

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор Карпов
Протокол засідання кафедри
№ 10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Грайливий бренд для Ринку Ностальгії.
Логотип “Пташиний ринок”**

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач:
Білосохова Інна Артурівна
Група: ГДб-1-22-4.0з
Керівник:
Рибінський Борис Антонович
Рецензент:

АНОТАЦІЯ

Білосохова І.А. Грайливий бренд для «Ринку Ностальгії». Логотип «Пташиний ринок». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Дипломна робота присвячена створенню логотипу грайливого бренду для «Ринку Ностальгії», що має на меті формування цілісної візуальної ідентичності, здатної передати атмосферу ностальгії, теплоти та живого міського простору. У роботі проведено дослідження феномену ностальгії як емоційного інструменту візуальної комунікації, культурного значення пташиного ринку як явища міського побуту, а також аналіз сучасних тенденцій у брендингу локальних культурних проєктів. На основі дослідження сформовано творчу концепцію «живої геометрії» та «яскравої ностальгії», розроблено елементи фірмового стилю, які включають логотип «Birdy Market» із композицією двох стилізованих птахів на гілці, кольорову палітру на основі насиченого помаранчевого та жовтого, шрифтове рішення та носії стилю. Особливу увагу приділено обґрунтуванню психології кольору, навантаження графічних елементів та адаптації логотипа для поліграфічних, текстильних і цифрових носіїв. Робота демонструє важливість поєднання культурної пам'яті та сучасної графічної мови у створенні бренду, що формує емоційний зв'язок із широкою аудиторією та забезпечує впізнаваність локального культурного проєкту.

Ключові слова: брендинг, логотип, айдентика, фірмовий стиль, ностальгія, графічний дизайн, візуальна ідентичність, локальний маркет, пташиний ринок, кольорова палітра, типографіка.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМИ БРЕНДУ НОСТАЛЬГІЇ	8
1.1. Актуальність теми в сучасному дизайні.....	8
1.2. Ностальгія як емоційний інструмент візуальної комунікації.....	9
1.3. Пташиний ринок як культурне явище.....	11
1.4. Аналіз образів, що формують емоцію ностальгії.....	12
Висновки до розділу I.....	15
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ТА ПОШУК КОНЦЕПЦІЇ	17
2.1. Аналіз сучасних референсів за схожою тематикою.....	17
2.2. Дослідження сучасних тенденцій у дизайні.....	18
2.3. Визначення візуальних образів для проекту.....	19
2.4. Формування бренду.....	20
Висновки до розділу II.....	21
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА БРЕНДУ	23
3.1. Розробка логотипа.....	23
3.2. Підбір гами.....	24
3.3. Створення шрифтової частини.....	25
3.4. Адаптація дизайну для практичного використання.....	26
Висновки до розділу III.....	27
ВИСНОВКИ	29

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	36
Додаток А. Ринок як культурне явище.....	36
Додаток Б. Аналіз сучасних референсів за схожою тематикою.....	38
Додаток В. Розробка логотипа.....	42
Додаток Г. Носії стилю.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні візуальна ідентичність є важливою складовою будь-якого бренду. Саме завдяки логотипу, кольорам, шрифтам та іншим елементам фірмового стилю формується перше враження про проєкт і його впізнаваність серед аудиторії. Особливо це стосується локальних культурних ініціатив та громадських просторів, для яких важливо не лише привернути увагу, а й передати власний характер, цінності та атмосферу.

Тема пташиного ринку є актуальною на сьогоднішній день, адже вона напряму пов'язана з переосмисленням культурної спадщини та з створенням дизайну, що викликає емоційний відгук через ностальгію. У сучасному дизайні популярність здобують бренди, які звертаються до образів минулого, переосмислюючи їх та додаючи у новому візуальному контексті. Саме тому тема бренду «Пташиний ринок» має значний потенціал для створення впізнаваного та емоційно привабливого бренду. Було створено дизайн для бренду ностальгії, який повертається до спогадів, асоціацій з минулого та емоційного зв'язку з дитинством. Розробка айдентики для бренду «Пташиний ринок» спрямована на збереження теплої атмосфери та її адаптацію до сучасних потреб.

Дипломний проєкт присвячений розробці логотипа та візуальної айдентики бренду «Пташиний ринок». Основною метою роботи стало створення сучасного графічного образу, який би поєднував мотиви ностальгії з

актуальними підходами до дизайну. У процесі роботи було досліджено принципи побудови логотипів, особливості використання кольору та типографіки, а також сучасні підходи до створення візуальної ідентичності локальних брендів.

Результатом проекту стала цілісна система візуальної комунікації, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку та приклади застосування айдентики на різних носіях. Розроблені елементи сприяють формуванню впізнаваного образу бренду та підкреслюють його унікальність.

Метою кваліфікаційного дослідження є розробка концепції бренду та створення логотипу, здатного передати унікальну атмосферу пташиного ринку засобами графічного дизайну. Основним завданням проекту є не лише створення впізнаваного візуального образу, а й відображення емоційної та культурної цінності цього місця.

Завданнями кваліфікаційного проекту є:

1. Провести дослідження історії, особливостей та культурного значення пташиного ринку як соціального та міського явища.
2. Проаналізувати сучасні тенденції у сфері графічного дизайну та брендингу, а також принципи створення ефективної візуальної ідентичності.
3. Дослідити роль ностальгії як інструменту емоційної комунікації в сучасному дизайні.
4. Розробити концепцію бренду, що передає атмосферу пташиного ринку та викликає асоціації з теплими спогадами, сімейним дозвіллям і культурною спадщиною.
5. Створити логотип, який буде зрозумілим і привабливим як для дорослої аудиторії, так і для дітей. Забезпечити відповідність логотипу сучасним вимогам графічного дизайну, зберігаючи його впізнаваність, функціональність та адаптивність.
6. Передати за допомогою графічних засобів атмосферу ностальгії, доброзичливості, грайливості та емоційної теплоти.

7. Розробити кольорову палітру та шрифтові рішення, які підсилюють загальну концепцію бренду.

8. Створити систему візуальної ідентифікації та продемонструвати можливості застосування логотипу на різних носіях.

Об'єктом кваліфікаційного дослідження є процес створення візуальної ідентичності бренду засобами графічного дизайну.

Предметом дослідження є розробка логотипу та елементів айдентики бренду «Пташиний ринок», що відображають культурний, історичний та емоційний контекст місця через засоби сучасної візуальної комунікації.

Робота над проектом складалася з кількох етапів. Спочатку було проведено дослідження історії та культурного значення пташиних ринків, а також проаналізовано приклади брендингу локальних маркетів і громадських просторів. На основі зібраних матеріалів було сформовано візуальний напрям і визначено основні асоціації, які мав передавати майбутній бренд.

Наступним етапом став пошук графічного рішення логотипа. Було створено серію форескізів, у яких досліджувалися різні композиційні та образні підходи. Особлива увага приділялася пошуку форми, яка б передавала дружню атмосферу, відкритість та легкість сприйняття. Після відбору найбільш вдалих варіантів були розроблені детальні ескізи логотипа та супутніх графічних елементів.

Окремо проводилася робота над кольоровою палітрою та шрифтовим рішенням. Для айдентики було обрано теплі відтінки, що асоціюються із затишком, живим спілкуванням та атмосферою міського ринку. Підбір шрифту здійснювався з урахуванням характеру бренду та зручності використання на різних носіях.

Завершальним етапом стала розробка презентаційних матеріалів та демонстрація використання логотипа в реальних умовах. Також було підготовлено пояснювальну записку, у якій систематизовано процес роботи над проектом та обґрунтовано прийняті дизайнерські рішення.

Практична цінність роботи полягає в тому, що запропоновані підходи можуть бути використані під час розробки айдентики локальних спільнот, культурних проєктів, тематичних заходів та громадських просторів. Отримані результати можуть бути корисними у сфері графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювалися на засіданнях Кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено у тезах на науково-практичних конференціях. У процесі виконання роботи здійснювалося поетапне представлення результатів дослідження, концептуальних рішень та практичних напрацювань, що дало змогу отримати фахові рекомендації щодо вдосконалення проєкту.

