історичних і теоретичних аспектів розвитку книгодрукування встановлено, що галузь формувалася під прямим впливом технологічних і політичних умов кожної епохи. Зафіксовано принципові відмінності між масовим і нішевим книговидаванням. Виокремлено, що вужча аудиторія формує довіру через точну відповідність образу бренду внутрішнім очікуванням і цінностям.

Простежено розвиток фірмового стилю. Доведено, що завдяки еволюції перші фірмові позначення, ремісничі знаки та клейми перетворились у комплексну візуальну систему. У XXI столітті модель фірмового стилю охоплює багатокомпонентний комунікаційний комплекс, який містить, крім логотипу і фірмового знака слоган, фірмові шрифти та палітру, графічні елементи, ряд носіїв: рекламні матеріали, упаковку, сувенірну продукцію та документацію.

Окремо досліджено актуальні тенденції у графічному дизайні та книговидаванні. Отримані відомості сформували розуміння того, які підходи здатні забезпечити конкурентоспроможність нового бренду в сучасному середовищі. У роботі проаналізовано українські профільні видавництва, перелік яких охоплює «ist publishing», «Люта справа», Видавничий дім «Комора» та «Родовід». До закордонних прикладів увійшли «Sternberg Press», «Granary Books», «New Directions» і «Thames & Hudson». Розгляд згаданих видавництв дозволив виділити проблему досліджуваного сегменту. Межа між візуальними образами масових та вузькоспеціалізованих видавництв недостатньо диференційована, в результаті чого вони не сприймаються як осередки самобутнього сегменту. Зазначена проблема

відкрила можливість для нового бренду поєднати графічну виразність й таким чином зайняти вільне місце на ринку. Паралельно, завдяки класичним моделям сегментації та анкетуванню сформовано профіль цільової аудиторії. Для збору даних застосовано анкетування що проводилося в онлайн-форматі, структуроване за інформаційними блоками.

Розроблено концепцію проєкту. Вона охопила вибір назви і слогану, місію, цінності, жанрову спрямованість, визначення цільової аудиторії та ринкової ніші, комунікаційну стратегію і візуально-образну мову бренду. До жанрового спрямування належать авангард, автофікшн і арт-видання. Сформована концепція склала змістовну і структурну основу для подальших проєктних рішень.

Значну роль у проєкті відіграли асоціативні карти, мудборди і багатоетапне ескізування. Зазначені методи дозволили знайти оптимальні рішення під час проєктування. Практична розробка підтвердила, що логотип «Ламаної» виконує раніше поставлені завдання завдяки оригінальності та концептуальній виправданості кожного рішення. Джерелом художньої ідеї стала ламана лінія. Вона присутня у всій графічній системі: у шрифті через модульну побудову, формує фірмовий символ; визначає принцип побудови композицій у рекламних матеріалах і лягає в основу патернів. Практична частина проєкту охоплює комплексне проєктування логотипа і його варіацій, колірну палітру, авторський кириличний шрифт, патерни, рекламні матеріали, обкладинку видання та сувенірну продукцію.

У підсумку, робота досягла поставленої мети та завдань у повному обсязі. Зібрані теоретичні напрацювання, аналітичні дані та практичні методи проєктування інтегровані в формування розробки. Фірмовий стиль, створений у межах кваліфікаційної роботи, є масштабованим, технічно продуманим, адаптивним та виявляє готовність до практичного впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамюк Н. Поринути у книжку. Історія книгодрукування. Blogger. Від 27.04.2015. URL: <https://lowebook.blogspot.com/2015/04/blog-post.html> (дата звернення: 03.03.2026).
2. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність / Історія торгівлі, податків та мита. 2014. № 1. С. 91–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itpm_2014_1_15 (дата звернення: 16.03.2026).
3. Батуревич І., Хмельовська О. 30 років незалежного книговидання в Україні. *Читомо*. Від 19.11.2021. URL: <https://chytomo.com/30-rokiv-knyhovydannia/> (дата звернення: 05.03.2026).
- Беседін С. С. Генезис розвитку фірмового стилю *Наукові конференції*. Сорок сьомі економіко-правові дискусії. Секція Маркетингу. Від 21.05.2020. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/> (дата звернення: 16.03.2026).
4. Блок фірмовий. *Велика українська енциклопедія*. Від 30.09.2025 URL: https://vue.gov.ua/Блок_фірмовий (дата звернення: 26.03.2026).
5. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності / Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/revuck_2018_16_6 (дата звернення: 26.03.2026).
6. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? Gold web solutions. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/> (дата звернення: 26.03.2026).
7. Варук С. Чим графічний роман відрізняється від коміксу?. *Інтернет магазин книг Book24.ua*. Від 30.01.2019. URL: https://book24.ua/ua/blog/chem-graficheskiy-roman-otlichaetsya-ot-komiksa/?srsltid=AfmBOorskVwA9UZpiSrANnBqjZO4NW4fTBCU_Qj1U0kgo_HogCY4dUuL (дата звернення: 13.03.2026).
8. Видавництво Родовід / Офіційний сайт. URL: <https://rodovid.net/> (дата звернення: 07.04.2026).

9. Винахід друкарства, Іоган Гутенберг, набірний текст. *Відповіді на запитання*. URL: <https://jak.bono.odessa.ua/articles/vinahid-drukarstva-iogan-gutenberg-nabirnij-tekst.php> (дата звернення: 01.03.2026).

