

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

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри дизайну  
Карпов В. В.  
Протокол засідання кафедри  
№ \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:  
**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МИСТЕЦЬКОЇ ШКОЛИ «LUMIS»**  
Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01.01 «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач  
**Кизюн Ангеліна Тарасівна**  
Група Гдб–1–21–4.0д  
Науковий консультант та керівник  
дизайн–проєкту  
**Малов Олег Ігорович** — Старший  
викладач кафедри дизайну.  
Рецензент  
**PhD Валерія Пітеніна** — старший  
викладач кафедри теорії та історії  
мистецтва, НАОМА

## АНОТАЦІЯ

Кизюн А. Т. Розробка фірмового стилю для освітньої мистецької установи «LUMIS». — Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 64 с.

Робота присвячена дослідженню фірмового стилю як важливого інструменту візуальної комунікації та стратегічного позиціонування у сфері освіти, на прикладі розробки айдентики для мистецької школи «LUMIS». У теоретичній частині проаналізовано історичний розвиток айдентики в контексті змін у мистецтві та дизайні. Показано, що формування фірмового стилю є відображенням естетичних та культурних тенденцій своєї доби, що вимагає від сучасного дизайнера глибокого орієнтування у візуальних і концептуальних процесах. Окрему увагу приділено дослідженню цільової аудиторії, позиціонуванню та вивченню конкурентного середовища, що створює передумови для цілісної візуальної стратегії.

У практичній частині на основі зібраних даних розроблено фірмовий стиль освітньої мистецької школи «LUMIS». Айдентика включає логотип, систему фірмових кольорів, типографіку та графічні елементи, які реалізовано на різних носіях — документації, зовнішній рекламі, онлайн-ресурсах та сувенірній продукції. Підсумком стало створення гайдлайну, що систематизує візуальні рішення та забезпечує послідовність візуальної комунікації бренду. Проєкт репрезентує поєднання концептуальної глибини, сучасного візуального підходу та адаптивності до потреб аудиторії.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічна айдентика, візуальна комунікація, мистецька освіта, дизайн бренду, школа «LUMIS», цільова аудиторія.

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

 Кизюн А. Т

## ANNOTATION

Kyziun A. T. Development of Corporate Identity for an Art Educational Institution. Qualification work. Kyiv: Kyiv Metropolitan University named after Borys Grinchenko. 2025. 64 s.

The theoretical part of the qualification work explores the historical formation of corporate identity, with particular attention to its connection with artistic and cultural trends, using the case study of the development of the visual identity of the art school «LUMIS». Based on historical analysis, it is argued that the visual language of brand identity is directly shaped by the stylistic features of each era. Particular emphasis is placed on the importance of understanding not only design trends, but also artistic paradigms that inform modern visual communication. A separate section is devoted to analyzing competing educational institutions, identifying common stylistic strategies and shortcomings in current branding practices.

The practical part presents the development of a complete corporate identity system for the art school «LUMIS». Based on a detailed analysis of the target audience, brand positioning, and communication objectives, the project offers a conceptually grounded and flexible visual system. It includes a typographic logo with metaphorical references to «light», a refined color palette, auxiliary graphic elements, and a system of practical applications. The identity is implemented across various touchpoints: documentation, advertising, merchandise, and digital platforms. A guideline for further use and expansion of the identity system is also developed.

Keywords: corporate identity, visual identity, art education, graphic design, visual communication, brand, LUMIS school.

## ЗМІСТ

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                         | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I. ІСТОРИКО–АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА ПРОЄКТУ.....</b>                                 | <b>10</b> |
| 1.1 Історичний контекст, зародження та розвиток фірмового стилю .....                     | 10        |
| 1.2 Аналіз ринку мистецьких шкіл–конкурентів, порівняння особливостей<br>айдентики.....   | 18        |
| 1.3 Концепція, мета та ідея, мистецької школи «LUMIS». Аналіз цільової<br>аудиторії.....  | 26        |
| <b>Висновки до Розділу I .....</b>                                                        | <b>31</b> |
| <b>РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ<br/>УСТАНОВИ «LUMIS» .....</b>       | <b>33</b> |
| 2.1 Побудова концепції фірмового стилю: дослідження, комунікація,<br>візуалізація.....    | 33        |
| 2.2. Формування графічної системи: логотип та елементи візуальної<br>ідентичності.....    | 37        |
| 2.3 Носії айдентики: практичне втілення візуальної системи бренду .....                   | 43        |
| <b>Висновки до Розділу II .....</b>                                                       | <b>47</b> |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                     | <b>49</b> |
| <b>ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА .....</b>                                                          | <b>51</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                       | <b>55</b> |
| Додаток А. Айдентика навігації лондонського метро.....                                    | 55        |
| Додаток Б. Каталоги для компанії NKf від Піта Цварта.....                                 | 56        |
| Додаток В. Плакати для залізниць «Étoile du Nord» від Адольфа Жан-Марі<br>Кассандра ..... | 57        |
| Додаток Г. Приклади мінімалістичних елементів фірмового стилю .....                       | 58        |
| Додаток Г. Аналіз візуальних стратегій конкурентів .....                                  | 59        |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Додаток Д. Мудборд, створений для формування візуальної стратегії «LUMIS» ..... | 60 |
| Додаток Е. Ескізування логотипа освітнього закладу «LUMIS» .....                | 61 |
| Додаток Є. Фінальний варіант логотипу .....                                     | 62 |
| Додаток Ж. Гайдлайн для мистецької школи «LUMIS» .....                          | 63 |
| Додаток З. Константи та носії айдентики «LUMIS» .....                           | 64 |

## ВСТУП

**Актуальність обраної теми.** Фірмовий стиль — це не просто набір графічних елементів, а цілісна система візуальної комунікації, яка втілює ідеологію, цінності та характер бренду. У сучасному інформаційному середовищі він виступає основним носієм ідентичності, дозволяє компанії бути впізнаваною, вибудовувати емоційний зв'язок із аудиторією та послідовно транслювати свою присутність у культурному й професійному контексті. Сучасні організації дедалі більше усвідомлюють важливість дизайну як елемента культурної стратегії, що дозволяє створювати дієві й унікальні візуальні комунікації.

Важливість фірмового стилю яскраво ілюструється прикладами тих організацій, які навіть досягнувши успіху на ринку, обирають шлях ребрендингу. Такі компанії прагнуть не лише оновити візуальний образ, а й адаптуватися до змін у суспільстві та очікуваннях аудиторії. Ця тенденція спостерігається і в українському культурному середовищі, зокрема у випадку ребрендингу Національного художнього музею України (NAMU) та Музею Ханенків.

Оновлення айдентики NAMU стало прикладом успішного переосмислення візуальної мови інституції. За підтримки креативної агенції Banda музею не тільки оновив назву, але й трансформував свій образ, зробивши його більш відкритим і доступним для широкої аудиторії. Візуальна система, що поєднує фрагменти картин із типографічними рішеннями, дозволила музею побудувати емоційний зв'язок із відвідувачами, зберігаючи зв'язок із власною мистецькою колекцією. Як зазначають Ліліана Вежбовська та Тетяна Осадча у своїй статті про ребрендинг українських художніх музеїв, айдентика стає своєрідним мостом між професіоналами мистецтва та потенційними глядачами, сприяючи розширенню культурного діалогу [1].

Подібний підхід спостерігався і в процесі оновлення візуальної ідентичності Молодого театру. Головним завданням було створення гнучкого

логотипу, здатного адаптуватися до різних носіїв — від друкованої продукції до цифрових платформ. Завдяки цьому театр зміг не лише оновити свій образ, а й значно посилити комунікацію з глядачем, особливо в медійному середовищі соціальних мереж [2].

Успішні приклади ребрендингу NAMU та Молодого театру демонструють важливість глибокого попереднього дослідження при створенні фірмового стилю. Обидві установи провели всебічний аналіз своєї діяльності, цінностей, а також сприйняття з боку відвідувачів. Це дозволило сформувати айдентику, яка не просто оновила візуальний вигляд, а й сприяла зміні уявлення про заклади у свідомості аудиторії: від закритих та елітарних інституцій — до сучасних і відкритих центрів культури.

Таким чином, створення фірмового стилю є ключовим елементом стратегічного розвитку компаній, установ та організацій у сучасному світі. Якісно розроблена візуальна ідентичність дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й ефективно транслювати його цінності, формувати емоційний контакт із аудиторією та забезпечувати адаптивність у динамічному культурному середовищі. Для розробки дієвого фірмового стилю необхідно комплексно підходити до аналізу концепції компанії, враховуючи її місію, цілі, соціальні й культурні контексти. Водночас розуміння історичних етапів розвитку візуальної ідентичності, закономірностей її становлення та сучасних дизайнерських тенденцій виступає важливою основою для побудови актуальної та концептуально цілісної візуальної стратегії.

**Зв'язок з науковою програмою.** Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань,

презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

**Мета дослідження** — розробити фірмовий стиль мистецької школи для молоді та підлітків «LUMIS» на основі комплексного аналізу її цільової аудиторії, концепції та візуального контексту.

**Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:**

1. Дослідити історію та принципи формування фірмового стилю;
2. Провести передпроектне дослідження (аналіз конкурентного середовища, дослідження концепції та ідеї освітньої установи «LUMIS»);
3. Розробити логотип і візуальні константи фірмового стилю школи візуальної культури для молоді «LUMIS»;
4. Застосувати розроблені елементи фірмового стилю на носіях, а саме: рекламній та сувенірній продукції, документації, посібнику з використання візуалізації бренду (Гайдлайн);

**Об'єкт дослідження** — фірмовий стиль як складова комунікаційної стратегії.

**Предмет дослідження** — графічне моделювання фірмового стилю мистецької школи «LUMIS».

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених задач у ході роботи були використані загальнотеоретичні та емпіричні методи наукового дослідження [3]. В якості теоретичних методів дослідження було застосовано: аналітичний (збір інформації про історико-культурне підґрунтя фірмового стилю), соціологічний (опитування засновників компанії, отримання їхнього очікування, та побажань, повне розуміння концепції компанії) та порівняльний

метод (аналіз компаній конкурентів, порівняння між собою та виведення виграшних та менш вдалих рішень). До емпіричних методів відноситься: метод збору та опрацювання матеріалів (робота з отриманими даними у ході теоретичних методів дослідження) метод моделювання (створення комп'ютерних та звичайних моделей фірмового стилю); метод синтезу (поєднання різних візуальних елементів для створення цілісної концепції фірмового стилю, що відповідає концепції мистецької школи «LUMIS»); систематизація інформації.

**Теоретичне значення роботи** полягає у поглибленні підходів до осмислення фірмового стилю як багатовекторної системи, що поєднує естетичну, комунікативну та ідеологічну функції.

**Практичне значення** полягає у можливості реалізації розробленого стилю для функціонування мистецької школи «LUMIS» або використання напрацювань як кейсу для освітнього процесу з графічного дизайну.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, 16 квітня 2025 року):

Кизюн А. Т. Візуальна ідентифікація як інструмент комунікації: від ремісничих знаків до айдентики освітніх установ. // *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. — Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. — С. 94 — 96.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається з вступу, двох розділів, кожен з яких містить три підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, включаючи додатки з візуальними матеріалами.

## РОЗДІЛ І

### ІСТОРИКО–АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА ПРОЄКТУ

#### 1.1 Історичний контекст, зародження та розвиток фірмового стилю

Вивчення історії формування фірмового стилю є важливим етапом у процесі розробки візуальної ідентичності сучасних брендів. Історичний аналіз дозволяє виявити глибинні зв'язки між візуальними кодами, естетичними концепціями та соціокультурними змінами в суспільстві. Поступова еволюція фірмового стилю демонструє, як мистецтво і технології впливали на формування систем візуальної комунікації. Крім того, розуміння історичних контекстів дає змогу виявити зв'язки між графічною мовою та цінними орієнтирами епохи, що важливо для побудови власної системи візуальних символів. Таким чином, історичний контекст є ґрунтом для формування свідомої, концептуально глибокої ідеї а не джерелом шаблонів.

Встановлення достеменного історичного початку формування фірмового стилю є дискусійним питанням, оскільки різні джерела подають суперечливі відомості щодо його виникнення та ключових етапів становлення. Проте можна стверджувати, що використання різноманітних знаків для позначення власності та походження продуктів має глибокі історичні корені. Як зазначає Станіслав Беседін у своєму дослідженні «деякі знавці називають початком сучасної айдентики п'яте тисячоліття до нашої ери, тобто відлік відбувається з періоду масового виробництва посуду на території Китаю. Інші дослідники починають відлік з періоду стародавнього Єгипту, що загалом можна вважати загальним початком дизайну, з початку створення різних «пітограм» [5; 4]. Треті дослідники зазначають зародження айдентики від зародження Клейм [4]. Клеймо — графічне позначення, що наносилося на вироби з метою маркування авторства, походження. За спостереженнями дослідника Юрія Пшеничного у різних

культурах здавна існувала потреба маркувати речі знаками, що засвідчували їхнє походження або авторство. Такі практики можна простежити в Давній Греції, Римі, середньовічній Європі та на території Київської Русі — саме там, наприклад, гончарі залишали відбитки на своїх виробах, які водночас виконували і практичну, і символічну функцію. Усе це можна розглядати як передумови для формування візуальної ідентичності задовго до її осмислення в межах дизайну. У середньовіччі важливу роль відігравали герби та печатки як засоби візуальної ідентифікації в умовах обмеженого розвитку писемності [6].

Однак саме промислова революція XVIII–XIX століть стала критичним етапом для формування фірмового стилю у сучасному розумінні. Збільшення обсягів виробництва, розвиток торгівлі та ускладнення ринкових відносин зумовили необхідність чіткої візуальної диференціації товарів. Реакцією на ці процеси стало ухвалення у 1875 році у Великій Британії першого повноцінного закону про реєстрацію торговельних марок, що заклало правові основи захисту брендів [8].

Паралельно розвивалися естетичні уявлення про оформлення продукції. Значний вплив на становлення дизайнерського мислення мали ідеї представників руху Arts and Crafts, передусім Вільяма Морріса, які наголошували на єдності форми й змісту та важливості художньої якості промислових виробів [10].

Таким чином, ще до початку XX століття сформувалися ключові передумови для виникнення фірмового стилю: поєднання прагнення до візуальної уніфікації продукції, зростаючої ролі авторської естетики в комерційній графіці та усвідомлення значення правового захисту візуальної ідентичності.

Доленосною віхою в історії становлення фірмового стилю стало призначення німецького архітектора і дизайнера Петера Беренса художнім директором концерну AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) у 1907 році. Саме з цього моменту багато дослідників ведуть відлік поняття корпоративного

стилю в його сучасному розумінні [7]. Беренс, знаний як засновник промислового дизайну, водночас став і піонером фірмового стилю, розробивши для AEG першу у світі комплексну програму візуальної ідентифікації компанії, що охоплювала всі аспекти її образу [12]. Протягом кількох років він уніфікував дизайн продукції й комунікацій бренду, створивши впізнаваний логотип-монограму, єдиний фірмовий шрифт і стандартизоване оформлення друкованих матеріалів (каталогів, рекламних оголошень) в узгодженій стилістиці [7]. Крім того, Беренс впливав і на архітектурне проектування заводських будівель AEG, оскільки вважав, що архітектура має передавати дух бренду. Ключовою особливістю його підходу стала свідома уніфікація графічних елементів: обмеження палітри шрифтів, визначення фірмових кольорів, пропорцій макетів тощо. Ця стратегія забезпечувала формування цілісного «шаблону стилю» для всіх носіїв інформації. Фактично, Беренс сформулював принцип, який сьогодні є основою корпоративного стилю — послідовність і єдність візуальних повідомлень від одного джерела. Створена ним комплексна візуальна система для AEG, за оцінками істориків дизайну, стала першою у своєму роді та передвісником розвитку цілої галузі дизайну в другій половині XX століття [10].

Приклад AEG виявився знаковим для великих компаній, демонструючи силу дизайну у формуванні корпоративного іміджу. Ідеї Беренса розвивалися в контексті загального модерністського руху. У 1907 році в Німеччині було засновано *Deutscher Werkbund* — об'єднання митців, промисловців і дизайнерів, членом якого був і сам Беренс. *Werkbund* проголошував співпрацю мистецтва з промисловістю з метою підвищення якості продукції та чутливості до її візуальної складової [13]. Ці принципи невдовзі набули міжнародного поширення. У 1919 році Вальтер Гропіус відкрив школу Баухауз у Німеччині, де нове покоління дизайнерів навчали сприймати об'єкт і його графічне оформлення як єдине ціле. У Баухаузі активно розвивали функціональні шрифти, зокрема універсальний геометричний шрифт Герберта Байєра, а також формували

мінімалістичні підходи до композиції й стандартизації елементів — усе те, що пізніше стало основою графічних стандартів корпоративного стилю [10]. Хоча до Другої світової війни термін "корпоративна айдентика" ще не набув широкого вжитку, саме у 1910 — 1920-х роках були закладені ключові модерністські принципи дизайну, необхідні для його подальшого розвитку.

На початку XX ст. з'являються і інші, ранні приклади впровадження цілісної айдентики. Зокрема, британський транспортний оргкомітет London Underground під керівництвом Франка Піка, почав використовувати уніфікований логотип — червоне коло з синьою планкою, а каліграф Едвард Джонстон розробив фірмовий шрифт для всієї навігації метро — Johnston Sans, що названий на честь імені свого автора (див. Додаток А). Це забезпечило єдиний стиль у вивісках, схемах і рекламі метрополітену, фактично створивши один з перших корпоративних стилів для громадської організації [14]. Такий досвід показував, що принципи, подібні до застосованих Беренсом в AEG, знаходять застосування і в інших країнах та галузях.

Період між Першою та Другою світовими війнами характеризувався бурхливим розвитком графічного дизайну у зв'язку з активною діяльністю мистецьких авангардних рухів. Європейський художній авангард 1920-х років, а саме: кубізм, футуризм, конструктивізм, супрематизм, De Stijl — експериментували з геометричними формами, асиметрією, та працювали над новою типографією. Ці ідеї проникали і в комерційну графіку, де дизайнери все частіше зверталися до елементарних форм та відмовлялися від зайвого декору, щоб передати дух сучасності [12]. Наприклад, нідерландський дизайнер Піт Цварт у кінці 1920-х, оформлював каталоги та рекламу для компанії NKF «Nederlandische Kabelfabriek» в стилі, натхненому неопластицизмом «De Stijl» — з використанням тільки простих ліній, фотомонтажу і чіткої сітки (див. Додаток Б). Роботи Цварта для кабельного заводу стали зразком ранньої корпоративної графіки, де сучасні мистецькі напрямки почали використовуватися для

оформлення промислової фірми [15]. Інший наочний приклад — діяльність радянських конструктивістів. Хоча в СРСР не було ринкової конкуренції фірм, державна пропаганда створила впізнаваний державний стиль плаката і друку. Всесвітньовідомі художники конструктивісти, як—от Олександр Родченко чи Ель Лисицький розробляли для радянських організацій стандартизовані шрифти, емблеми (червона зірка, серп і молот) і макети, що тиражувалися всюди, формуючи єдину візуальну айдентику радянської влади [10]. Ці історичні приклади підтверджують ефективність цілісного дизайну в донесенні ідеології або іміджу, цей принцип спільний і для комерційної айдентики.