Основні положення дослідження були апробовані під час навчального процесу, консультацій з науковим керівником, переглядів творчих робіт та обговорень на кафедрі. Результати дослідження знайшли відображення у розробленій візуальній айдентиці бренду «Пташиний ринок», зокрема у створенні логотипу, системи графічних елементів та демонстрації їх застосування на різних носіях.

Таким чином, дипломний проєкт охоплює повний цикл розробки візуальної ідентичності — від дослідження теми та формування концепції до створення логотипа й демонстрації його практичного застосування.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМИ БРЕНДУ НОСТАЛЬГІЇ

1.1. Актуальність теми в сучасному дизайні

У сучасному графічному дизайні дедалі більшого значення набуває емоційна складова візуальної комунікації. Якщо раніше багато брендів орієнтувалися переважно на лаконічність і функціональність, то сьогодні важливо не лише привернути увагу аудиторії, а й викликати певні емоції та асоціації. Саме тому дизайнери все частіше звертаються до тем, пов'язаних зі спогадами, локальною культурою та особистим досвідом людей.

Одним із таких напрямів є використання ностальгічних образів у брендингу. Ностальгія допомагає створювати емоційний зв'язок між брендом і аудиторією, адже знайомі візуальні образи викликають відчуття близькості, довіри та теплих спогадів. Для локальних культурних проєктів це особливо важливо, оскільки вони часто базуються на історії місця, його традиціях та спільних спогадах мешканців.

Саме тому образ пташиного ринку є актуальним для дизайнерського дослідження. Для багатьох людей він асоціюється не лише з торгівлею тваринами чи речами, а й з особливою атмосферою міського життя. Пташині

ринки були місцем зустрічей, спілкування та обміну враженнями. У пам'яті багатьох людей вони залишилися як яскравий елемент дитинства та повсякденного життя міста.

Актуальність цієї теми також пов'язана зі зростанням популярності локальних культурних проєктів, тематичних маркетів і фестивалів. Такі простори потребують якісної візуальної ідентифікації, яка допомагає сформувати власний характер бренду та виділити його серед інших подібних проєктів. Водночас багато локальних ініціатив використовують типові графічні рішення, через що втрачають свою індивідуальність.

Окремо варто відзначити сучасну тенденцію до використання більш теплих і дружніх візуальних образів. У графічному дизайні все частіше застосовуються м'які кольорові палітри, органічні форми, ілюстрації та шрифти з індивідуальним характером. Такі рішення дозволяють зробити комунікацію більш емоційною та зрозумілою для аудиторії.

Для України тема локальної культурної пам'яті сьогодні також має особливе значення. Звернення до знайомих міських образів допомагає зберігати зв'язок із повсякденною культурою та переосмислювати її засобами сучасного дизайну. Пташиний ринок у цьому випадку виступає не лише як об'єкт дослідження, а й як символ певного періоду міського життя та колективних спогадів.

Отже, розробка грайливого бренду для «Ринку Ностальгії» з логотипом «Пташиний ринок» є актуальним дизайнерським завданням, що поєднує сучасні підходи до брендингу, роботу з локальною ідентичністю та використання емоційно насичених образів. Це дозволяє створити впізнавану візуальну систему, яка не лише виконує комунікаційну функцію, а й формує емоційний зв'язок з аудиторією.

1.2. Ностальгія як емоційний інструмент візуальної комунікації

Поняття ностальгії з часом зазнало значних змін у своєму трактуванні. Якщо раніше її розглядали переважно як сум за минулим або рідним місцем, то сьогодні ностальгія сприймається як природна емоційна реакція людини на

спогади про важливі події, людей чи періоди життя. У сучасній культурі вона стала одним із чинників, що впливають на формування емоційного зв'язку між людиною та навколишнім середовищем.

У сфері дизайну ностальгія використовується як засіб створення більш близької та зрозумілої комунікації з аудиторією. Знайомі образи, кольори, форми або стилістичні прийоми можуть викликати спогади та асоціації, завдяки яким візуальний образ сприймається більш емоційно. Саме тому ностальгічні мотиви часто використовуються у брендингу, рекламі та культурних проєктах.

У візуальній комунікації ностальгія проявляється через використання впізнаваних культурних кодів. Це можуть бути характерні кольорові поєднання, стилістика ілюстрацій, форми об'єктів або особливості шрифтового оформлення. Такі елементи допомагають створити асоціативний зв'язок із певним часом, місцем або подією без необхідності додаткових пояснень.

У дизайні можна виділити два основні підходи до роботи з ностальгічними образами. Перший полягає у відтворенні характерних візуальних особливостей певної епохи. У такому випадку дизайнер використовує кольори, шрифти та графічні прийоми, характерні для конкретного історичного періоду. Другий підхід передбачає переосмислення знайомих образів за допомогою сучасних дизайнерських засобів. Саме цей варіант дозволяє зберегти емоційний настрій минулого, водночас створюючи актуальний і сучасний візуальний образ.

Ефективність ностальгії у візуальній комунікації пояснюється тим, що вона базується на спільному досвіді багатьох людей. Образи, знайомі цілому поколінню, легше впізнаються та запам'ятовуються. Крім того, вони здатні викликати позитивні емоції та формувати більш довірливе ставлення до бренду або проєкту.

У межах даної роботи особливий інтерес становить образ пташиного ринку. Для багатьох людей він асоціюється з дитячими спогадами, прогулянками з батьками, знайомством із домашніми тваринами та особливою атмосферою міського життя. Пташиний ринок є не лише місцем торгівлі, а й частиною

культурної пам'яті багатьох поколінь. Саме тому цей образ має значний потенціал для використання у візуальній комунікації.

Важливим елементом концепції бренду є грайливість. Вона допомагає зробити образ більш легким, дружнім та відкритим для сприйняття. Поєднання ностальгічних мотивів із грайливими графічними рішеннями дозволяє створити позитивний емоційний настрій та уникнути надмірної зосередженості на минулому.

Отже, ностальгія є важливим інструментом візуальної комунікації, який допомагає формувати емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Використання знайомих культурних образів дозволяє створювати більш виразні та впізнавані візуальні рішення, що мають не лише естетичну, а й культурну цінність.

1.3. Пташиний ринок як культурне явище

Пташиний ринок займає особливе місце в культурному житті міста. Для багатьох людей він був не лише місцем купівлі та продажу тварин, а й простором спілкування, знайомств та проведення дозвілля. Саме тому пташиний ринок можна розглядати не тільки як торговельний об'єкт, а й як важливий елемент міського середовища.

Історія виникнення пташиних ринків пов'язана з потребою людей утримувати домашню птицю та тварин. Згодом їхня роль почала змінюватися. Окрім торговельної функції, такі місця стали осередками обміну досвідом між власниками тварин, місцем зустрічей однодумців та формування особливих локальних спільнот.

У радянський та пострадянський періоди пташині ринки набули особливої популярності. Тут можна було побачити різноманітних птахів, рибок, гризунів та інших домашніх тварин, а також поспілкуватися з людьми, які захоплювалися їх утриманням. Для багатьох відвідувачів такі ринки ставали місцем регулярних зустрічей та важливою частиною міського життя.

Пташиний ринок також можна розглядати як приклад громадського простору, що об'єднував людей зі спільними інтересами. Тут формувалося

середовище, у якому відбувався обмін знаннями, порадами та практичним досвідом. Відвідувачі приходили не лише за покупками, а й за спілкуванням та новими враженнями.

Особливістю пташиного ринку була його атмосфера. Велика кількість звуків, кольорів, запахів і руху створювала яскраві враження, які добре запам'ятовувалися. Саме тому спогади про такі місця часто залишаються в пам'яті людей на багато років. Для багатьох відвідувачів пташиний ринок асоціюється з дитинством, сімейними прогулянками та першими домашніми улюбленцями.