10. Гальчинська О., Терещенко Г., Калоянова Б. Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту / Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2023 р. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 54–57. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24701/1/APSD_2023_V2_P054-057.pdf (дата звернення: 24.04.2026).

11. Горлач П. Артбук з віршами Сергія Жадана готується до друку. *Суспільне Культура*. Від 24.03.2023. URL: <https://suspilne.media/culture/424335-artbuk-z-virsami-sergia-zadana-gotuetsa-do-druku/> (дата звернення: 13.03.2026).

12. Гринько М. «Час» – одне з найпомітніших дореволюційних видавництв України. *Історична правда*. Від 16.10.2023. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2023/10/16/163239/> (дата звернення: 05.03.2026).

13. До друку. Знакові видавничі осередки України / ред. О. Мимрук ; упоряд. О. Хмельовська ; Наук. редакторка П. Городиська ; Коректорка М. Горбач ; Стил ь і макет О. Бачинська ; Верстка О. Гаджій. Київ : громад. орг. «Читомо», 2023. 289 с. URL: https://chytomo.com/wp-content/uploads/2023/11/Do-dryku-XX-165_235-mm.pdf (дата звернення: 05.03.2026).

14. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Вип. 11 2019. С. 41-46 URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.2786504> (дата звернення: 16.03.2026).

15. Ist publishing / Офіційний сайт URL: <https://istpublishing.org/> (дата звернення: 07.04.2026).

16. Ісаєвич Я.Д. Друкарство і книговидавання в Україні. *Електронна бібліотека / Інститут історії України*. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi->

bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Drukarstvo_v_Ukr (дата звернення: 01.03.2026).

17. Ісаєвич Я. Українське книговидання XIX-XX століть. *Ізборник*. URL: <http://litopys.org.ua/isaevych/is33.htm> (дата звернення: 05.03.2026).

18. Калитенко Т. Михайль Семенко: лідер, урбаніст, деконструктор. *Читомо*. Від 19.01.2016. URL: <https://archive.chytomo.com/news/mixajl-semenko-lider-futurist-urbanist-dekonstruktor> (дата звернення: 11.03.2026).

19. Карпович Б. Авангард це: вибух форм у мистецтві XX століття. *Karpaty.net.ua*. Від 18.01.2026. URL: <https://www.karpaty.net.ua/avangard-cze-vybuch-form-u-mystecztvi-xx-stolittya/> (дата звернення: 11.03.2026).

20. Каталог стародруків Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Вип. 2 : Книги цивільного друку (1741–1800) / уклад.: Г. І. Ковальчук, Е. П. Семенда ; редкол.: О. С. Онищенко (голова) [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Ін-т рукопису. Київ, 2005. 336 с. URL: http://history.org.ua/LiberUA/e_dzherela_katalog_starodrukiv2/e_dzherela_katalog_starodrukiv2.pdf (дата звернення: 01.03.2026).

21. Класифікація видавництв за видами видавничої продукції, за цільовим призначенням літератури, за тематикою друкованої продукції, за ступенем спеціалізації.: *StudFiles*. Від 07.2025. URL: <https://studfile.net/preview/14593915/page:2/> (дата звернення: 10.03.2026).

22. Ковальчук Г. Рукописні книги та стародруки : навч. посіб. Київ : НАЦ. Б-КА УКРАЇНИ ІМ. В. І. ВЕРН., 2011. 100 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0001969> (дата звернення: 16.03.2026).

23. Колосніченко О., Пашкевич К. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. 20 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (дата звернення: 26.03.2026).

24. Комора / Офіційний сайт URL: <https://komorabooks.com/> (дата звернення: 07.04.2026).

25. Куленюк Д. Р., Колесник Н. Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю / Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Житомир, 16–17 лют. 2022 р. Житомир, 2022. С. 236–240. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/37561/> (дата звернення: 16.03.2026).

26. Латишев К. Війна «третьої хвилі» Елвіна Тоффлера: хто, як і чим буде воювати в майбутньому (на думку автора «Футурошоку»? *Петро і Мазепа*. Від 11.10.2019.

URL: <https://petrimazepa.com/uk/viyna-tretoi-khvili-elvina-tofflera-khto-yak-i-chim-bude-voiyuvati-v-maybutnomu-na-dumku-avtora> (дата звернення: 19.03.2026).

27. Логотип, фірмовий знак, емблема – в чому відмінності? *evopack*. URL: <https://evopack.com.ua/logotyp-firmoviy-znak-emblema-v-chomu-vidminnosti/> (дата звернення: 26.03.2026).

28. Люта справа / Офіційний сайт URL: <https://books.lutasprava.com/index.php?route=common/home> (дата звернення: 07.04.2026).

29. Макаренко А. О., Євсікова І. Р., Галанова О. С. Айдентика бренду крізь призму національної культури та традицій. *Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації* : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Кременчук, 10 жовт. 2025 р. 256 с. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/10/10.html> (дата звернення: 16.02.2026).

30. Макаренко А. О., Шумило М. В., Литвин А. В. Специфіка фірмового стилю для вузькоспеціалізованих брендів. *Інтеграція науки, освіти, технологій і суспільного розвитку: стратегічні виклики та перспективи* : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Полтава, 30 жовт. 2025 р. 2025. 178 с. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/10/30.html> (дата звернення: 16.02.2026).