Водночас у 1920 — 1930-х роках комерційний дизайн розвивався і в іншому напрямку — стилю Art Deco та streamline. Після Першої світової війни суспільство прагнуло глянцевого, сучасного образу життя, і стиль Art Deco, популярний з середини 1920-х, відгукнувся на цей запит розкішною простотою форм. Для графічного дизайну арт-деко характерні геометричні орнаменти, стилізовані шрифти, блискучі металічні кольори — усе, що асоціювалося з прогресом і елегантністю. Рекламні агентства, особливо в США, охоче застосовували арт-деко у брендингу, надаючи компаніям сучасного іміджу [11]. Адольф Жан-Марі Кассандр — французький графік, чия творчість є емблематичною для арт-деко — створив низку афіш для транспорту і напоїв, де поєднував сміливі шрифтові композиції та спрощені геометричні образи. Його знамениті плакати для залізниць, наприклад, «Étoile du Nord» (1927) і аперитиву «Dubonnet» (1932) настільки виразні, що фактично стали візуальною ідентичністю цих продуктів (див. Додаток В). Споживачі впізнавали бренд вже по стилю зображення і літер, навіть не читаючи тексту [11]. В Америці 1930-х одночасно набув популярності аеродинамічний стиль — Streamline Moderne, що підкреслював швидкість і технологічність. Він відобразився не лише в дизайні автомобілів і побутової техніки, але й у графіці. Логотипи почали отримувати обтічні форми, динамічні лінії, які натякали на прогрес. Журнали почали

презентувати величезну кількість рекламних зображень з мотивом стріл та швидких ліній, що ще більше популяризувало цей напрям у суспільстві.

До кінця 1930–х рр. багато великих компаній вже мали усталені емблеми чи логотипи та впізнаваний стиль реклами. Однак системний фірмовий стиль у сучасному розумінні — як всеосяжна програма графічної ідентифікації досі лишався рідкістю. Світова економічна криза 1929 р. та Друга світова війна, що розпочалася 1939–го, призупинили активний розвиток дизайн–проектів такого типу. У воєнні та міжвоєнні роки бізнес зосередився більше на виживанні, ніж на брендингу, тому розвиток корпоративного стилю тимчасово сповільнився. Втім, навіть війна посередньо сприяла майбутньому дизайну, адже держави масово виробляли пропагандистські матеріали, відточуючи навички візуальних комунікацій, а науково-технічний прогрес воєнного часу підготував базу для післявоєнного промислового ривка — і, як наслідок, для нового витка розвитку корпоративної айдентики.

Друга половина XX століття характеризується вибуховим зростанням економіки та в результаті чого зростанням конкуренції на ринках, що дістало назву «економічного дива». У 1950 — 60–х рр. компанії у Північній Америці, Західній Європі та Японії входили у фазу стрімкого розширення та почали освоювати глобальні ринки. В цих умовах маркетингова стратегія все більше орієнтувалася на розвиток корпоративного стилю як інструменту створення позитивного іміджу і диференціації від конкурентів. Простими словами, бізнес усвідомив, що необхідно дбати не лише про якість товарів, а й про естетичний образ компанії, який сприймає споживач. Відповідно, формування єдиного фірмового стилю стало одним з ключових завдань менеджменту у повоєнні десятиліття [7].

Цей період можна назвати «золотою добою» корпоративної айдентики [16]. У цю добу сформувалися класичні підходи і стандарти, які багато в чому зберігаються й донині. У США піонерами стали дизайнери–модерністи,

які перейняли естафету європейського Bauhaus і авангарду. Пол Ренд, Сол Басс, Іван Чермаєф, Массімо Віньєллі — ці та інші провідні дизайнери 1950 — 1960-х рр. створили знакові корпоративні образи для найбільших американських корпорацій. Наприклад, Пол Ренд у 1950-х розробив мінімалістичні, але виразні логотипи для компаній IBM (1956), ABC (1962), Westinghouse (1960) та інших, закладаючи принципи, за якими логотип має бути простим, легко впізнаваним і універсальним у застосуванні (див. Додаток Г рис. Г. 1) [12]. В цей же час арт-директор Вільям Голден створив легендарний знак-око для телемережі CBS (1951), встановивши стандарт лаконічного символізму в айдентиці медіакомпаній (див. Додаток Г рис. Г. 2) [10]. Спільною рисою цих нових корпоративних стилів було використання досягнень міжнародного стилю в графіці: геометричні форми, сітки, чиста типографіка, часто беззрубкові гарнітури на зразок Helvetica, обмежена палітра кольорів. Така естетика була позбавлена надмірностей і добре масштабувалася на різні носії — від друкованих бланків до вивісок і реклами.

Варто зазначити, що саме у 1960-х рр. з'являється термін «corporate identity» і оформлюється як окрема сфера дизайну та менеджменту. В 1964 році відбувся перший конгрес ICOGRADA в Цюріху (Міжнародної ради організацій графічного дизайну), де серед центральних було питання “Комерційне мистецтво чи графічний дизайн?” — фактично обговорювали професійну роль дизайнера у бізнесі [17]. Це свідчило, що графічний дизайн перестав бути лише прикладним ремеслом для реклами — він став стратегічним інструментом, невід’ємним від маркетингу компанії. Теоретики і практики того часу, одним з яких був відомий фахівець з брендингу Воллі Олінс, який у своїй книзі «Corporate Identity», (1989) почав формулювати засади управління корпоративним стилем, підкреслюючи, що візуальна ідентичність має відображати стратегію і цінності компанії [14].

Наприкінці 1960-х — у 1970-х рр. корпоративний стиль став глобальним явищем. Поряд із транснаціональними корпораціями навіть державні установи й

суспільні організації впроваджували єдину айдентику. Цікаво, що хвиля дійшла й до країн соціалістичного табору. У СРСР, де раніше поняття «фірма» майже не існувало, після постанови 1962 р. «Про товарні знаки» всі підприємства почали створювати і реєструвати свої емблеми [18]. Це призвело до появи цілої плеяди радянських графічних знаків і стилів у 1960 — 70-х. Хоча радянська айдентика розвивалася в умовах відсутності ринкової конкуренції, потреба в ній обґрунтовувалася прагненням підвищити якість продукції та культури графіки споживчих товарів. Такий історичний парадокс — штучне стимулювання розвитку фірмового стилю, лише підкреслює всесвітнє визнання важливості цього інструменту. Після 1970-х рр. єдиний корпоративний стиль став атрибутом будь-якої великої організації, від комерційних корпорацій до державних підприємств.

Історичний аналіз розвитку фірмового стилю дає змогу чітко простежити його тісний взаємозв'язок з естетичними, технологічними та соціокультурними трансформаціями, що відбувалися у світі протягом останніх століть. Від клейм середньовічних ремісників і геральдичних знаків до впорядкованих брендбуків міжнародних корпорацій — айдентика пройшла складний шлях, постійно реагуючи на виклики часу та трансформуючись під впливом мистецтва, бізнесу й науки. Особливої ваги набув фірмовий стиль у XX столітті, коли його остаточно було усвідомлено як системний інструмент візуальної комунікації. У цей період з'явилося переконання, що корпоративна айдентика — це не лише про форму, а й про стратегію. Як зазначав Воллі Олінс, унікальна корпоративна ідентичність є стратегічним ресурсом компанії, що безпосередньо сприяє її розвитку [14]. Фірмовий стиль став новою мовою брендів, якою вони говорять зі світом, і з часів промислової революції ця мова перетворилася на глобальний візуальний стандарт.

З досліджених джерел можна зробити висновок, що тенденції в айдентиці йдуть у ногу з розвитком дизайну та мистецтва загалом. Сьогодні, ми

спостерігаємо глобальні компанії які активно впроваджують інновації, створюються динамічні айдентики, адаптивні логотипи, що змінюються залежно від контексту та середовища споживання. Все це є результатом панування постмодерного мистецтва, головною ознакою якого є розмиття меж, відносність істини та цінностей, плюралізм поглядів.

Таким чином, фірмовий стиль є інтегрованим елементом культурного ландшафту. Його візуальні коди постійно змінюються, але ніколи не виникають у вакуумі — вони формуються в діалозі з епохою. Тому для сучасного дизайнера надзвичайно важливо не лише володіти технічними навичками, а й бути глибоко обізнаним у глобальних мистецьких і культурних тенденціях. Така усвідомленість дозволяє формувати не лише актуальний і привабливий візуальний образ бренду, а й забезпечити його концептуальну глибину, культурну релевантність і стратегічну ефективність.

## **1.2 Аналіз ринку мистецьких шкіл–конкурентів, порівняння особливостей айдентики.**

У сучасних умовах ринкова конкуренція визначає успішність будь-якої організації, адже лише ретельне вивчення ринку конкурентів дозволяє на початкових етапах створення бізнесу виявляти як сильні, так і слабкі сторони власної діяльності. Аналіз ринку конкурентів є невід'ємною складовою стратегічного планування, що сприяє формуванню обґрунтованої маркетингової стратегії та дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси [20]. Дослідження конкурентного середовища допомагає не лише виявити потенційні можливості для зростання, але й своєчасно виявляти зовнішні загрози, що можуть негативно вплинути на подальший розвиток компанії.