Особливе значення пташиний ринок мав для дітей. Саме тут багато хто вперше знайомився зі світом тварин, спостерігав за різними видами птахів або риб та отримував перший досвід догляду за домашніми улюбленцями. Такі спогади часто залишаються емоційно важливими навіть у дорослому віці.

Важливою рисою пташиного ринку була його неформальність. Окрім торгівлі, тут відбувався обмін знаннями про утримання та догляд за тваринами, обговорення практичних питань і передача досвіду між поколіннями. Саме ця жива взаємодія формувала особливий характер такого простору.

Сьогодні багато пташиних ринків змінили свій вигляд або припинили існування. Через це вони поступово переходять зі сфери повсякденного життя у сферу культурної пам'яті. Для багатьох людей образ пташиного ринку став символом певного періоду міського життя та важливою частиною особистих спогадів.

У контексті даного проєкту звернення до теми пташиного ринку є виправданим не лише з історичної, а й з дизайнерської точки зору. Цей образ має значний емоційний потенціал та містить багато впізнаваних культурних асоціацій. Саме тому він може стати основою для створення виразної та впізнаваної візуальної ідентичності.

Для розробки бренду важливо враховувати не лише зовнішні атрибути пташиного ринку, а й його атмосферу, соціальне значення та емоції, які він

викликає у відвідувачів. Такий підхід дозволяє створити більш змістовний і цілісний візуальний образ, що базується на реальному культурному досвіді.

1.4. Аналіз образів, що формують емоцію ностальгії

Під час розробки візуальної концепції бренду важливо враховувати не лише естетичну складову, а й емоції, які викликає графічний образ. Ностальгія формується через знайомі візуальні асоціації, тому для створення логотипа «Пташиний ринок» було обрано елементи, які здатні викликати теплі спогади та позитивні емоції.

Колір як засіб створення настрою

Одним із головних інструментів формування емоційного сприйняття є колір. Для логотипа були обрані помаранчевий та жовтий кольори, які асоціюються з теплом, сонячним світлом, дружньою атмосферою та відкритістю.

Помаранчевий колір створює відчуття енергії, активності та живого спілкування. Він добре передає характер ринку як місця зустрічей, руху та взаємодії між людьми. Крім того, цей колір часто асоціюється з осінніми ярмарками, домашнім затишком та теплими спогадами.

Жовтий колір доповнює композицію та робить її більш легкою і життєрадісною. Він викликає асоціації із сонцем, радістю та безтурботністю. Поєднання жовтого і помаранчевого дозволяє сформувати позитивний настрій та підкреслити грайливий характер бренду.

Важливою особливістю палітри є її яскравість. На відміну від багатьох проєктів, що використовують приглушені ретро-відтінки, у даному випадку кольори залишаються насиченими та активними. Завдяки цьому бренд сприймається сучасно та динамічно, водночас зберігаючи емоційний зв'язок із темою ностальгії.

Образ пташок у логотипі

Основним графічним елементом логотипа стали дві стилізовані пташки. Насамперед вони безпосередньо пов'язані з назвою бренду та допомагають швидко ідентифікувати його зміст.

Водночас образ птаха викликає асоціації зі свободою, легкістю та живою природою. Саме такі характеристики добре відповідають загальній концепції проєкту. Птахи є зрозумілими та впізнаваними образами, тому легко сприймаються різними віковими групами.

Використання двох пташок у композиції також має додаткове значення. Вони створюють відчуття взаємодії та спілкування, що перегукується з атмосферою самого ринку, де люди збиралися не лише для покупок, а й для обміну досвідом та знайомств.

Стилізація образів виконана у спрощеній графічній формі. Це дозволило зробити знак сучасним, лаконічним і придатним для використання на різних носіях. Завдяки цьому логотип залишається впізнаваним навіть у невеликих розмірах.

Гілка як символ живого і природного

Важливим елементом логотипа є гілка, на якій розташовані пташки. Вона допомагає об'єднати всі елементи композиції та створює відчуття завершеності знака.

Окрім композиційної функції, гілка підсилює природну тематику бренду. Вона нагадує про зв'язок із живою природою та доповнює образ птахів. Такий мотив допомагає сформувати більш теплий і дружній характер айдентики.

Також гілка додає логотипу відчуття стабільності та рівноваги. У поєднанні з пташками вона створює цілісний графічний образ, який передає основну ідею проєкту — теплі спогади, живе спілкування та атмосферу, знайому багатьом поколінням відвідувачів пташиних ринків.

Шрифтова частина

Напис «BIRDY MARKET» у логотипі несе в собі власне емоційне навантаження. Вибір рубаної, чіткої гарнітури з певною геометричною основою створює відчуття впевненості та доброзичливої прямолінійності — бренд ніби говорить із глядачем просто і відкрито, без зайвих церемоній. Це відповідає демократичному духу самого ринку як простору без ієрархій.

Слово «BIRDY» — з характерним зменшувально-пестливим суфіксом — одразу задає тон грайливості та теплоти. Це не офіційна назва установи, а щось ближче до прізвиська, яке дають із любов'ю. Саме такий зміст — неформальний, живий, трохи дитячий — є ключовим для емоційного профілю бренду.

Цілісність образної системи

Усі елементи логотипа були розроблені таким чином, щоб працювати як єдина візуальна система. Кожен компонент виконує власну функцію, але водночас підтримує загальну концепцію бренду.

Помаранчево-жовта кольорова палітра формує теплий та дружній настрій. Образ двох пташок на гілці підкреслює назву бренду та створює асоціації з живим спілкуванням, природою і затишною атмосферою. Шрифтове рішення доповнює знак, роблячи його більш доступним і легким для сприйняття.

Поєднання цих елементів дозволяє сформувати цілісний образ бренду, який викликає позитивні емоції та асоціюється з теплими спогадами. Логотип передає атмосферу місця, де поєднуються спілкування, цікаві знахідки та особливий колорит пташиного ринку.

Важливо, що всі елементи айдентики були обрані відповідно до концепції проєкту та виконують не лише естетичну, а й комунікаційну функцію. Кольорова палітра, графічний знак і шрифтове рішення працюють як єдина система та допомагають передати характер бренду. Завдяки цьому логотип не лише ідентифікує «Пташиний ринок», а й формує його впізнаваний образ та підтримує загальну ідею проєкту.

Висновки до розділу I

У першому розділі було досліджено теоретичні аспекти, необхідні для створення візуальної ідентичності бренду «Пташиний ринок». Проведений аналіз дозволив визначити основні принципи, на яких ґрунтується концепція проєкту, а також сформувати основу для подальшої розробки логотипа та айдентики.

У підрозділі 1.1 було розглянуто актуальність використання ностальгічних образів у сучасному графічному дизайні. Встановлено, що звернення до

знайомих культурних символів і спогадів допомагає створювати більш емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Також було визначено, що локальні культурні проєкти мають значний потенціал для використання подібних образів у візуальній комунікації.

У підрозділі 1.2 досліджено поняття ностальгії як інструменту візуальної комунікації. Аналіз показав, що ностальгічні мотиви можуть ефективно використовуватися в дизайні для формування впізнаваного образу та позитивного емоційного сприйняття бренду. Особливу увагу було приділено сучасному підходу до використання ностальгії, який передбачає не копіювання минулого, а його переосмислення за допомогою актуальних графічних засобів.

У підрозділі 1.3 було розглянуто пташиний ринок як культурне явище та важливий елемент міського середовища. Визначено його роль не лише як торговельного простору, а й як місця спілкування, обміну досвідом та формування спільних спогадів. Саме ці особливості стали основою для створення концепції майбутнього бренду.

У підрозділі 1.4 проаналізовано основні візуальні елементи, що формують емоцію ностальгії у проєкті. Було обґрунтовано вибір кольорової палітри, графічного знака та інших складових логотипа. Встановлено, що помаранчево-жовта кольорова гама, образ двох пташок і природний мотив гілки допомагають передати атмосферу теплих спогадів, дружнього спілкування та живого міського середовища.