31. Мельничина Ю. Артбуки та з чим їх можна сплутати. *SKVOT*. Від 22.09.2022. URL: <https://skvot.io/uk/blog/artbooks-and-how-to-recognize-them> (дата звернення: 13.03.2026).
32. Мусієнко О. Коротка історія брендингу: від єгипетських горщиків до iPhone 13. *Blog.imena.ua* Від 27.09.2021 URL: <https://www.imena.ua/blog/brief-history-of-branding/> (дата звернення: 16.03.2026).
33. «Нас цікавить окопна література» - видавець Андрій Гончарук. *Армія FM*. Від 10.10.2017 URL: <https://www.armyfm.com.ua/nas-cikavit-okopna-literatura---vidavec-andrij-goncharuk/> (дата звернення: 07.04.2026).
34. Нестеренко П. Експертиза предметів і атрибутів: геральдика : навч. посіб. Київ : Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв, 2010. 120 с. URL: http://library.nakkkim.edu.ua:8080/libdoc/knugu/knygy2/mystectvoznavci/nesterenko_ekspertyza_predmetiv.pdf (дата звернення: 16.03.2026).
35. Ніколенко Д. 5 історій молодих видавництв України. *Читомо*. Від 10.02.2014 URL: <https://archive.chytomo.com/news/5-istorij-molodix-vidavnictv-ukraini> (дата звернення: 07.04.2026).
36. Плюта С. Перші друковані книги в Україні. *Національна історична бібліотека України*. Від 05.03.2024. URL: <https://nibu.kyiv.ua/news/449/> (дата звернення: 16.03.2026).
37. Полевщикова О.В. Друкарські та видавничі марки й привілеї в рідкісних книгах із фондів Наукової бібліотеки. URL: <https://lib.onu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/04/VYSTAVKA-2023-ORK.pdf> (дата звернення: 16.03.2026).
38. Попова К. Цільова аудиторія : що це та як визначити її із CRM-системою. *NetHunt*. Від 16.07.2025 URL: <https://nethunt.ua/blog/tsilova-audytoriia/> (дата звернення: 24.04.2026).
39. Сverdлик Т. Книгодрукування як одне з найважливіших досягнень людства. *Справжні історії*. URL: <http://spravjniistoriyi.com.ua/2023/01/30/istorija-knyhodrukyvanja/> (дата звернення: 01.03.2026).
40. Торгова марка та логотип, лого, знак, фірмовий блок. *Блог Patentlab*. URL: <https://patentlab.ua/blog/vydy-torgova-marka> (дата звернення: 26.03.2026).

41. Триков В. МАРИНЕТТИ, Філіппо Томмазо. *Wayback Machine*. URL: <https://web.archive.org/web/20121114153953/http://ukrlit.vn.ua/zaruba/biography/marinetti.html> (дата звернення: 11.03.2026).
42. Файна С. Катерина Носко: «Читача неможливо обдурити». *Skvot Mag*. Від 31.05.2023 URL: <https://skvot.io/uk/blog/kateryna-nosko-interview> (дата звернення: 07.04.2026).
43. Фетісова О. Інкунабули – книги колискового періоду друкарства. *Музей книги. ХОУНБ ім. Олеся Гончара*. Від 21.04.2020. URL: <https://museum.lib.kherson.ua/inkunabuli--knigi-koliskovogo-periodu-drukarstva.htm> Від 21.04.2020. (дата звернення: 01.03.2026).
44. Цимбал Т. Автофікшн як спосіб меморизації подій російсько-української війни. *Українознавчий альманах*. 2024. № 35. С. 115–120. URL: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2024.35.14> (дата звернення: 13.03.2026).
45. Цимбал Я. Хроніка короля футуропрерій. *Український тиждень*. Від 20.04.2018. URL: <http://tyzhden.ua/khronika-korolia-futuroprerij/> (дата звернення: 11.03.2026).
46. Шпак В. Словник сучасних поліграфічних термінів: книга редактора. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2019. 136 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/29248/1/V_SHPAK_SSPTKR_19_IZH.pdf (дата звернення: 16.03.2026).
47. Щокіна О. Філософсько-культурологічне осмислення формування поняття «український авангард». *Філософія та гуманізм*. 2019. № 2(12). С. 73–84. URL: https://philhum.odessit.info/uploads/Fil_Hum_12_p073.pdf (дата звернення: 11.03.2026).
48. Як найвідоміші українські видавництва отримали свої назви. *Читомо*. 20.08.2015. URL: <https://archive.chytomo.com/fetysh/yak-najvidomishi-ukraiinski-vidavnictva-otrimali-svoii-nazvi> (дата звернення: 04.05.2026).

49. Як народне мистецтво формувало світогляд Олександри Екстер. *Читомо*. Від 18.12.2021 URL: <https://chytomo.com/iak-narodne-mystetstvo-formuvalo-svitohliad-oleksandry-ekster/> (дата звернення: 11.03.2026).

50. Andriushchenko T., Berezhna O. Current trends in the use of information technologies in the publishing industry of Ukraine. *Scientific notes of Taurida National V I Vernadsky University Series Technical Sciences*. 2024. Vol. 1, no. (1). P. 81–85. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-5941/2024.1.1/12> (дата звернення: 02.04.2026).