Серед існуючих методів аналізу ринку конкурентів виділяється SWOT–аналіз, який є одним із найбільш універсальних та комплексних інструментів [21]. Він дозволяє всебічно оцінити як внутрішні чинники (сильні та слабкі

сторони), так і зовнішні аспекти (можливості та загрози), що визначають позиціонування підприємства на ринку. Основні переваги SWOT-аналізу полягають у його простоті, гнучкості та здатності інтегрувати різноманітні дані для формування стратегічних орієнтирів. Порівняно з іншими методами, такими як аналіз Портера, SWOT-аналіз забезпечує більш збалансовану оцінку, охоплюючи як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності компанії, що робить його особливо цінним при розробці адаптивних стратегій у динамічному ринковому середовищі [23].

У підсумку, подальший аналіз ринку конкурентів зосереджуватиметься на вивченні приватних академій та шкіл, що спеціалізуються на мистецтві для молоді та дорослих, та тих що мають розміщення у Києві, окрім цього будуть дослідженні деякі мистецькі школи закордону, задля повноцінної конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Дослідження дозволить виявити основні тенденції, сильні та слабкі сторони айдентики існуючих закладів, а також можливості для подальшого розвитку та диференціації. Такий підхід створює базу для формування ефективної візуальної стратегії та сприятиме оптимальному використанню конкурентних переваг у сучасних умовах ринку.

Першою на розгляді стала «КАМА» — Kyiv Academy of Media Arts, це приватна освітня установа, що зосереджується на креативних індустріях, наприклад: реклама, дизайн, кіно–мистецтво, тощо [24]. Як і «LUMIS» вона пропонує альтернативні освітні програми для молоді та дорослих, позиціонуючи себе як практично орієнтована академія, а не класична школа мистецтв.

Загальний стиль бренду — креативний, мінімалістичний, динамічний. Як незалежна, альтернатива традиційній освіті. Академія створює враження інноваційної та прогресивної не допускає елементів академічної строгості. Компанія має акцент на електронних ресурсах та носіях, адже цільова аудиторія «КАМА» це дорослі люди, що є активними користувачами соціальних мереж, орієнтовний вік — 16 — 35 років. Організація має яскравий, сучасний сайт, що

привертає увагу, оснащений якісною навігаційною системою і зрозумілим інструментом, що дозволяє легко і без перешкод переміщатися між посиланнями. Окрім основного веб-сайту, академія має сторінки на таких платформах: Instagram, Facebook, Youtube, та Linkedin. Це створює доступний та простий простір для комунікації з потенційним студентом, а також дозволяє проводити рекламні компанії. Київська академія медіа-мистецтв використовує у своїй айдентиці 2 основних кольори, які можна зустріти на кожному носії: чорний та білий. На всіх плакатах та постах у соціальних мережах, ця базова палітра поєднується завжди з контрастними, яскравими кольорами, основної так би мовити «сталого» палітри компанія не має, це в свою чергу дещо погіршує впізнаваність сайту, навіть враховуючи сучасне дизайнерський підхід, що слідує новим тенденціям у цій галузі, але вдало працює на ідею компанії. У візуальних матеріалах часто використовується фотографія чи 3д графіка в поєднанні з великими шрифтовими елементами поверх зображення, загалом ця стилістика нагадує поп-арт тенденції. Ключовим елементом є типографіка. Академія використовує актуальні, чисті, жирні та беззарубкові шрифти, що створює високу читабельність та додає сучасності вигляду. Також частим елементом дизайну є використання тонких чорних рамок, що допомагає чітко відділити інформацію, та створює додатковий контраст на білому чи кольоровому тлі. Логотип компанії — окремого символу немає. Саме типографіка є головним візуальним елементом, використовується шрифтова композиція з назви. Основний акцент зроблено на аббревіатурі «КАМА» (Слова, що починаються на ці літери, виділені жирним шрифтом та починаються на велику літеру) (див. Додаток Г рис. Г. 1). Дане дизайнерське рішення є незвичне, проте повністю відповідає ідеї бренду — зосередженість на контенті та творчості, а не на формальному представленні. Логотип легко адаптувати, може бути виконаний у будь-яких кольорах, в залежності від потреби. Соцмережі ведуться активно, пости регулярні, як й історії. На всіх платформах візуальне оформлення

дотримується фірмової стилістики. Така робота з публікою позитивно сприймається глядачем, чіпляє та запам'ятовується. Тобто компанія чітко усвідомлює себе як сучасну платформу, тому в першу чергу працює з засобами масової комунікації — соціальними мережами, де щоденно перебуває в активній комунікації з глядачами.

Друга школа для порівняння «33art», це творча школа для дітей та дорослих віком від 3 років, з спрямуванням на розвиток художніх навичок. Тут учні зможуть розвивати свої навички у сфері живопису, малюнку, гончарства та ліплення [25].

Як і попередня академія, мистецька школа має основний сайт, із зрозумілою навігацією, та три соціальні мережі: Instagram, Facebook, Youtube. Ведення всіх платформ відповідає фірмовому стилю компанії, який створює тепле та приємне враження. Такого ефекту компанія змогла досягти за допомогою використання фірмового — жовтого кольору, а також у оформленні сайту та соціальних мереж, використовуються фото з теплим підтоном. Як і в попередньому прикладі, школа «33art» активно веде соціальні мережі, тобто постійно в контакті зі своїми потенційними студентами. Візуальні рішення є доволі мінімалістичними, та сприймаються приємно, що виражає мету компанії — створити дружню атмосферу для творчості. Проте, невдала робота зі шрифтами на сайті — різне форматування та розміри, псують цілісність картинки. Школа використовує у своєму дизайні 2 шрифти, в залежності від задач. Перший та основний — для написання основного тексту, без засічок, прямий, може мати різне форматування, тобто бути виділеним жирним. Другий шрифт для заголовків — рукописний шрифт. Ці два шрифти мають не дуже вдале поєднання сприймаються контраверсійно та не доповнюють одне одного. Також невдалим елементом фірмового стилю є логотип. Він створений у національному стилі, з графічним елементом, що нагадує творчість Марії Приймаченко та двома рукописними шрифтами різного кеглю (див. Додаток Г рис. Г. 2). Такий логотип

є складним для адаптування. Він має в собі аж 6 кольорів і занадто дрібні деталі. Також можна зазначити, що даний логотип окрім важкої адаптації, є негативним ще й з точки зору актуальності. Оскільки використання подібних шрифтів є абсолютно не сучасним, а графічна складова, хоч і посиляє свого потенційного клієнта на контексти українського національного мистецтва, візуально не поєднується з шрифтовою частиною логотипу, та створює дисбаланс у сприйнятті. Тобто загальна стилістика даної школи є скоріше позитивна, але відсутність уважної роботи з деталями значно погіршує та псує враження від оформлення бренду.

Наступна школа для дослідження «АРТАКАДЕМІЯ», вона ж є курсами для бажаючих навчитися живопису олією, аквареллю чи рисунку з натури. Орієнтована на всіх бажаючих, але переважна більшість відвідувачів дорослі від 35 років [26]. Вона так само має основний сайт та 3 додаткові соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram. Тенденція роботи з публікою через соціальні мережі така сама як і в «КАМА» та «33art», тобто активна, інформує про власні події чи уроки через перелічені платформи. Але на відміну від попередніх шкіл дана школа не працювала над своєю візуальною ідентифікацією. Школа немає сталої кольорової палітри, використовує різні шрифти. Впізнаваність «АРТАКАДЕМІЇ» відсутня. Логотип компанії створений з чорно-білої фотографії відомої античної скульптури Давида, та накладеного поверх фото тексту на білій плащі, з червоним акцентом на слові «АРТ» (див. Додаток Г рис. Г. 3). Такий логотип дуже важко адаптувати, та має погану читабельність у малому розмірі. Також з негативних аспектів, можна вказати недотримання охоронного поля для логотипа, що погіршує його сприйняття ще більше.

Четвертим потенційним конкурентом компанії є «PRJCTR» від слова «PROJECTOR» це креативна й технологічна освітня платформа, спрямована на надання онлайн та офлайн-курсів з графічного та веб дизайну а також візуальних

мистецтв. Вона пропонує свої послуги як для початківців (часто підлітків) так і професіоналів [27].

Сайт «PROJECTOR» втілює принципи дизайну, орієнтованого на користувача. Чітка структура, зрозуміла орієнтація, зручний візуал. На сайті можна знайти велику кількість інформації, в якій легко орієнтуватися через прогресивне розкриття. Дизайн адаптивний та зручний для мобільного перегляду. Візуальний стиль відповідає бренду: багато білого простору, чорний текст, сірі іконки та яскраві, блакитні акценти, у вигляді кнопок чи ілюстрацій. Отже фірмова палітра кольорів здебільшого чорно-біла в поєднанні з блакитним. Стилістика створює мінімалістичне полотно у поєднанні з контрастними елементами, це привертає увагу, чіпляє погляд. Така робота з кольором є сучасною та гарно візуально адаптивною, це добре працює на молодіжну аудиторію. Як і у «КАМА», типографіка є центральним елементом айдентики «PROJECTOR». Вона використовує широкі композиції з чистих геометричних беззарубкових шрифтів, що відповідає естетиці сучасного цифрового дизайну. Заголовки на сайтах чи соціальних платформах часто оформленні жирним шрифтом, імовірно шрифтом типу Helvetica. Текст зазвичай має вирівнювання за лівим краєм сприяє зручності читання. Проявляється ієрархія типографіки: великі жирні заголовки, регулярний кегль для основного тексту, мікс регістрів для “дружнього” вигляду. У деяких матеріалах типографіка може бути експериментальною (анімація, креативне розташування літер), але загалом стиль послідовний, що забезпечує читабельність і впізнаваність. Як і у випадку з «КАМА», айдентика базується на типографіці, а не символіці. Логотип компанії це мінімалістичний шрифтовий елемент, створений зі скороченої назви «PRJCTR» напис виконано простим жирним шрифтом без зарубок, десь у нижньому регістрі, десь у верхньому, з викривленням по діагоналі літер «J» та «C» (див. Додаток Г рис. Г. 4). Окрім основного вигляду (блакитний з білим) логотип існує в двох варіаціях, білий та чорний в залежності від фону. Отже

стилістика цієї освітньої платформи без надлишкових деталей але при цьому не нудна. Це приклад вдалого балансу стриманості та яскравого дизайну.