Отже, результати теоретичного дослідження підтвердили доцільність обраної теми та стали основою для подальшої практичної роботи над проєктом. Отримані висновки були використані під час розробки логотипа та елементів візуальної айдентики бренду «Пташиний ринок», що розглядаються в наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ТА ПОШУК КОНЦЕПЦІЇ

2.1. Аналіз сучасних референсів за схожою тематикою

Перед початком розробки логотипа «Пташиний ринок» було проведено аналіз сучасних референсів, пов'язаних із тематикою локальних ринків, культурних просторів та брендів, що використовують образи птахів і тварин у своїй візуальній айдентиці. Такий аналіз дозволив визначити актуальні дизайнерські підходи, знайти вдалі рішення та сформуванати власний напрям для подальшої роботи над проектом.

У процесі дослідження було розглянуто кілька груп прикладів. Першу групу склали логотипи брендів, у яких використовується пташина або тваринна символіка. Аналіз показав, що найбільш вдалими є рішення зі спрощеними та стилізованими формами. Завдяки цьому знак залишається впізнаваним, легко масштабується та добре працює на різних носіях.

Друга група включала айдентику сучасних ринків, ярмарків та локальних маркетів. Особливу увагу було приділено проектам, які поєднують локальну ідентичність із сучасною графічною мовою. Аналіз таких прикладів показав, що

для подібних брендів характерним є використання простих композиційних рішень, яскравих кольорових акцентів та дружнього візуального стилю.

Також були досліджені приклади брендингу культурних просторів, фестивалів і тематичних заходів. Більшість успішних проєктів використовують зрозумілі графічні образи, які легко запам'ятовуються та швидко асоціюються з діяльністю бренду. Це підтвердило важливість створення простого, але виразного графічного знака для проєкту «Пташиний ринок».

Окремо було проаналізовано українські локальні бренди та культурні ініціативи. Дослідження показало, що багато проєктів використовують сучасні мінімалістичні рішення, однак не завжди приділяють достатню увагу емоційній складовій бренду. Саме тому під час розробки логотипа було вирішено поєднати сучасну стилізацію з образами, які викликають теплі асоціації та пов'язані з темою ностальгії.

Проведений аналіз референсів допоміг визначити основні принципи майбутнього проєкту: використання лаконічної графічної форми, зрозумілої символіки, теплої кольорової палітри та дружнього характеру візуальної комунікації. Отримані результати стали основою для подальшого пошуку концепції та розробки логотипа бренду «Пташиний ринок».

2.2. Дослідження сучасних тенденцій у дизайні

Під час розробки логотипа важливо враховувати актуальні тенденції графічного дизайну, оскільки вони впливають на сприйняття бренду та його відповідність сучасним візуальним вимогам. Аналіз сучасних дизайнерських рішень дозволив визначити основні напрямки, які були враховані під час створення бренду «Пташиний ринок».

Однією з помітних тенденцій останніх років є використання яскравих кольорових акцентів. У сучасному брендингу все частіше застосовуються насичені теплі кольори, які допомагають привернути увагу аудиторії та сформуванню позитивне емоційне враження. Саме тому для проєкту було обрано помаранчево-жовту кольорову палітру, яка асоціюється з теплом, енергією та відкритістю.

Ще однією важливою тенденцією є спрощення графічних форм. Сучасні логотипи переважно будуються на лаконічних і зрозумілих елементах без надмірної деталізації. Такий підхід забезпечує хорошу читабельність знака як у великому, так і в малому розмірі, а також полегшує його використання на різних носіях.

Актуальним залишається використання стилізованих природних образів. Птахи, рослини та інші природні мотиви часто застосовуються у брендингу завдяки своїй зрозумілості та позитивним асоціаціям. У сучасному дизайні такі образи зазвичай подаються у спрощеній графічній формі, що робить їх більш універсальними та сучасними.

Також сучасний дизайн орієнтується на створення впізнаваних знаків із чіткою структурою. Логотип повинен однаково ефективно працювати як у повній версії зі шрифтовою частиною, так і окремо у вигляді графічного знака. Це особливо важливо для використання бренду в цифровому середовищі, соціальних мережах та друкованій продукції.

Крім того, значна увага приділяється емоційній складовій дизайну. Бренди все частіше прагнуть не лише інформувати, а й викликати певні асоціації та емоції. Для проєкту «Пташиний ринок» це стало одним із ключових принципів, оскільки концепція бренду базується на темі ностальгії, теплих спогадів та дружньої атмосфери.

Отже, аналіз сучасних тенденцій у дизайні показав, що актуальними є лаконічність форм, використання стилізованих природних образів, яскраві кольорові акценти та орієнтація на емоційне сприйняття. Саме ці принципи були враховані під час розробки логотипа та візуальної айдентики бренду «Пташиний ринок».

2.3. Визначення візуальних образів для проєкту

Після аналізу референсів та сучасних тенденцій було розпочато пошук візуальних образів, які найкраще відображають концепцію бренду «Пташиний ринок». Основним завданням цього етапу було визначити елементи, здатні передати атмосферу проєкту та викликати потрібні асоціації у цільової аудиторії.

Головним образом логотипа було обрано пташку. Такий вибір безпосередньо пов'язаний із назвою бренду та тематикою проєкту. Крім того, птах асоціюється зі свободою, легкістю, природою та рухом, що допомагає сформувати позитивне емоційне сприйняття бренду.

У процесі пошуку композиційного рішення було прийнято рішення використати не одну, а дві пташки. Це дозволило зробити знак більш динамічним і змістовним. Два персонажі створюють відчуття взаємодії та спілкування, що перегукується з атмосферою ринку як місця зустрічей та обміну враженнями.

Доповненням до композиції стала гілка, на якій розташовані пташки. Вона виконує не лише декоративну, а й композиційну функцію, об'єднуючи всі елементи в єдиний знак. Також гілка підсилює природну тематику логотипа та допомагає створити більш цілісний образ.

Важливим елементом проєкту стала кольорова палітра. Для логотипа було обрано помаранчевий і жовтий кольори, які асоціюються з теплом, сонячним світлом та позитивними емоціями. Таке поєднання допомагає передати дружній характер бренду та підкреслити його грайливу атмосферу.

У результаті було сформовано систему візуальних образів, яка складається з кількох взаємопов'язаних елементів: двох стилізованих пташок, гілки та теплої кольорової палітри. Саме ці компоненти стали основою майбутнього логотипа та визначили подальший напрямок розробки айдентики бренду «Пташиний ринок».

2.4. Формування концепції бренду

На основі проведеного дослідження було сформовано концепцію бренду «Пташиний ринок». Вона стала основою для подальшої розробки логотипа та інших елементів візуальної айдентики.

Головною ідеєю проєкту є створення бренду, який передає атмосферу традиційного пташиного ринку та водночас відповідає сучасним вимогам графічного дизайну. Концепція базується на поєднанні ностальгічних мотивів, природних образів і дружнього характеру візуальної комунікації.

Основне завдання бренду полягає у створенні позитивних асоціацій із пташиним ринком як місцем спілкування, нових вражень і знайомства зі світом

тварин. При цьому проєкт не відтворює історичні образи буквально, а пропонує їх сучасне графічне переосмислення.

Під час формування концепції було враховано особливості цільової аудиторії. Для старшого покоління бренд асоціюється зі знайомими спогадами та атмосферою міського ринку, тоді як для молодшої аудиторії він може бути цікавим завдяки своїй оригінальності, природній тематиці та впізнаваному візуальному образу.

Саме тому в основі проєкту лежить поєднання теплої емоційної складової та сучасної графічної форми. Такий підхід дозволяє створити бренд, зрозумілий для різних вікових груп і придатний для використання в сучасному візуальному середовищі.

Отже, сформована концепція визначила основні принципи майбутньої айдентики: використання природних образів, теплої кольорової палітри, дружнього характеру комунікації та сучасного графічного виконання. Саме ці принципи стали основою для подальшої розробки логотипа бренду «Пташиний ринок».

Висновки до розділу II

У другому розділі було проведено аналіз сучасних візуальних рішень та сформовано концепцію бренду «Пташиний ринок», яка стала основою для подальшої практичної розробки логотипа й елементів айдентики.