51. Bergsma Manning J. A Short History of Book Publishing. *Independent Publisher* - feature. 07.2024. URL: <https://independentpublisher.com/article.php?page=1510> (дата звернення: 05.03.2026).

52. Biblia Latina. Gutenberg Bible. *Library of Congress*. URL: <https://www.loc.gov/item/52002339> (дата звернення: 01.03.2026).

53. Bourton L. Design to improve the general quality of life: exploring Paul Rand's IBM Graphic Standards Manual. *Its Nice That*. 18.04.2018 URL: <https://www.itsnicethat.com/features/paul-rand-ibm-graphic-standards-manual-empire-editions-publication-graphic-design-180418> (дата звернення: 16.03.2026).

54. Bradley R. The use of mind mapping in the design process. *Medium*. 27.04.2021. URL: <https://rachel-bradley.medium.com/the-use-of-mind-mapping-in-the-design-process-acd327d8c5f2> (дата звернення: 12.05.2026).

55. Chapman C. Use your inspiration: a guide to mood boards. *Toptal*. 04.12.2025. URL: <https://www.toptal.com/designers/visual-identity/guide-to-mood-boards> (дата звернення: 12.05.2026).

56. Dalgic T. Handbook of niche marketing: principles and practice. New York Routledge 2006 P. 284 URL: <https://doi.org/10.4324/9780203050323> (дата звернення: 11.03.2026).

57. Granary Books / official site URL: <https://www.granarybooks.com/> (дата звернення: 14.04.2026).

58. Griffith Winton A. The bauhaus, 1919–1933. *The Met*. 08.2007.

URL: <https://www.metmuseum.org/essays/the-bauhaus-1919-1933> (дата звернення: 16.03.2026).

59. Lam J. The top 3D design trends shaping creative work in 2026. *Envato blog*. 6.12.2025.

URL: <https://elements.envato.com/learn/3d-design-trends?srsId=AfmBOorDAqx4sWQf3wyI-UYD-dt-de-1BBbeXtzoLEAdaqPdownMBbIwO> (дата звернення: 02.04.2026).

60. Lange J. Icoграда/ico-D Legacy Initiative. The evolution of the organisation: Chronology of significant milestones: 1962–2014. December 2014. 39 p. DOI: 10.13140/RG.2.2.31088.56320 (дата звернення: 16.03.2026).

61. Makarenko A. O., Tkachenko K. A. The role of corporate identity in shaping the image of a publishing house / Science and business in the post-war recovery of Ukraine: strategy of regional development : Proceedings of the International Scientific Conference, Kremenчук, 20 September 2025. Kremenчук, 2025. 111 p. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/09/20.html> (дата звернення: 16.02.2026).

62. New Directions Publishing / official site URL: <https://www.ndbooks.com/> (дата звернення: 14.04.2026).

63. Panagiotaras, S., Kapareliotis, I., & Patsiotis, A. Corporate Identity: An Analysis of Evolution Over Time. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2025 (1), 46–67. URL: <https://doi.org/10.4468/2025.1.05panagiotaras.kapareliotis.patsiotis> (дата звернення: 16.03.2026).

64. Paul Rand, everything is design!. *grapheine*. 02.10.2019. URL: <https://grapheine.com/en/magazine/paul-rand-everything-is-design/> (дата звернення: 16.03.2026).

65. Paul Rand. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/biography/Paul-Rand> (дата звернення: 16.03.2026).

66. Peter Behrens, AEG and the corporate identity. *NARAN-HO Design*. 31.03.2021 URL: <https://www.naran-ho.com/en/peter-behrens-aeg-and-the-corporate-identity/> (дата звернення: 16.03.2026).

67. Rafiyev R., Novruzova M., Aghamaliyeva Y., Salehzadeh G. Contemporary Trends in Graphic Design / Scientific Collection «InterConf+». 2024. No. 193. P. 570–

574. URL: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.03.2024.055> (дата звернення: 02.04.2026).

68. Self J. A., Pei E. Why is sketching (still) important (to design)?. *Core77 Design Magazine & Resource* 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/308157867_Why_is_Sketching_Still_Important_To_Design/link/57db89ef08ae72d72ea38a33/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19 (дата звернення: 12.05.2026).

69. Shiika A. Formula for a successful marketing campaign: audience segmentation by the "5W" method - blogCases, Traffic, Sales - Solve Marketing blog. *Solve Marketing*. 9.10.2024. URL: <https://solve-marketing.agency/blog/en/adscases/method-5w-en/> (дата звернення: 24.04.2026).

70. Sternberg Press / official site URL: <https://www.sternberg-press.com/all-products/> (дата звернення: 14.04.2026).

71. Thames & Hudson / official site URL: <https://www.thamesandhudson.com/> (дата звернення: 14.04.2026).

72. The future of personalisation in publishing. *Deployteq*. 18.04.2024. URL: <https://deployteq.com/the-future-of-personalisation-in-publishing/> (дата звернення: 02.04.2026).

73. Van Riel C. B. M., Balmer J. M. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*. 31 (5-6): 1997. P. 340–355. URL: <https://doi.org/10.1108/eb060635> (дата звернення: 26.03.2026).