П'ятим можливим конкурентом є компанія «School of visual communication». Це школа графічного дизайну, нових медіа та мистецтв. Як і попередні «PROJECTOR» та «КАМА» вона пропонує курси для молоді та дорослих, приблизний вік 16 — 35 [28].

Вебсайт SVC (надалі буде використовуватися ця абревіатура) має сучасний адаптивний інтерфейс, що легко підлаштовується під різні пристрої. Інтуїтивно зрозуміла навігація створює зручний користувацький досвід. Все узгоджено з фірмовим стилем компанії. У кольоровій палітрі бренду присутні 2 нейтральні кольори: чорний та білий. Але так само як і у «PROJECTOR» чи «КАМА» дизайнери використовують яскраві кольорові акценти. Ще однією схожістю з «КАМА», є використання чорних рамок для виділення інформації, чи блоків текстів. SVC використовує шрифти що забезпечують високу читабельність на екрані. Загалом ці дві освітні установи мають доволі подібний дизайн, але це пояснюється сьогоднішніми тенденціями у цій сфері. Що з одного боку чудово відображає ідею сучасності та наслідування тенденцій, але з іншого боку має тонку межу впізнаваності. Щоб привернути увагу, заголовок може бути написаний великими літерами. Шрифт не відволікає, лише передає інформацію. Логотип компанії створений лише за допомогою тексту, тобто назви компанії «School of visual communication». Шрифт використаний той самий, що і при написанні звичайного тексту — це зберігає цілісність сприйняття айдентики. Єдина відмінність від загального тексту полягає в тому, що деякі літери можуть між собою зливатися, проте це жодним чином не впливає на сприйняття тексту (див. Додаток Г рис. Г. 5). Таку форму логотипу можна зручно адаптувати, як у розмірах так і в кольорах, в залежності від середовища навколо.

У ході аналізу ринку було розглянуто декілька освітніх закладів з мистецьким спрямуванням, що працюють з молоддю та дорослими. Всі

дослідженні заклади є непрямими конкурентами оскільки мають дещо відмінну навчальну програму від тієї, що транслює компанія «LUMIS». Одні орієнтовані на класичну художню освіту або ремісничі практики, інші спрямовані переважно на медіамистецтво або веб–дизайн. У цьому розмаїтті школа «LUMIS» вирізняється своєю концептуальною унікальністю: вона поєднує традиційне мистецтво із сучасними підходами, приділяє велику увагу історичним контекстам і аналітичному мисленню, що рідко є складовою приватних освітніх програм. Саме тому її позиціонування на ринку не є прямим дублюванням жодної з проаналізованих шкіл. Такий синтез теорії, практики й контексту створює передумови для розробки айдентики, яка не лише відображатиме сучасність, а й підкреслюватиме інтелектуальну глибину проєкту.

Узагальнюючи результати аналізу п'яти мистецьких шкіл, можна сформулювати зведений SWOT–профіль візуальних айдентик, що функціонують у сфері приватної мистецької освіти в Україні. Серед сильних сторін більшості брендів простежується високий рівень цифрової присутності, адаптивність вебресурсів, а також акцент на сучасну типографіку як основний носій ідентичності. Типовим рішенням є мінімалістичний логотип, здебільшого шрифтового типу, що легко трансформується під різні формати. Школи демонструють добре налагоджену комунікацію зі своєю аудиторією через соціальні мережі, що зміцнює емоційний зв'язок із брендом.

Водночас слабкими сторонами є часткова відсутність сталої кольорової палітри, брак унікальних графічних символів та недостатня узгодженість візуальних матеріалів у деяких шкіл. В окремих випадках (наприклад, «33art» чи «АРТАКАДЕМІЯ») спостерігається перевантаженість логотипів, відсутність логічної типографічної ієрархії або ж візуальний стиль, що не відповідає актуальним дизайнерським тенденціям. Це знижує рівень впізнаваності та ускладнює масштабування бренду.

Серед зовнішніх можливостей варто виокремити потенціал до поглиблення візуальної системності, впровадження динамічних логотипів, а також розширення комунікації за допомогою гнучких графічних носіїв. Окремим напрямом є розвиток міждисциплінарних візуальних стратегій, які можуть поєднувати мистецтво, технології та освітній контент. Також недопрацьованою ланкою є концептуальний дизайн, де кожне рішення має свою теоретичну базу а не будується виключно візуальними вподобаннями.

Натомість загрозами для брендів мистецьких шкіл виступають високий рівень шаблонізації візуальної мови, ризик втрати ідентичності через сліпе наслідування трендів, а також розмиття унікальної позиції на ринку. У разі відсутності цілісного брендбуку візуальна айдентика школи ризикує втратити свою стратегічну ефективність у довготривалій перспективі.

У процесі аналізу візуальних рішень конкурентів було зроблено декілька важливих висновків. Найкраще працюють прості, добре адаптивні логотипи на основі типографіки, або простими графічними елементами. Також вдалим буде використання чіткої кольорової палітри, що буде створювати кращу впізнаваність та виокремить компанію серед інших. Натомість, варто уникати перенасичення деталями, відсутність візуальної цілісності, невдалі поєднання шрифтів або кольорів, також складність адаптації та сприйняття логотипу не зіграє на руку компанії при спробі зацікавити споживача. Отже саме ці вищеописані спостереження стали підґрунтям для формування візуальної стратегії школи «LUMIS» у наступному розділі.

### **1.3 Концепція, мета та ідея, мистецької школи «LUMIS». Аналіз цільової аудиторії.**

Як попередньо було зазначено у вступі кваліфікаційної роботи, кожний успішний фірмовий стиль базується на глибокому дослідженні та аналізі компанії. Тому перш ніж розпочинати створення фірмового стилю, надзвичайно важливо

глибоко розуміти саму компанію — її концепцію, цілі, цінності та місію. Адже саме ці складові формують основу для візуальної ідентичності, що не лише приваблює зовнішньо, але й презентує суть бренду. Без чіткого уявлення про те, що саме несе в собі організація, неможливо створити айдентику, яка буде автентичною та ефективною в комунікації з цільовою аудиторією. Саме тому наступний етап дослідження зосереджено на аналізі глибинної ідеї мистецької школи «LUMIS».

**Концепція компанії.** Мистецтво — це відзеркалення соціокультурного ландшафту епохи та загалом людства. Як демонструє історичний контекст, візуальна культура прямо впливає на різні сфери людського життя. Навіть не здогадуючись про це, людина щоденно знаходиться у мистецькому контексті або середовищі що є під його впливом. Освітня установа «LUMIS» це добре усвідомлює, і тому працює на масове усвідомлення важливості та невід’ємності мистецтва у існуванні людини. Ця школа не є курсами чи школою образотворчого мистецтва в звичайному розумінні цього поняття. Мистецька школа «LUMIS» позиціонується, як місце розвитку аналітичного мислення через призму візуальної культури.

Навчальна програма побудована за принципом повноцінної освітньої роботи, де студенти будуть відвідувати теоретичні лекції, після чого обов’язкові практичні семінари, де разом з іншими студентами будуть працювати над спільними дослідницькими проєктами. Обов’язкова робота над креативними проєктами буде давати можливість студентам випробувати всі отриманні знання на практиці. Окрім поточних завдань протягом семестру, буде проводитися робота над заключним семестральним чи річним проєктом, в залежності від тривалості обраної програми. У школі є 4 навчальні програми, які можуть мати різну тривалість, від одного семестру до трьох років, в залежності від потреб студента. Програма на 1 навчальний семестр спрямована на тих, хто вже працює у цій сфері, проте йому необхідна лише кваліфікаційна допомога у створенні

власного творчого проєкту, або для тих професіоналів, хто бажає отримати можливість вийти на міжнародну мистецьку платформу та виставлятися на виставах закордоном. В той час як максимальна тривалість програми створена для амбітних та творчих початківців, що з теорією мистецтва знайомі хіба зі школи, чи з поверхневого вивчення у вільний час. Але мають в собі творчий запал, та готові до довгого та цікавого шляху у світі мистецтва.

Школа надає знання та контексти, в ході яких вже відбувається розвиток творчих здібностей на основі теоретичної бази. «LUMIS» пропонує величезну кількість можливостей пов'язаних з розвитком кар'єри та самореалізацією. За створення школи відповідають різні державні та приватні організації, за рахунок чого є фінансування для студентів, які прагнуть навчатися, але не мають на це можливості, або мають особливі творчі проєкти та прагнуть отримати підтримку в реалізації.

Також школа співпрацює з іноземними інституціями, які пропонують для студентів «LUMIS» особливі програми обміну, виставки у закордонних галереях, та участь у міжнародних виставках. Завдяки цьому, школа створює умови для творчого зростання в українському та глобальному контекстах.

Отже «LUMIS» пропонує розвиток мислення через мистецтво, підтримку оригінальних творчих проєктів, можливість співпраці з закордонними колегами, та загалом пошук нових, свіжих поглядів на буденні речі.

### **Мета:**

- Розвинути у студентів індивідуальний стиль і креативне мислення.
- Поглиблено розвивати знання та контексти у обраній сфері образотворчого мистецтва: живопис/рисунок, дизайн, нові медіа (фото та відеомистецтво).
- Створити простір для натхнення та взаємодії креативних особистостей.
- Забезпечити фінансову доступність та міжнародні перспективи.
- Підтримувати розвиток сучасного українського мистецтва.