У підрозділі 2.1 було проаналізовано сучасні референси, пов'язані з тематикою локальних ринків, культурних просторів та брендів, що використовують образи птахів і тварин у своїй візуальній комунікації. Проведений аналіз допоміг визначити актуальні підходи до створення логотипів, а також сформував власний напрямок проєктування.

У підрозділі 2.2 досліджено сучасні тенденції графічного дизайну. Було встановлено, що актуальними залишаються лаконічні форми, стилізовані природні образи, використання яскравих кольорових акцентів та орієнтація на емоційне сприйняття бренду. Отримані результати були враховані під час розробки візуальної концепції проєкту.

У підрозділі 2.3 визначено основні візуальні образи майбутнього логотипа. Було сформовано систему елементів, до якої увійшли дві стилізовані пташки, гілка як композиційний елемент та помаранчево-жовта кольорова палітра. Саме ці образи стали основою для створення впізнаваного графічного знака та передачі атмосфери бренду.

У підрозділі 2.4 на основі проведеного дослідження було сформовано загальну концепцію бренду. Вона поєднує мотиви ностальгії, природні образи та сучасні дизайнерські рішення. Також було визначено основні характеристики бренду, його цільову аудиторію та загальний характер візуальної комунікації.

Отже, другий розділ став важливим етапом підготовки до практичної частини проєкту. Проведені дослідження та сформована концепція дозволили визначити основні напрями подальшої роботи над логотипом і системою візуальної айдентики бренду «Пташиний ринок».

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ БРЕНДУ

3.1. Розробка логотипа

Розробка логотипа стала одним із головних етапів проєкту, оскільки саме він є основним елементом візуальної ідентифікації бренду. Під час створення логотипа було важливо не лише передати тематику проєкту, а й сформувати впізнаваний образ, який асоціюватиметься з атмосферою пташиного ринку.

Робота над логотипом розпочалася з пошуку основного графічного образу. Враховуючи назву бренду та результати попереднього дослідження, за основу було обрано образ пташки. На початковому етапі було створено декілька варіантів форескізів із різними композиційними рішеннями та стилізацією форми.

У процесі пошуку розглядалися варіанти із зображенням однієї пташки, декількох птахів та різними варіантами їх розташування. Після аналізу створених ескізів було обрано композицію з двох пташок, оскільки вона найкраще передавала дружню атмосферу та ідею спілкування, що є важливою складовою концепції бренду.

Основою фінального знака стали дві стилізовані пташки, розташовані на гілці. Для побудови логотипа було використано геометричний підхід, який

дозволив зробити форму простою, лаконічною та легкою для сприйняття. Завдяки цьому знак залишається впізнаваним у різних масштабах і може використовуватися як у цифровому середовищі, так і на друкованій продукції.

Композиція логотипа побудована таким чином, щоб усі елементи утворювали цілісний образ. Гілка виконує роль об'єднувального елемента та створює композиційну рівновагу. Дві пташки доповнюють одна одну та формують завершений графічний знак.

Особлива увага приділялася простоті форми. У логотипі відсутні дрібні деталі, які могли б ускладнювати його відтворення на різних носіях. Це дозволяє забезпечити хорошу читабельність знака незалежно від розміру його використання.

Логотип виконано у вигляді комбінованого знака, який складається з графічної та шрифтової частин. Графічний елемент представлений зображенням двох пташок на гілці, а шрифтова частина містить назву бренду «BIRDY MARKET». Таке рішення забезпечує універсальність використання логотипа, оскільки графічний знак може застосовуватися як самостійний елемент айдентики, а повна версія використовується в основних комунікаційних матеріалах бренду.

У результаті було створено логотип, який відображає основну концепцію проекту, поєднує сучасний графічний підхід із темою ностальгії та формує впізнаваний образ бренду «Пташиний ринок».

3.2. Підбір кольорової гами

Кольорова гама є важливою складовою візуальної ідентичності бренду, оскільки саме колір допомагає формувати перше враження та створювати потрібний емоційний настрій. Під час розробки айдентики «Пташиного ринку» особлива увага приділялася вибору кольорів, які б відповідали концепції проекту та підкреслювали його характер.

Основу кольорової палітри склали помаранчевий і жовтий кольори. Таке поєднання було обрано для передачі атмосфери тепла, дружнього спілкування та

позитивних емоцій. Ці кольори добре поєднуються між собою та створюють яскравий і впізнаваний образ бренду.

Помаранчевий колір використовується як основний акцентний колір. Він асоціюється з енергією, активністю та відкритістю. Крім того, помаранчевий часто пов'язують із ярмарками, осіннім сезоном і теплою атмосферою, що добре відповідає тематиці проекту.

Жовтий колір доповнює основну палітру та додає композиції легкості й виразності. Він асоціюється із сонячним світлом, радістю та позитивним настроєм. Завдяки використанню жовтого кольору візуальний образ бренду виглядає більш привітним і доступним для сприйняття.

Важливою особливістю проекту стало використання насичених кольорів. На відміну від багатьох брендів, що використовують приглушені ретро-відтінки для передачі ностальгічного настрою, у цьому проекті було обрано яскравішу кольорову гаму. Таке рішення дозволило зробити бренд більш сучасним, помітним і динамічним.

Окрім основних кольорів, для системи айдентики були передбачені нейтральні відтінки. Вони використовуються як допоміжні кольори у макетах та рекламних матеріалах, забезпечують контрастність і покращують читабельність інформації. Нейтральна палітра також допомагає акцентувати увагу на основних кольорах бренду та підтримує цілісність візуальної системи.

Таким чином, кольорова гама бренду «Пташиний ринок» побудована на поєднанні помаранчевого та жовтого кольорів, які передають теплий, дружній і грайливий характер проекту. Обрана палітра стала одним із ключових елементів айдентики та допомогла сформувати впізнаваний візуальний образ бренду.

3.3. Створення шрифтової частини

Шрифт є важливою складовою візуальної ідентичності бренду, оскільки він впливає на сприйняття логотипа та допомагає формувати його характер. Під час розробки шрифтової частини для бренду «Пташиний ринок» було важливо підібрати гарнітуру, яка б гармонійно поєднувалася з графічним знаком і підтримувала загальну концепцію проекту.

Підбір шрифту здійснювався з урахуванням кількох основних вимог. Насамперед він мав бути добре читабельним у різних масштабах та на різних носіях. Також важливо було зберегти баланс між сучасним виглядом шрифту та дружнім характером бренду. Крім того, шрифт повинен був поєднуватися з геометричною стилізацією графічного знака та не перевантажувати композицію логотипа.

Для написання назви «BIRDY MARKET» було обрано рубану гарнітуру з геометричною основою. Такий тип шрифту відрізняється простотою, хорошою читабельністю та універсальністю використання. Геометричні форми літер підтримують стилістику графічного знака та допомагають створити цілісний візуальний образ.

Шрифтову частину виконано великими літерами. Таке рішення покращує читабельність назви, робить логотип більш виразним і забезпечує його впізнаваність у різних форматах використання. Крім того, великі літери добре поєднуються з лаконічною побудовою графічного елемента.

Особливу роль у формуванні образу бренду відіграє сама назва «BIRDY MARKET». Слово «BIRDY» безпосередньо пов'язане з тематикою проєкту та підкреслює його дружній і невимушений характер. Поєднання назви з простим геометричним шрифтом дозволило створити сучасний і зрозумілий візуальний образ.

У результаті було сформовано шрифтову частину логотипа, яка гармонійно поєднується з графічним знаком та підтримує загальну концепцію бренду. Обране шрифтове рішення забезпечує читабельність, універсальність використання та цілісність візуальної ідентичності «Пташиного ринку».

3.4. Адаптація дизайну для практичного використання

Після завершення розробки логотипа було виконано його адаптацію для різних носіїв. Цей етап дозволив перевірити, наскільки ефективно розроблена айдентика працює в реальних умовах використання та чи зберігає вона свою впізнаваність на різних форматах продукції.