74. Wibowo M., Zainudin A., Sugiarto S. The Influence of Minimalist Design Elements on Visual Preferences of Generation Z: A Quantitative Study. *International Journal of Graphic Design (IJGD)*. 2024. Volume 02, Nomor 02. P. 236–247. URL: <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2133> (дата звернення: 02.04.2026).

75. Zhang Z., Chubotina I. Evolution and innovation: Contemporary trends in graphic design. *Art and Design*. 2025. No. (2). P. 74–81. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.2.7> (дата звернення: 02.04.2026).

ДОДАТКИ

Додатки А

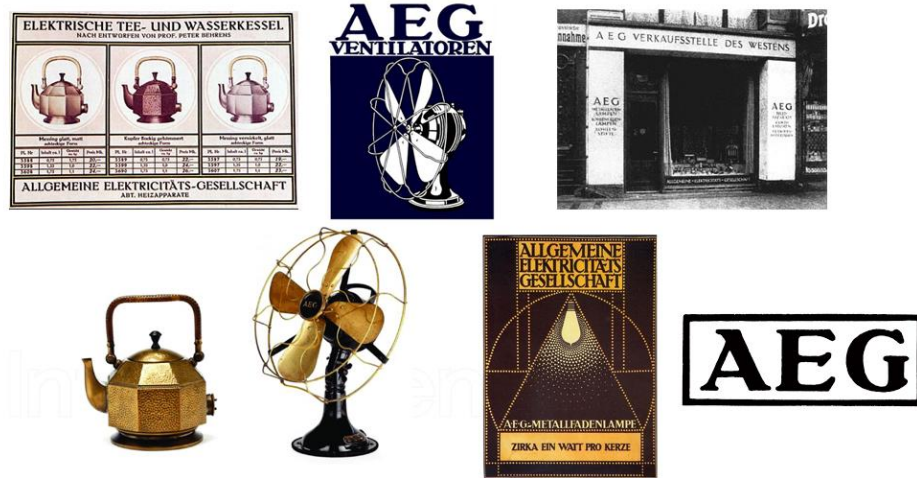


Рис. 1. Приклад цілісно-розробленого стилю компанії AEG



Рис. 2. Еволюція логотипу IBM



Рис. 3. Приклад демонстрації роботи фірмової системи «IBM», «ATLAS» та «Ford»

Додатки Б

№	Функція	Обов'язкова складова	Додаткова складова	Сфера застосування
1	Ідентифікаційна	Торговельна марка, логотип, знак, колірна палітра, графічні елементи	Емблема, маскот	Всі точки контакту з аудиторією, упаковка, реклама
2	Диференційна	Логотип, фірмовий знак, колірна палітра, фірмовий шрифт, графічні елементи,	Зображення, упаковка	Рекламні кампанії, точки продажу, онлайн-простір,
3	Комунікативна	Колірна палітра, фірмовий шрифт, фірмовий блок	Маскот, зображення	Рекламні матеріали, соціальні мережі, презентації, пакування
4	Репутаційна	Фірмовий блок, торговельна марка,	Ділова документація, сувенірна продукція, упаковка, емблема	Офіційні документи, бізнес- комунікації, корпоративні заходи
5	Економічна	Фірмовий шрифт, колірна палітра, фірмовий блок	Модульні сітки	Рекламних матеріалів, друк документації, веб-контент

Таблиця 1. Функції фірмового стилю та їх реалізація через систему елементів

№	Назва видавництва	Країна розташування	Тип товарної марки	К-сть	Кольори	Шрифт
1	ist publishing	Україна	Шрифтовий	1	Чорний	Гротескний
2	Люта справа	Україна	Комбінований	2	Чорний, помаранчевий	Гротескний
3	Видавничий Дім «Комора»	Україна	Комбінований	2	Білий, червоний	Акцидентний
4	Родовід	Україна	Комбінований	2	Чорний, бірюзовий	Гротескний
5	Sternberg Press	США, Велика Британія	Комбінований	1	Чорний	Антиквенний
6	Granary Books	США	Шрифтовий	2	Чорний, золотий	Гротескний
7	New Directions	США	Комбінований	1	Чорний	Брусковий
8	Thames & Hudson	США, Велика Британія	Комбінований	1	Чорний	Гротескний