**Ідея.** «LUMIS» — це не просто школа мистецтв, це простір для майбутніх творців та новаторів. У проєкті передбачений сучасний підхід до навчання мистецтву, акцентуючи увагу на теоретичній базі розуміння його сенсу, творчому мисленні та створенні індивідуальних проєктів. Завдяки міжнародним зв'язкам, студенти школи «LUMIS» отримують реальні можливості для росту на глобальному рівні, в той час як зручний формат навчання дозволяє поєднувати мистецтво із життям.

**Аналіз цільової аудиторії.** Ефективність фірмового стилю значною мірою залежить від глибокого розуміння особливостей цільової аудиторії. Саме від її очікувань, естетичних уподобань, соціокультурного контексту та професійних потреб залежить візуальна мова, якою бренд комунікує із зовнішнім світом. У випадку школи мистецтв «LUMIS» цільова аудиторія охоплює декілька вікових і соціальних категорій, об'єднаних спільною потребою в мистецькому розвитку, самореалізації та пошуку сучасної альтернативи до формальної освіти.

Центральне ядро аудиторії формують підлітки та молодь віком 18 — 25 років. Це покоління активно шукає освітні платформи, які дозволяють поєднувати практичне освоєння художніх практик із формуванням глибокого теоретичного підґрунтя. Молоді люди зазвичай вже володіють початковими навичками у сфері живопису, дизайну, фотографії або медіамистецтва, проте прагнуть опанувати сучасні технології, візуальні мови та концептуальні підходи. Їх вирізняє висока мотивація до самореалізації, орієнтація на міжнародний обмін досвідом (участь у виставках, конкурсах, воркшопах), а також критичне ставлення до якості освітнього контенту. Ця група є соціально активною та цифрово грамотною: для них важливою є присутність школи в онлайн-середовищі, зокрема на платформах соціальних медіа. Водночас, з огляду на студентський або початковий рівень доходів, фінансова доступність навчання є одним із ключових чинників у процесі прийняття рішення. Вони схильні обирати бренди, які пропонують прозору систему оплати, гнучкі умови участі та

додаткові можливості (стипендії, міжнародні програми, менторство). Враховуючи, що значна частина молоді поєднує навчання з університетською освітою або частковою зайнятістю, важливою умовою стає також адаптивний формат занять, зокрема можливість відвідувати лекції у вечірній час чи працювати в змішаному (офлайн/онлайн) режимі.

Другу значущу групу становлять молоді спеціалісти віком 25 — 30 років, які вже мають практичний досвід у творчих індустріях. До цієї категорії належать дизайнери, художники, фотографи, ілюстратори, кіномитці та інші представники креативного сектору, які прагнуть розширити професійний інструментарій, поглибити теоретичне розуміння візуальної культури або переосмислити власну практику в концептуальному та соціальному вимірі. Значна частина цієї аудиторії вже інтегрована у професійне середовище, що формує вищі вимоги до змісту та структури навчального процесу. Для них пріоритетом є доступ до дослідницьких та кураторських практик, міждисциплінарного підходу, можливості співпраці з галузевими експертами та міжнародного професійного нетворкінгу. Ці фахівці, як правило, мають стабільніший фінансовий дохід порівняно з молодшою аудиторією, що дозволяє їм інвестувати в подальший розвиток власної кваліфікації, за умови, що освітній продукт відповідає їхнім очікуванням за якістю й репутацією. Вони активно використовують цифрові ресурси для роботи та самонавчання, тож школа має бути репрезентована в онлайн-просторі не лише естетично, а й функціонально — через зручну подачу інформації, інтерактивні інструменти та змістовну експертизу.

Узагальнюючи результати аналізу цільової аудиторії, можна зробити висновок, що ядром потенційних студентів школи є молодь та молоді фахівці з творчим або міждисциплінарним бекграундом, які орієнтовані на саморозвиток, аналітичне мислення та пошук нових форм художнього висловлення. Вони відкриті до сучасних освітніх форматів, вимогливі до візуальної якості середовища, у якому навчаються, та очікують від освітнього бренду не лише

професійного підходу, а й естетичної та концептуальної відповідності своїм цінностям.

Відтак, фірмовий стиль школи має бути візуально стриманим, але змістово насиченим, достатньо гнучким для адаптації у цифровому просторі, водночас виразним та структурно цілісним. Він повинен не лише репрезентувати організацію зовнішньо, а й стати інструментом комунікації, який формує простір взаєморозуміння з аудиторією. Айдентика має працювати на розпізнаваність і підтримувати ідею освітньої платформи як місця, де поєднуються мислення, образ і процес творчого дослідження.

## **Висновки до Розділу I**

Проведене історико-аналітичне дослідження засвідчило, що формування фірмового стилю є складним процесом, який віддзеркалює не лише комерційні, а й культурні, соціальні та технологічні трансформації. Вивчення еволюції візуальної ідентичності — від ремісничих клейм і геральдичних символів до цілісних бренд-систем сучасних корпорацій — дозволило виявити, що айдентика не є виключно дизайнерською практикою, а комплексною стратегією, що базується на глибокому розумінні часу, аудиторії та естетики.

Значущим є те, що фірмовий стиль розвивався паралельно з художніми течіями свого часу. Модерн, функціоналізм, конструктивізм і мінімалізм не лише впливали на зовнішній вигляд логотипів і брендбуків, а й формували засади візуального мислення дизайнерів, їхнє розуміння композиції та змісту. Отже, фірмовий стиль є своєрідним культурним маркером, який візуалізує дух епохи через мову графічного дизайну.

Проведений аналіз конкурентного ринку мистецьких шкіл виявив, що значна частина установ працює у рамках усталених стратегій, часто базуючи стилістичні рішення своєї айдентики на типографіці та цифровій гнучкості. Водночас низка шкіл виявляє недопрацювання у сфері візуальної єдності, що

відображаються у поганій читабельності, недопрацьованого кольорового рішення або поганої адаптивності логотипів. Це свідчить про потребу в більш глибокому концептуальному осмисленні айдентики як системного інструменту візуальної комунікації.

У свою чергу, концепція мистецької школи «LUMIS» вирізняється інтелектуальною глибиною, фокусом на аналітичному мисленні та міждисциплінарності, що створює передумови для розробки автентичного й стратегічно вивіреного фірмового стилю. Аналіз цільової аудиторії дозволив визначити її основні соціодемографічні, психографічні та поведінкові характеристики, які мають бути враховані у подальшій візуальній розробці.

Таким чином, перший розділ заклав міцне теоретичне підґрунтя для створення фірмового стилю мистецької школи «LUMIS» — стилю, який буде не лише естетично привабливим, а й концептуально обґрунтованим, релевантним до часу, аудиторії та культурного середовища.

## РОЗДІЛ II

### РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ «LUMIS»

#### **2.1 Побудова концепції фірмового стилю: дослідження, комунікація, візуалізація**

Формування фірмового стилю — це не просто етап дизайнерського оформлення, а комплексний дослідницький і комунікаційний процес, що передбачає глибоке занурення у суть компанії, її місію, цінності, візію та цільову аудиторію. Ефективна айдентика є результатом не натхнення, а точного професійного аналізу, який дозволяє побудувати візуальну мову бренду, що буде зрозумілою, привабливою і, головне, — автентичною.

Розробка фірмового стилю завжди починається з етапу аналітики. На цьому рівні надзвичайно ефективним інструментом є бриф — опитувальник, який дизайнер надсилає замовнику для збору ключової інформації. У брифі формуються питання про цілі компанії, її цінності, позиціонування на ринку, бажану емоцію бренду, а також про конкурентне середовище, з яким фірмовий стиль має не лише співіснувати, а й вирізнитися. Відповіді на ці запитання створюють базу для подальшої роботи — не лише візуальної, але й стратегічної. Таким чином, фірмовий стиль виступає не окремим візуальним продуктом, а візуальним підсумком аналітичної і концептуальної роботи [32].

Після етапу збору інформації починається творчий пошук. Створення концептуальних ескізів, або клаузури, є важливим кроком в матеріалізації ідеї. Візуальні начерки демонструють можливі форми втілення фірмового стилю, включаючи логотип, палітру кольорів, типографіку та інші ключові елементи. Ці візуалізації стають предметом обговорення з замовником, у процесі якого обидві сторони можуть уточнити або змінити напрям. Саме на цьому етапі важливо не

лише запропонувати варіанти, а й аргументовано пояснити вибір кожного елементу, спираючись на результати попереднього аналізу.

Ідея — центральна складова кожної айдентики. Як було зазначено у вступі до цієї роботи, візуальна комунікація є засобом вибудовування взаємин між компанією та її аудиторією. Саме тому фірмовий стиль має бути не лише привабливим, а й концептуально влучним. Ідея в айдентиці має емоційно й логічно трансливати сутність бренду. Наприклад, у випадку мистецької школи «LUMIS» назва має латинське походження (від слова *lumen* — світло), а отже образ світла в різних візуальних формах є концептуально виправданим. Така символіка стає візуальним відображенням метафори просвітлення через знання і мистецтво.

Наступним важливим етапом є тестування обраної концепції. Це може бути як опитування серед цільової аудиторії, так і внутрішнє оцінювання з боку команди чи замовника. Метою є перевірити, наскільки створена айдентика викликає ті емоції, які були закладені в брифі, чи асоціюється із заявленими цінностями, чи не викликає когнітивного дисонансу. Тут також важливо включити можливість гнучкого коригування: правки не повинні руйнувати концепцію, але можуть її уточнювати, адаптувати або збагачувати. Власне вміння дизайнера вибудовувати ефективну і професійну комунікацію з замовником є критичним на цьому етапі. Іноді бачення замовника і дизайнера суттєво різняться, і саме в такі моменти важливо не йти на компроміс, що суперечить стратегії, а знайти точку дотику — через аргументоване пояснення, аналітичні приклади, або референси з конкурентного середовища.