Для бренду було підготовлено кілька варіантів використання логотипа. Основною є повна версія, яка поєднує графічний знак та шрифтову частину. Також передбачено використання окремого графічного знака у випадках, коли простір для розміщення логотипа обмежений. Додатково було створено монохромний варіант логотипа для друку в одному кольорі та використання на різних типах матеріалів.

У межах проекту логотип було адаптовано для поліграфічної продукції. Використання логотипа на таких носіях дозволило продемонструвати його читабельність і впізнаваність у друкованому форматі.

Окрему увагу приділено пакувальній продукції. Для бренду були створені макети паперових пакетів та упаковки, оформлені відповідно до розробленої кольорової гами та стилістики. Завдяки цьому вдалося показати можливості використання айдентики під час взаємодії бренду з відвідувачами та покупцями.

Також було виконано адаптацію логотипа для сувенірної та текстильної продукції. Розроблено приклади використання знака на чашці, шопері, кепці, футболці та інших носіях. Такі носії допомагають підвищити впізнаваність бренду та підтримують єдність його візуального образу.

Для зовнішньої реклами було створено макети сітілайта, штендера, постерів, білборда та фасадної вивіски. Це дозволило перевірити, як логотип працює у різних масштабах та наскільки добре сприймається в міському середовищі. Завдяки простій формі та контрастній кольоровій палітрі логотип залишається помітним навіть на значній відстані.

Крім друкованих носіїв, було розроблено приклад оформлення головної сторінки сайту бренду та сторінки в соцмережах. Це дозволило продемонструвати можливості використання айдентики в цифровому середовищі та забезпечити єдиний візуальний стиль на всіх каналах комунікації.

Таким чином, адаптація дизайну для практичного використання підтвердила ефективність розробленої системи візуальної ідентифікації. Логотип та елементи айдентики зберігають свою впізнаваність на різних носіях і забезпечують цілісне сприйняття бренду «Пташиний ринок».

Висновки до розділу III

У третьому розділі було виконано практичну частину дипломного проєкту та розроблено основні елементи візуальної ідентифікації бренду «Пташиний ринок».

У процесі роботи було створено логотип, який став основою всієї айдентики. За основу графічного знака обрано композицію з двох стилізованих пташок на гілці. Такий образ безпосередньо пов'язаний із тематикою проєкту та допомагає сформувати впізнаваний візуальний образ бренду.

Для логотипа було підбрано кольорову гаму, що складається з помаранчевого та жовтого кольорів. Обрана палітра передає теплий, дружній і позитивний характер бренду, а також підкреслює його грайливу атмосферу. Використання яскравих кольорів дозволило зробити логотип помітним і сучасним.

Окрему увагу було приділено розробці шрифтової частини. Для написання назви «BIRDY MARKET» обрано геометричну рубану гарнітуру, яка забезпечує хорошу читабельність і гармонійно поєднується з графічним знаком. Використання великих літер підсилює виразність логотипа та покращує його сприйняття.

На завершальному етапі було виконано адаптацію айдентики для практичного використання. Розроблено макети поліграфічної продукції, пакування, сувенірної продукції, текстилю, зовнішньої реклами та цифрових носіїв. Це дозволило перевірити ефективність розроблених елементів у різних форматах і продемонструвати можливості їхнього застосування.

Отже, результатом третього розділу стала завершена система візуальної ідентифікації бренду «Пташиний ринок», яка поєднує логотип, кольорову палітру, шрифтові рішення та приклади практичного використання. Розроблена айдентика забезпечує впізнаваність бренду та відповідає поставленим завданням дипломного проєкту.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломного проєкту було створено логотип та розроблено айдентику бренду «Пташиний ринок», основою якої став авторський логотип та система його практичного застосування. Робота охопила як теоретичне дослідження теми, так і практичну розробку елементів айдентики.

У ході теоретичного дослідження було проаналізовано роль ностальгії у сучасному графічному дизайні та брендингу. Встановлено, що використання знайомих культурних образів і спогадів дозволяє формувати емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Також було досліджено пташиний ринок як культурне явище, що є частиною міського середовища та зберігає важливе місце в колективній пам'яті багатьох людей.

У другому розділі було проведено аналіз сучасних референсів і тенденцій графічного дизайну. Отримані результати допомогли визначити основні принципи майбутнього проєкту та сформуванню концепцію бренду. На основі проведеного дослідження було обрано напрямок, який поєднує тему ностальгії з сучасними графічними рішеннями.

Практична частина роботи була присвячена створенню логотипа та елементів візуальної ідентифікації. У результаті було розроблено графічний знак у вигляді двох стилізованих пташок на гілці, підібрано кольорову палітру,

створено шрифтову частину логотипа та підготовлено варіанти його використання на різних носіях.

Для бренду було обрано помаранчево-жовту кольорову гаму, яка допомагає передати теплий, дружній і позитивний характер проєкту. Шрифтове рішення було підбрано з урахуванням читабельності, сучасного вигляду та гармонійного поєднання з графічним знаком.

У межах практичної частини також виконано адаптацію айдентики для різних видів продукції. Було створено макети поліграфічної продукції, пакування, сувенірної продукції, текстилю, зовнішньої реклами та цифрових носіїв. Це дозволило продемонструвати можливості використання бренду в реальних умовах та перевірити ефективність розроблених рішень.

Отже, поставлена мета дипломного проєкту була досягнута. У результаті роботи створено цілісну систему візуальної ідентифікації бренду «Пташиний ринок», яка поєднує сучасні дизайнерські підходи, впізнавані образи та емоційну складову. Розроблена айдентика може бути використана для реалізації культурних, тематичних та громадських проєктів, пов'язаних із локальною міською культурою та історичною пам'яттю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірмовий стиль та айдентика <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/>
2. Айдентика
https://art-light.com.ua/articles/reklamniy-slovník/identyka?srsltid=AfmBOopOSOdsyALMgtK3rY97w13ViUi9_wHS856ml1VDcb-Ph9n9aIcM
3. Брендинг <https://sendpulse.ua/ru/blog/branding>
4. Що таке брендинг <https://goit.global/ua-ru/articles/brendynh-что-такое-brend-uz-cheho-sostoyt-kak-sozdat/>
5. 25 прикладів фантастичного брендингу
<https://prodesign.in.ua/2013/03/25-prykladiv-fantastychnoho-brendinhu/>
6. Айдентики міст, на які варто звернути увагу
https://prjctr.com/mag/city_branding_examples
7. Айдентика Порту, Португалія
<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>
8. Айдентика Мельбурн, Австралія
<https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>
9. Нова візуальна ідентичність для Осло, Норвегія
<https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity>

10. Новий логотип для Гельсінкі, Фінляндія
<https://www.behance.net/gallery/64901451/City-of-Helsinki>
11. Візуальний логотип Нью-Йорк, США
<https://bellweather.agency/work/nyc-city-branding/>
12. Успішні приклади ідентичності бренду
<https://stripo.email/ua/blog/examples-of-brand-identity/>
13. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А. Волков // Маркетинг. - 2006, №4 (89).- С. 19-29.
14. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання
<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0>
15. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
<https://journals.ndirom.kyiv.ua/index.php/city-development/article/view/166>
16. Логотип підприємства <https://jdesign.ua/blog/logotip-predpriyatiya-sovety-po-sozdaniyu/>
17. 50 відтінків логотипу <https://otakoyi.ua/blog/50-vidtinkiv-logochastyna-1>
18. Найкращі та найгірші лого в історії
https://rocketmen.com.ua/ua/article/best_logos
19. 30 КРАЩИХ ЛОГОТИПІВ В ІСТОРІЇ
<https://koloro.ua/ua/dizajn/30-krashhyh-logotypiv-v-istoriyi/>
20. Символізм у Створенні Логотипів. Приклади Відомих Брендів.
<https://sdvu.ua/blog/symvolizm-u-stvorenni-logotypiv-pryklady-vidomyh-brendiv>