Таблиця 2. Аналіз логотипів українських та закордонних видавництв

Додатки В

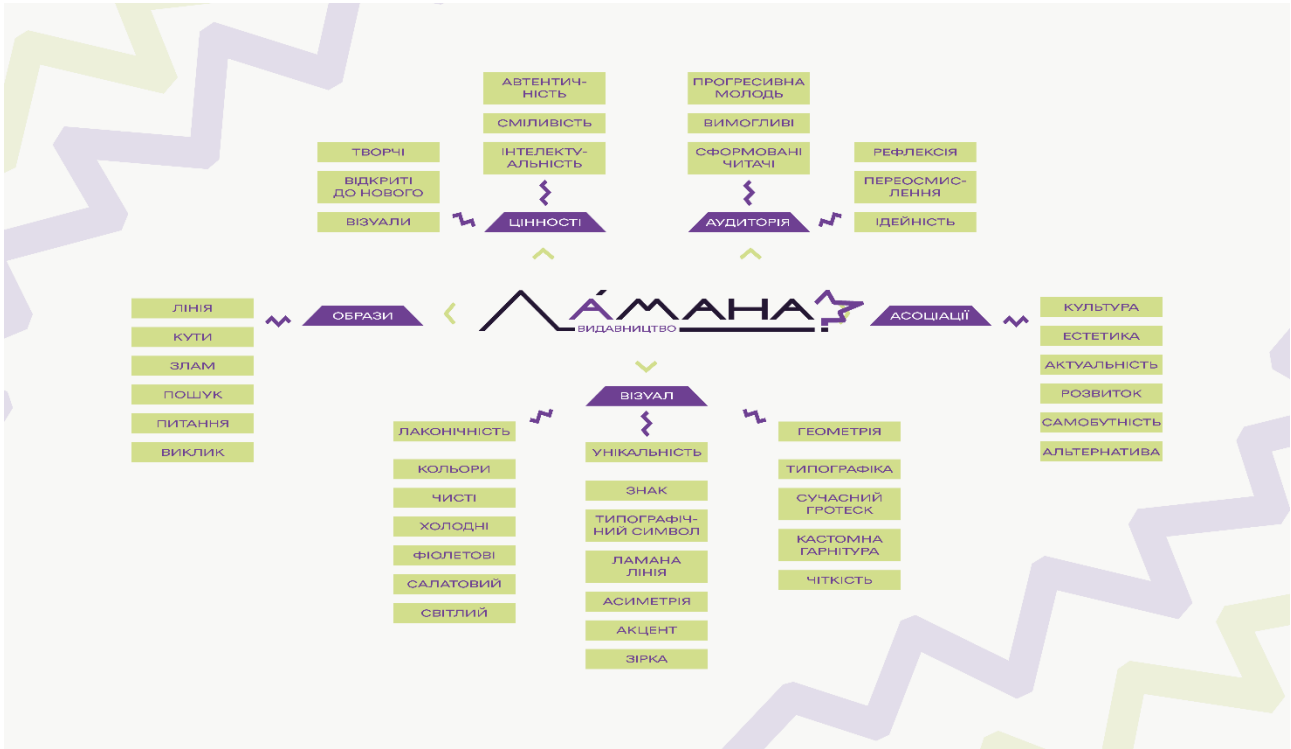


Рис. 1. Асоціативна карта



Рис. 2. Мудборд

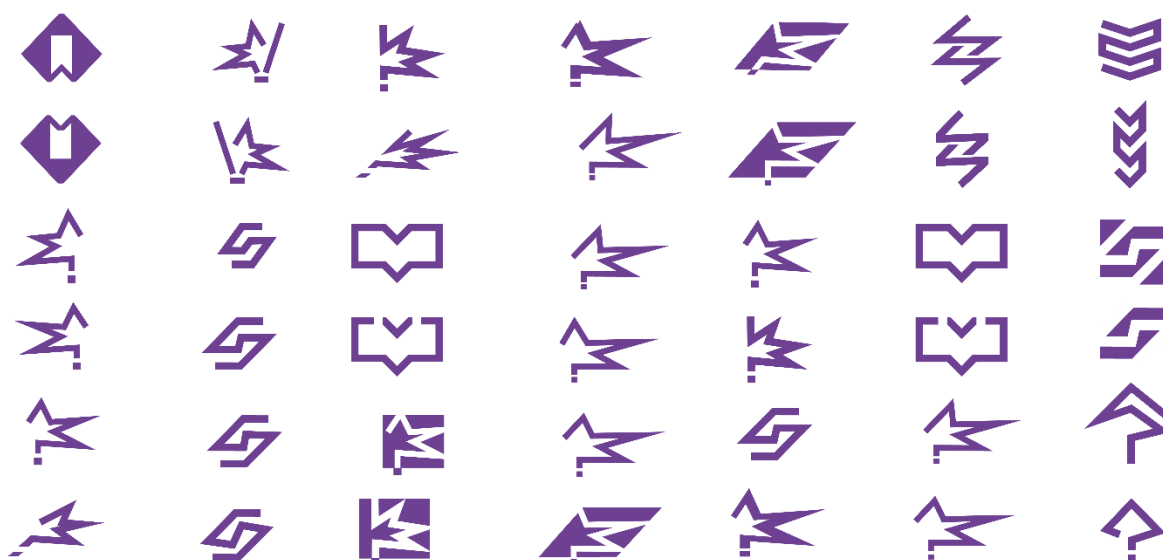


Рис. 3. Процес пошуку фірмового символу