Нарешті, після затвердження остаточної версії айдентики, концепція переходить у фазу реалізації. Візуальні елементи розміщуються на носіях: від цифрових платформ до поліграфічної продукції. Проте цей перехід не є механічним — на етапі впровадження стиль проходить ще одне «тестування на адаптивність». Саме зараз виявляються, чи достатньо універсальні обрані

елементи, чи працює логотип у малому розмірі, чи не втрачається візуальна ідентичність при використанні на темному чи кольоровому фоні. Це останній іспит, після якого стиль може вважатися життєздатним. І водночас — це початок його подальшої еволюції: якісна айдентика ніколи не є статичною, вона має бути готовою до змін у межах свого концептуального каркасу.

Таким чином, створення фірмового стилю — це не лінійний процес, а радше взаємодія етапів аналітики, стратегії, візуалізації, тестування та впровадження. Айдентика не є суто дизайнерським продуктом — вона є візуальним втіленням філософії бренду. Саме тому на всіх етапах — від брифу до адаптації — фірмовий стиль має зберігати автентичність, узгодженість і стратегічну логіку. Тільки тоді він може виконати свою функцію — не просто прикрасити бренд, а стати його мовою.

Розробка концепції фірмового стилю мистецької школи «LUMIS» від початку ґрунтувалася на глибокому аналізі змістової сутності бренду. У фокусі опинилося не лише позиціонування школи як альтернативної освітньої платформи, а й її ідеологічна складова — формування аналітичного мислення крізь призму мистецтва. Цей підхід зумовив потребу у візуальній ідентичності, яка не є лише декоративною оболонкою, а смислово насиченим відображенням освітньої філософії. Саме тому першим важливим кроком стало визначення *tone of voice* — візуального й вербального тону комунікації бренду, який мав бути інтелектуальним, відкритим до сучасності, але не надмірно експериментальним чи епатажним. Стиль мав уособлювати інтелектуальну глибину, стриману експресію й естетичну чистоту. Такий підхід узгоджується з принципами проєктування брендів, запропонованими у працях Airey та Budelmann, де наголошується на важливості концептуального мислення і ретельного формування візуальних кластерів, що транслюють філософію бренду [34; 33].

На цьому етапі розроблений бриф відіграв ключову роль: він дозволив систематизувати уявлення про бренд, задати смислові координати та окреслити

зони візуальної чутливості — тобто визначити, що є бажаним, а що суперечить ідентичності компанії. Серед принципів, яких вирішено дотримуватися: відмова від надміру графічних кліше, декоративного перевантаження чи «дитячості» у стилістиці. Водночас, у пріоритеті — простота з інтелектуальним змістом, типографічна виваженість і актуальність до середовища візуальної культури.

На основі цих аналітичних результатів було сформовано серію мудбордів — візуальних колажів-референсів, що відображали потенційні вектори розвитку фірмового стилю (див. Додаток Д). Мудборди стали інструментом не лише креативного пошуку, а й діалогу з замовником: у процесі їхнього обговорення виявлялися візуальні пріоритети, уточнювалися акценти і тестувалася візуальна емпатія до ідей. Завдяки цьому інструменту стало можливим уникнути спекулятивних рішень та зосередитися на стратегічно виправданих підходах. Важливо зазначити, що створення мудбордів охоплювало не лише пошук форм, але й роботу з емоційною атмосферою — визначення того, яке враження має викликати візуальний образ бренду: довіра, відкритість, культурна компетентність, професійна орієнтованість.

У ході подальшої комунікації з представниками школи «LUMIS» було досягнуто згоди щодо візуального вектору, в якому перевага надається типографічним рішенням. Типографіка обрана не лише як функціональний носій інформації, але і як автономний візуальний елемент, що формує характер бренду. Це рішення безпосередньо перегукується з концепцією школи, яка фокусується на теоретичному осмисленні візуальної культури, її історичних, філософських і концептуальних вимірах. Типографіка в цьому випадку виконує дві ключові функції: семантичну — як носій змісту, і естетичну — як графічна форма, здатна репрезентувати інтелектуальну наповненість бренду.

Такий підхід дозволив відмовитися від зайвих декоративних символів і сфокусуватися на чіткості, структурі, ритмі і просторових рішеннях тексту. Саме шрифт, верстка, композиція та ритміка стали провідниками ідеї, а не просто

допоміжними засобами. Рішення спирається на сучасні принципи дизайн-мислення, де кожен елемент підпорядкований загальній меті — створити цілісну, послідовну, релевантну візуальну систему, яка транслює не тільки естетику, а й світогляд бренду.

## **2.2. Формування графічної системи: логотип та елементи візуальної ідентичності**

У візуальній ідентичності бренду логотип посідає центральне місце, виконуючи як комунікативну, так і семіотичну функцію. Він є основною відправною точкою у візуальному сприйнятті бренду, його візуальним знаком, що акумулює ідею, концепцію та настрій компанії. Водночас варто розрізняти логотип і фірмовий знак. Логотип зазвичай включає в себе типографічне зображення назви бренду, тоді як знак — це незалежна піктограма або абстрактна форма, яка може функціонувати автономно або у взаємозв'язку з логотипом. У сучасному дизайні часто застосовуються комбіновані логотипи, де текст і знак утворюють єдину структуру, що дозволяє адаптувати айдентику до різних медіаносіїв і контекстів споживання.

Як зазначає Айрі, ефективний логотип — це не лише впізнаваність, але й концептуальна сталість, яка дає змогу зчитувати цінності бренду навіть поза контекстом [34]. У випадку школи «LUMIS», концептуально важливою є ідея світла — саме слово «lumis» має латинське походження і означає «світло». Цей мотив просвітництва, освіти, візуального пізнання та художнього досвіду лягли в основу всієї візуальної системи бренду. Адже школа позиціонує себе як освітній простір, де теоретична рефлексія поєднується з практикою, а мистецтво розглядається як інструмент пізнання культури, себе та світу.

Концепція майбутнього логотипу мистецької школи «LUMIS» спирається на образ світла як універсального символу знання, відкриття та інтелектуального пошуку. Саме це поняття стало відправною точкою для формування візуальної ідеї: світло не лише як фізичне явище, а як метафора духовної й естетичної

трансформації. Плануючи створення логотипу, було важливо уникнути буквального зображення джерела світла, натомість сформулювати його через максимально лаконічні, графічно чисті засоби — знак, що не ілюструє, а умовно промовляє.

В основі концепції закладено прагнення поєднати типографічну чіткість з абстрактним графічним елементом. Крапка як джерело енергії й промінь як вектор розповсюдження — ці форми розглядалися як потенційні модулі композиції, здатні передати динаміку, спрямованість і відкритість. Така композиція мала працювати не лише як візуальна конструкція, але й як інтелектуальна метафора навчального процесу, де думка поширюється, формує вплив, творить середовище.

Процес розробки ескізів був тривалим і багаторівневим: варіанти включали як більш ілюстративні рішення, так і складні абстрактні форми (див. Додаток Е). Було опрацьовано десятки ескізів, які враховували емоційне забарвлення, просторову організацію та потенційну масштабованість. Саме такі аспекти — пропорції, геометрія та взаємодія елементів — Іттен вважав основою гармонійного дизайну [35], а Самара підкреслював їхню роль у створенні стабільного і водночас гнучкого графічного стилю [36]. Особливу увагу приділялося співвідношенню знака з літерами назви, пошуку типографічної пластики, яка б не конкурувала з графічним елементом, а взаємодіяла з ним у єдиному ритмі. Ескізи аналізувалися не лише з позицій візуальної привабливості, але й відповідності ключовим цінностям школи: інтелектуальності, відкритості, прагненню до міждисциплінарного діалогу. Завдяки цьому процесу вдалося окреслити візуальну мову, що є передумовою для створення повноцінного логотипу як носія сенсу, а не лише стилістичної форми.

Процес створення ескізів логотипу мистецької школи «LUMIS» розпочався з пошуку типографічної основи, яка б могла поєднати в собі концептуальність, візуальну виразність і гнучкість для подальшої адаптації. Перші варіанти

зосереджувалися навколо базових графічних рішень: варіації товщини шрифту, намагання вписати композицію у квадрат, використання буквального образу світла. Проте ці підходи виявилися невдалими, оскільки втрачали зв'язок із концепцією школи як інтелектуальної платформи, де поєднується аналітичне мислення з творчим пошуком. Такі рішення були або надто технічними й холодними, або ж поверхово декоративними (див. Додаток Е рис. Е. 1).

Наступний етап полягав у розширенні візуального діапазону: досліджувалися можливості інтеграції символіки світла у структуру слова. Зокрема, розглядалися композиції, в яких над літерами з'являлися схематичні зображення джерел світла або променів. У варіантах 1 — 2 та 9 — 11 був зроблений акцент на світлових елементах як композиційній домінанті, однак графіка залишалась надто буквальною, а шрифтове рішення — технократичним і сухим. У варіантах 3 — 8, натомість, головна увага приділялася візуальному ритму і композиції, проте через ускладнену структуру майже повністю втрачалася читабельність слова (див. Додаток Е рис. Е. 2).