21. БРЕНД-ДИЗАЙН 2016: КРАЩІ, ГІРШІ ТА СПІРНІ ПРИКЛАДИ
<https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/brend-dyzajn-2016-krashhi-girshi-ta-spirni-pryklady/>

22. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії
<https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>

23. Посібник з фірмового стилю: головні правила з прикладами брендів
<https://blog.depositphotos.com/ua/posibnik-z-firmovogo-stilyu.html>

24. Не просто ностальгія: чому дизайнери так одержимі минулим?
<https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/ne-prosto-nostalhiya-chomu-dyzaynery-tak-oderzhymi-mynulym/>

25. Ностальгія
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D1%96%D1%8F>

26. Ностальгія у сучасному світі
<https://neuronews.com.ua/ua/archive/2020/8%28119%29/pages-16-17/nostalgiya-u-suchasnomu-sviti#gsc.tab=0>

27. Ностальгійний маркетинг <https://skvot.io/uk/blog/nostalgia-marketing>

28. Що таке ностальгія: емоція, яка зшиває час нитками спогадів
<https://e-mis.com.ua/shcho-take-nostalhiia-emotsiia-iaka-zshyvaie-chas-nytkamy-spohadiv-i-daruie-teplo-navit-u-naikholodnishi-dni/>

29. Графічний дизайн
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD

30. Графічний дизайнер та поліграфія
<https://eds.ua/blog/article/grafichny-dyzauner-i-poligrafija>

31. Дизайн поліграфії <https://exp-print.com.ua/news/dizayn-poligrafii/>

32. Візуальна ідентифікація
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0>

[%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%D1%82%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](#)

33. Візуальна ідентифікація

<https://ua.scharmach.co/%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F/>

34. Логотипи як візуальна ідентичність

<https://blog.ithillel.ua/articles/logos-as-visual-identity>

35. Що таке локальний маркетинг <https://top20.ua/local-marketing-blog/scho-take-lokalniy-marketing-551.html>

36. Базар

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80>

37. Базар чи ринок <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/bazar-rinok-yarmarok-yak-pravilno-skazati-ukrajinskoyu-50479960.html>

38. Ринок чи базар <https://u-news.com.ua/187127-rynok-chy-bazar-v-chomu-riznycia-mizh-cumu-poniattiamy-i-iak-pravylno-vzhyvaty-slova.html>

39. Київ, "Пташиний" ринок <https://vet-portal.com.ua/blog/ptashyniy-rynok-kyiv/>

40. Птичий базар

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80

41. Пташиний двір <https://kyivopt.com.ua/dlya-pokupciv/catalog-trade/B1-35>

42. Куренівський зооринок

<https://my-obolon.kiev.ua/ua/foto/istorichni-fotografii-obolonskogo-rajonu/istorichni-fotografii-kurenivki/1982-1984-roki-ptashinij-rinok.html>

43. Пташиний ринок Київ <https://sribne-gazeta.com.ua/ptashynij-rynok-kyuiv/>

44.

Ринки

Києва

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F>:

[_%D0%9A%D0%B8%D1%94%D0%B2%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B8_%D0%9A%D0%B8%D1%94%D0%B2%D0%B0)

45. Ринки Києва: гід найпопулярнішими торговими майданчиками столиці <https://nashkiev.ua/life/vsi-rinki-kieva-koli-pratsyuyut-ta-de-shukati>

46. Ринки та ярмарки в Києві <https://visitkyiv.com/uk/rozvahy-ta-vidpochynok/rynky-ta-yarmarky/>

47. Бессарабський ринок <https://visitkyiv.com/uk/rozvahy-ta-vidpochynok/bessarabskyi-rynok/>

48. Ринок сувенірів і рукоділля <https://visitkyiv.com/uk/rozvahy-ta-vidpochynok/rynok-suveniriv-i-rukodillia/>

49. Андріївський узвіз <https://visitkyiv.com/uk/pamiatky/andriivskiy-uzviz/>

50.

Житній

ринок

<https://visitkyiv.com/uk/rozvahy-ta-vidpochynok/zhytniy-rynok/>

51. Блошині ринки та модні ярмарки Київ 2026 <https://fashions.com.ua/bloshini-rynky-modni-yarmarky-kyiv/>

52. Продуктові ярмарки у Києві https://ostannipodii.com/st/produktovi_yarmarki_u_kievi/

53. Ринок "Привіз" <https://privoz-odessa.com.ua/>

54. "Borough Market", Лондон <https://boroughmarket.org.uk/>

55. Діденко Н. О. Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури. Культура і сучасність : альманах., 2022. № 1. С. 87–93.

56. Ю. В. Щербак. Кваліфікаційна робота. Тематичні парки в індустрії туризму США, 2021. С.71.

57. Вілер, А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 2020. Київ: КМ-Букс.

58. Кудрявцева К.С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю, 2023. С.84.

59. Кубко В. П., Щербак Ю. В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. "Гілея: науковий вісник": Збірник наукових праць.- К., 2016. Випуск 107. С. 294-296.

60. Колосніченко, О. В. & Пашкевич, К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. 2022. С. 59-78.

61. <https://prjctr.com/knowledge-base/graphics/aydentika-yaka-zhitime-yak-ne-stvoriti-muzeyniy-eksponat>

ДОДАТКИ

Додаток А. Ринок як культурне явище

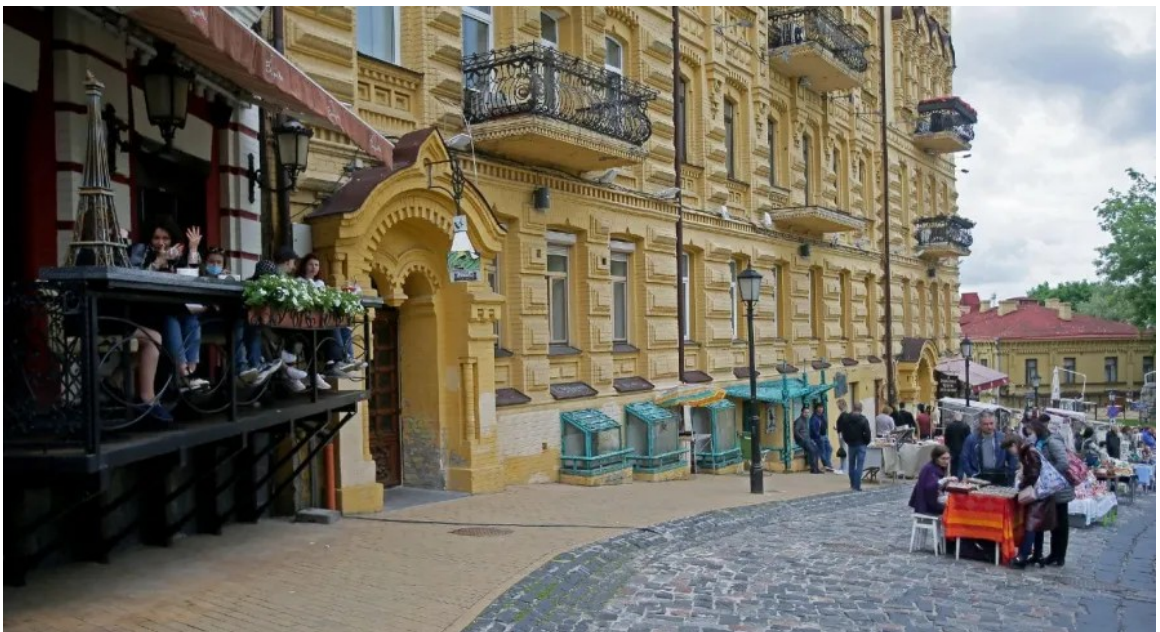


Рис. А.1. Андріївський Узвіз



Рис. А.2. Ринок на Андріївському Узвозі



Рис. А.3. Куренівський Ринок



Рис. А.4. Ринок «Привоз»



Рис. А.5. Ринок «Borough Market», м.Лондон

Додаток Б

Аналіз сучасних референсів за схожою тематикою



Рис. Б.1. Логотип ринку «Столичний»