Рис. 4. Варіації логотипу

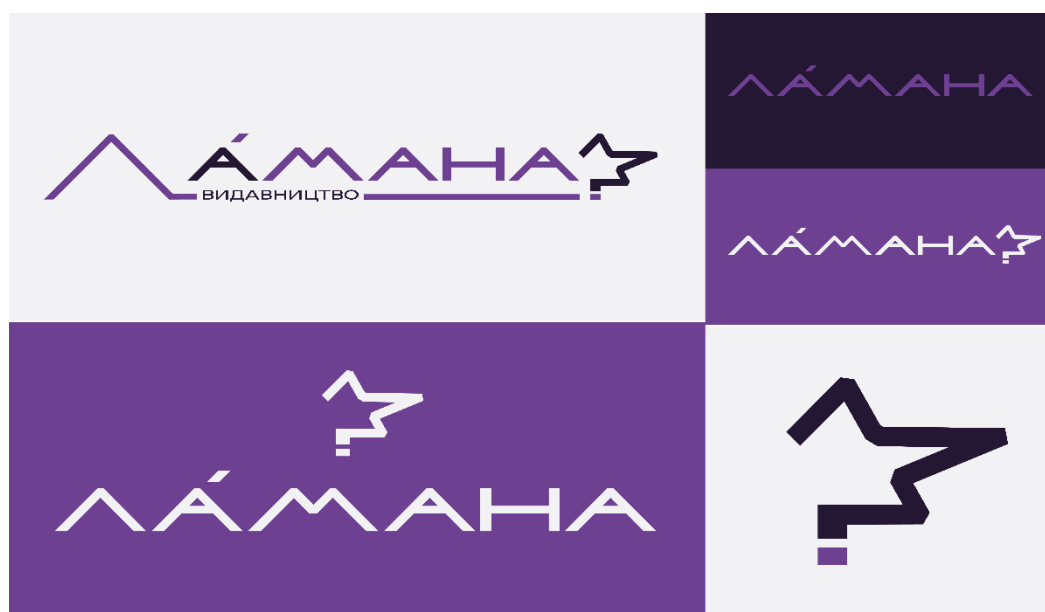


Рис. 5. Додаткові колірні рішення логотипу та символу



Рис. 6. Чорно-біле зображення логотипу

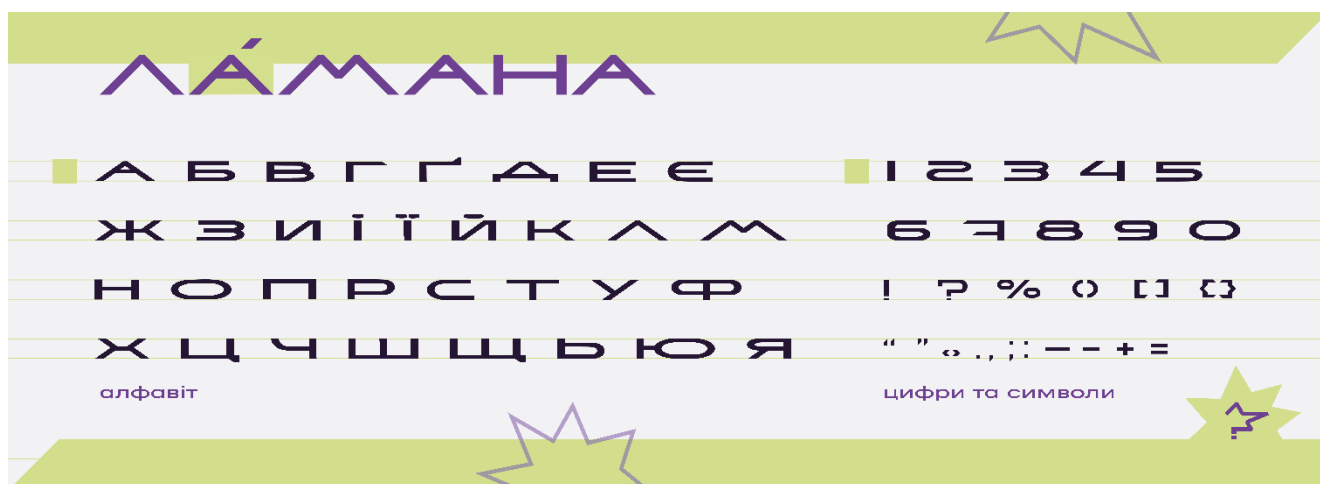


Рис. 7. Шрифт «Ламана»