Рис. Б.2. Логотип «Kyiv Food Market»



Рис. Б.3. Логотип «Даринок»



Рис. Б.4. Логотип «Кураж»



Рис. Б.5. Логотип рынка «Borough Market», м.Лондон

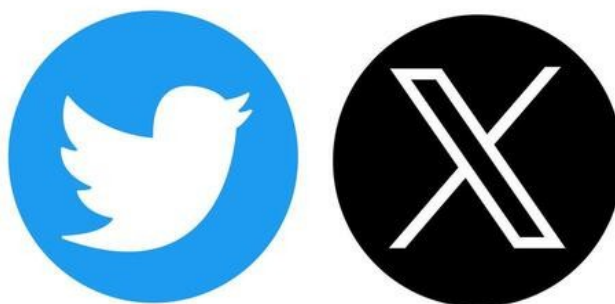


Рис. Б.6. Логотип «Twitter», наразі платформа «X»



Рис. Б.7. Логотип «Duolingo»

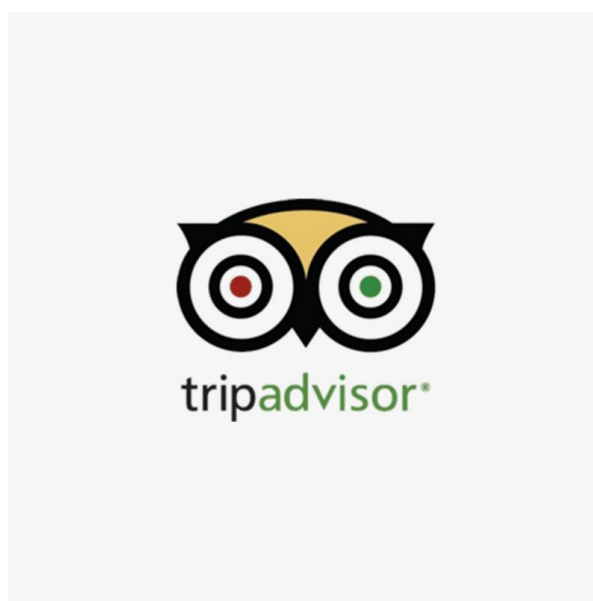


Рис. Б.8. Логотип «Tripadvisor»



Рис. Б.9. Логотип «Liverpool FC»



Рис. Б.10. Логотип «Tottenham Hotspur»

Додаток В
Розробка логотипа



Рис. В.1. Пошук форми логотипу

Додаток Г
Носії стилю



Рис. Г.1. Фасадна вивіска



Рис. Г.2. Штендер



Рис. Г.3. Сітілайт

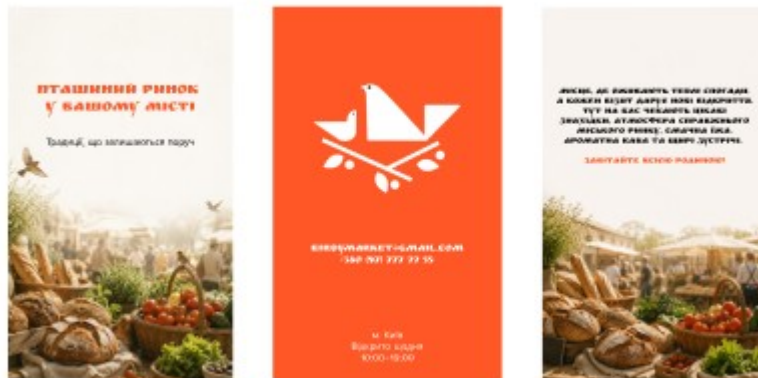


Рис. Г.4. Рекламні банери

ПТАШИННИЙ РИНОК У ВАШОМУ МІСТІ

Традиції, що залишаються поруч



МІСЦЕ, ДЕ ОЖИВАЮТЬ ТЕПЛІ СПОГАДИ, А КОЖЕН ВІЗИТ ДАРУЄ НОВІ ВІДКРИТТЯ. ТУТ НА БАС ЧЕКАЮТЬ ЦІКАВІ ЗНАХІДКИ, АТМОСФЕРА СПРАВЖНЬОГО МІСЬКОГО РИНКУ, СМАЧНА ЇЖА, АРОМАТНА КАВА ТА ЩИРІ ЗУСТРІЧІ. ЗАВІТАЙТЕ ВСІЄЮ РОДИНОЮ!

birdymarket@gmail.com

м. Київ
Відкрито щодня
10:00-19:00

+380 (97) 777 77 55

Рис. Г.5. Макет для білборда



Рис. Г.6. Патерн



Рис. Г.7. Носії стилю



Рис. Г.8. Носії стилю



Рис. Г.9. Дизайн пакування



Рис. Г.10. Дизайн пакування



Рис. Г.11. Носії стилю (текстиль)

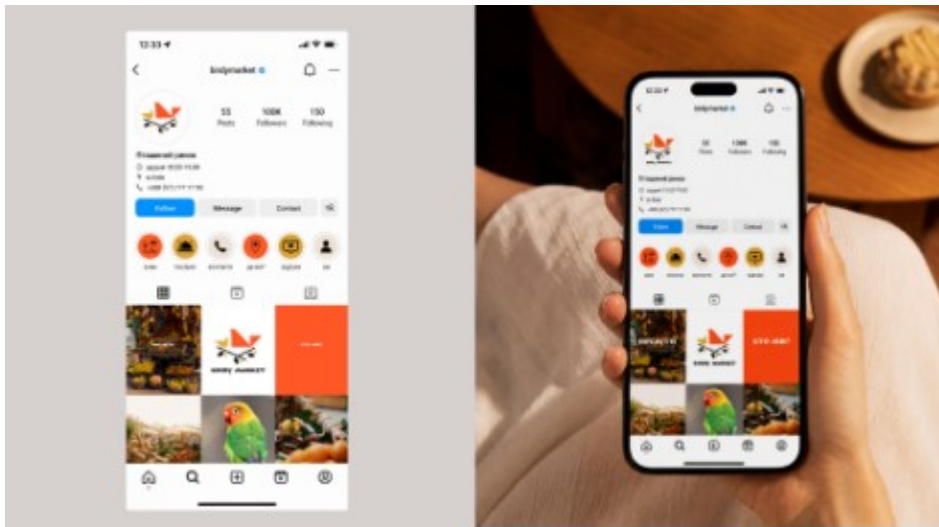
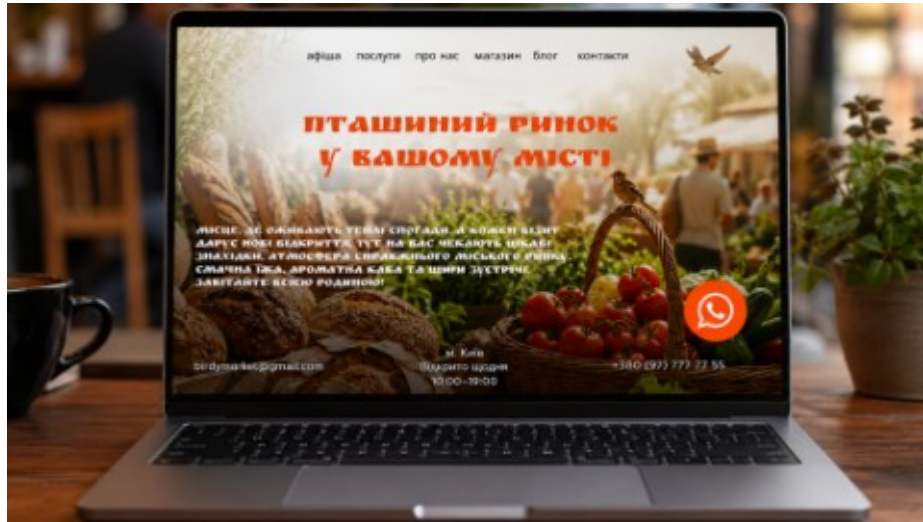


Рис. Г.12. Цифрові носії стилю