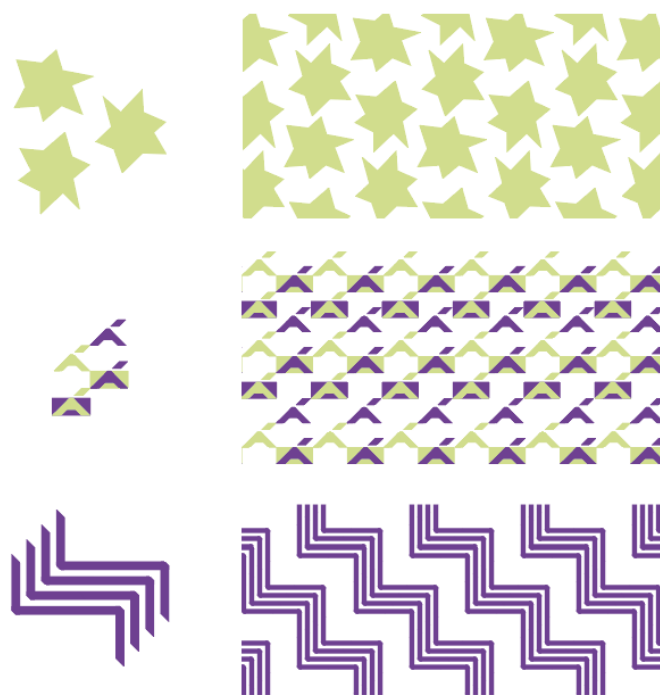


Рис. 8. Фірмові патерни



Рис. 9. Серія рекламних плакатів для видавництва



Рис. 10. Візуалізація рекламних плакатів для видавництва

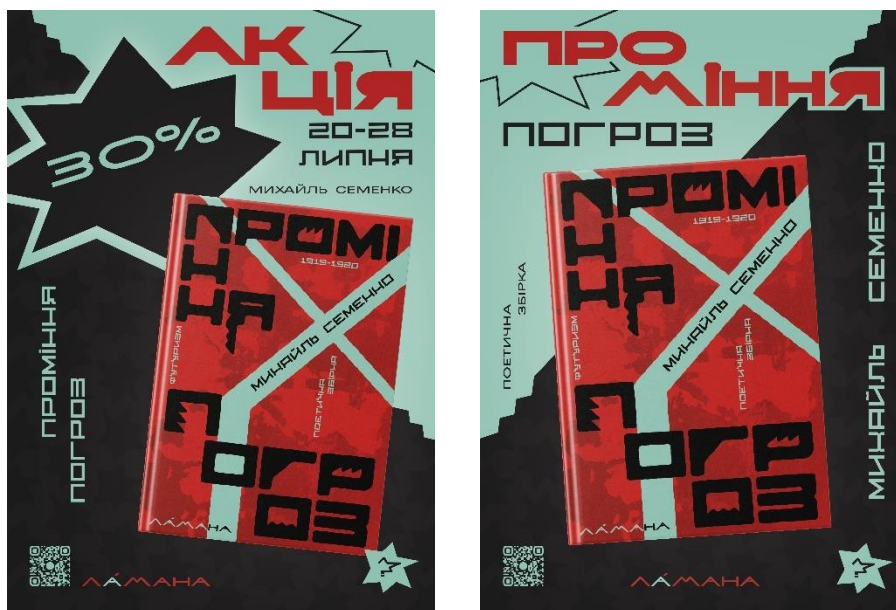


Рис. 11. Промоційні плакати до збірки



Рис. 12. Візуалізація промоційних плакатів до збірки



Рис. 13. Обкладинка збірки «Проміння погроз»



Рис. 14. Візуалізація обкладинки до збірки «Проміння погроз»



Рис. 14. Візуалізація сувенірної продукції

Додатки Г



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.

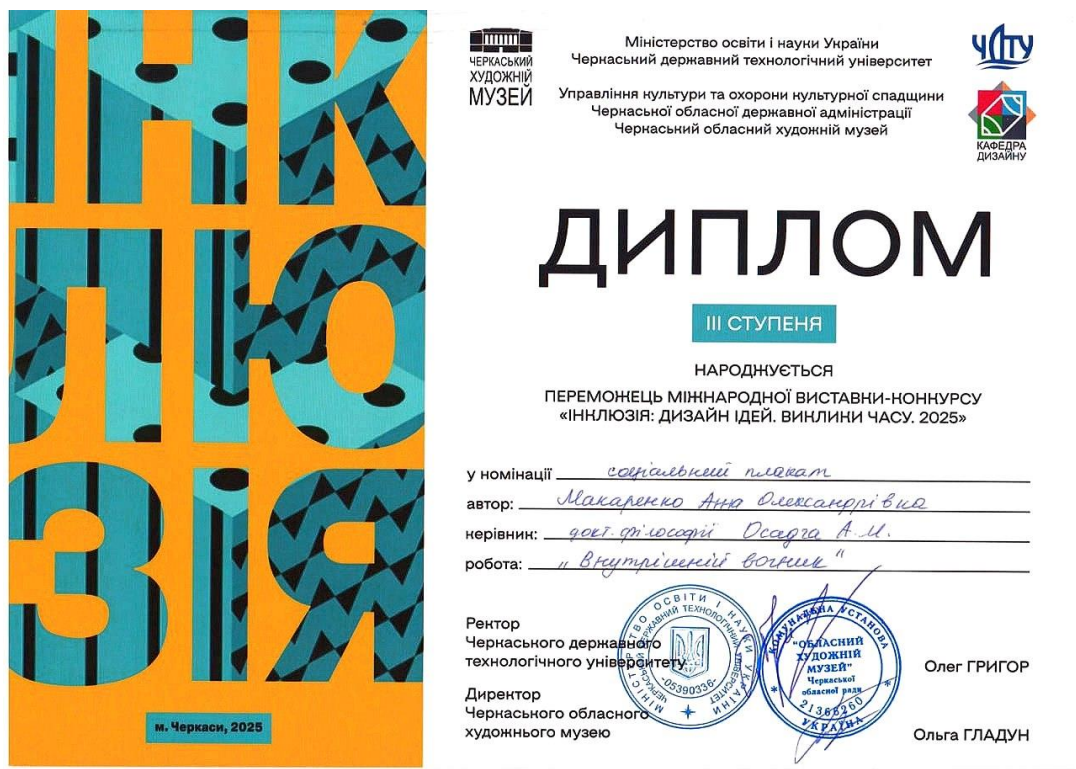


Рис. 4.

ДИПЛОМ

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ



за **1** місце
в номінації
«Енергозбереження – шлях до майбутнього»
нагороджується

Макаренко Анна

СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ПЛАКАТУ
«ЗБЕРЕЖИ ENERGY»
В РАМКАХ XIV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



В.о. ректора
23 жовтня 2025 року

Олександра ОЛЬШАНСЬКА

Рис. 5.