З огляду на це було прийнято рішення зосередитись на побудові знака, що балансує між знаковістю і виразною типографікою. В основі наступної серії ескізів (варіанти 12–16 на зображенні) — витягнуті, плавні шрифтові форми, які метафорично інтерпретують поняття «шляху», — тобто просвітницького руху, у який вступає студент, долучаючись до навчального процесу (див. Додаток Е рис. Е. 3). У цих ескізах ключову роль відіграє графічний елемент — коло, що символізує джерело світла, та кутова лінія як метафора променя (варіант 13). Обидва елементи працюють як візуальні маркери концепції школи: знання як світло, структура як стабільна опора. Як вказує Й. Іттен, основа будь-якої виразної композиції — це поєднання конструктивної логіки з емоційною наповненістю [35].

Окремим елементом стало виразне, «нестабільне» зображення літери S, що створило динамічне завершення логотипу, вона також вирізняється кольором і

формою (її побудова створена за рахунок діагоналей та кругів, на відміну від вертекалей, що є основними елементами), виступає як візуальний місток між раціональним (шрифтовим) і метафоричним (знаковим) аспектами. Така структура не лише додає ритму, але й створює ефект «візуального крюка», який фокусує увагу глядача, згідно з принципами послідовної композиції, що описані у дослідженнях Т. Самари [36].

Паралельно досліджувалися й альтернативні варіанти — зокрема, ескізи 17 — 18, у яких візуальний образ світла був сформований через трансформацію першої літери L у стилізований промінь (див. Додаток Е рис. 4). Проте ці варіанти виявилися менш концептуальними та тяжіли до ілюстративності, що суперечило ідеї абстрагованого, метафоричного логотипу. У результаті, після ретельної оцінки та зворотного зв'язку від замовника, було обрано варіант №2 — композиційно збалансований, типографічно гнучкий, із вдалим поєднанням знакових і шрифтових форм.

Робота над фінальним варіантом тривала далі: було створено кілька варіацій з різними колористичними акцентами, уточнено відступи, пропорції та кути побудови елементів. Важливо, що композиція логотипу залишає простір для «інтелектуального зчитування» і водночас не втрачає зорової цілісності. Таке поєднання структури й ускладненої метафори дозволяє логотипу виконувати не лише маркерну, але й концептуальну функцію, що особливо важливо у контексті позиціонування школи «LUMIS» як майданчика для осмисленої творчості (див. Додаток Є рис. Є. 1 — 3).

Під час аналізу компаній-конкурентів стало очевидним, що більшість із них використовують класичне чорно-біле поєднання у своїй айдентиці. Це справді ефективне рішення в контексті візуальної комунікації творчих освітніх платформ, де важливу роль відіграють зображення, насичені кольором. Проте школа LUMIS прагне не просто наслідувати тенденції, а створювати унікальну візуальну мову, що відображає її концептуальні засади. Саме тому було вирішено

працювати з аналогічним принципом, але вивести його за межі банального контрасту та використовувати складніші, нюансні відтінки.

Основою палітри стали відтінки Pantone 7527 C (приглушений світло-жовтий), Pantone Black 6 C (глибокий темно-синій) та нейтральний Pantone cool gray 10 C (сірий з блакитним підтоном). Така гама пом'якшує сприйняття, зменшує візуальний тиск і створює більш «теплу» атмосферу — ту саму атмосферу, яку школа LUMIS прагне транслювати як у просторі навчання, так і в комунікації з аудиторією. Вибір цих кольорів був зумовлений не лише естетичними міркуваннями, а й прагненням викликати відповідні емоційні реакції у глядача. Як підкреслює Йоганнес Іттен у своїй праці Мистецтво кольору, «колір несе в собі емоційне забарвлення, спричиняє асоціації, викликає спогади і формує настрій» [37].

На відміну від конкурентів, також була розроблена система акцентних кольорів, яка дозволяє більш гнучко використовувати фірмовий стиль у рекламних кампаніях та під час оформлення візуальних матеріалів. Вони не тільки розширюють кольорову гаму, а й несуть символічне навантаження, розподіляючи простір школи за напрямками. Зокрема, Pantone 5625 U (сіро-зелений відтінок) позначає дизайн і суміжні дисципліни, Pantone 7753 C (оливковий) — мистецтво нових медіа, а Pantone 7623 C (глибокий червоно-коричневий) — класичні форми образотворчого мистецтва (живопис, рисунок, скульптура). Така кольорова організація дозволяє створити візуальну впізнаваність і структурованість, а також полегшує комунікацію всередині бренду та зовні.

Графічна мова фірмового стилю школи LUMIS вибудована навколо принципів стриманості, сучасності та інтелектуального навантаження. У контексті концепції, яка поєднує глибоке розуміння теорії з образотворчими практиками, було вирішено уникати перенасиченості візуального поля додатковими декоративними елементами. Натомість уся система айдентики

побудована на трансформації вже існуючих елементів — передусім логотипу. Його шрифтова частина стала основою для створення композиційних структур, які у змінній формі функціонують як графічні патерни. Цей підхід формує візуальний метакоментар: форма, що народилася з раціонального шрифтового каркасу, перетворюється на абстрактну композицію — аналогічно до того, як у мистецькій освіті теорія має стати основою для індивідуального художнього висловлення. Така трансформація, за словами Д. Ейрі, є виправданою лише тоді, коли має чітке концептуальне обґрунтування, інакше втрачається візуальна дисципліна бренду [33].

Окремим графічним елементом став знак кола — стилізоване джерело світла та символ входження у мистецький простір. Його простота та знаковість апелюють до піктографічної чіткості, що, як зазначав Й. Іттен, забезпечує «інтуїтивну зчитуваність ідей через узагальнену форму» [35].

Ще одним важливим компонентом візуальної системи є простір. Він не розглядається як фон чи порожнеча, а як повноцінний елемент композиції. Самара підкреслює, що негативний простір «створює дихання» і водночас «структурну логіку» візуального поля [36]. Згідно з Іттенем, саме баланс між позитивною та негативною формою формує візуальну напругу та гармонію [35]. У фірмовому стилі LUMIS це реалізується через уважне ставлення до вільного простору між елементами, що забезпечує естетичну ясність, відкритість до інтерпретації та відчуття візуальної інтелігентності. Таким чином, графічні елементи школи не є лише візуальним оздобленням, а відіграють роль концептуальних носіїв ідей, що посилюють загальну комунікативну стратегію бренду.

Таким чином, розробка фірмового стилю для мистецької школи «LUMIS» стала результатом глибокого аналітичного, концептуального та естетичного осмислення цілей, місії та цільової аудиторії бренду. Кожен елемент айдентики — від логотипу до палітри кольорів і графічних компонентів — несе семантичне

навантаження та відповідає загальній візуальній і комунікативній стратегії школи. Особливу увагу було приділено узгодженості між теоретичним підґрунтям, досвідом конкурентного аналізу, емоційною виразністю форми та практичними вимогами до застосування айдентики у реальних комунікаційних середовищах. Обрані рішення — зокрема типографічний логотип із метафоричними візуальними акцентами, стримана, але цікава кольорова палітра та графічні елементи, побудовані на основі трансформованих форм — забезпечують візуальну цілісність, адаптивність і водночас інтелектуальну глибину бренду.

### **2.3 Носії айдентики: практичне втілення візуальної системи бренду**

Айдентика бренду набуває повноцінного значення лише за умови її присутності на реальних носіях — у тих точках контакту, де відбувається безпосереднє зіткнення користувача з візуальною мовою організації. Саме через ці матеріальні об'єкти — від поліграфії до цифрового простору — ідеї, закладені в логотипі, кольоровій палітрі, типографіці та графічних елементах, перетворюються на практичні засоби комунікації.

Як зазначають Т. С. Melewar та К. Bassett, візуальна ідентичність бренду — це не лише логотип, а візуально узгоджене середовище для всіх форм комунікації, де кожен елемент має бути семантично та естетично виправданим; дизайн має забезпечувати послідовну трансляцію цінностей організації через усі канали — від мерчу й поліграфії до цифрових медіа. [38].

Одним з ключових завдань у процесі впровадження фірмового стилю є забезпечення візуальної узгодженості на всіх рівнях комунікації бренду. Для досягнення цього результату доцільно створити гайдлайн — документ, що фіксує всі правила використання візуальної системи, а також визначає варіативні принципи її адаптації залежно від контексту, носія та формату. Гайдлайн не лише забезпечує естетичну стабільність, а й служить практичним інструментом у

випадку масштабування проєкту, залучення інших дизайнерів чи створення нових носіїв у майбутньому (див. Додаток Ж). Як зазначає М. Johnson, без систематизованого фіксування візуальних рішень «жоден бренд не зможе утримати послідовність та цілісність у тривалому періоді свого існування» [39].

Усі носії фірмового стилю, незалежно від типу чи формату, мають працювати на побудову єдиного візуального середовища. Айдентика бренду набуває повноцінного змісту лише тоді, коли вона присутня в точках контакту з аудиторією — від цифрового простору до матеріальних об'єктів. Саме через них формується сприйняття компанії, ідентифікація її на ринку та емоційний зв'язок зі споживачем.

До таких каналів комунікації, які виконують функцію носіїв айдентики, належать:

- Документація (фірмові бланки, візитівки, сертифікати, бейджі, конверти) — це основа ділового спілкування, що візуалізує професіоналізм та цілісність інституції. Ці носії відіграють роль офіційного представлення організації у внутрішній і зовнішній комунікації — з партнерами, студентами, колегами та спонсорами. У контексті мистецької школи документація є показником рівня системності та естетичної усвідомленості закладу, її оформлення повинно бути стриманим, але водночас концептуально продуманим. Наявність фірмової стилістики в цих носіях формує образ організації як злагодженого, впорядкованого механізму.
- Зовнішня реклама (білборди, сітілайти, панелі–кронштейни) відіграє ключову роль у формуванні першого враження про бренд у публічному просторі. Цей тип носіїв створений для швидкого візуального контакту з широкою аудиторією. Завдяки великому формату та стратегічному розміщенню у міському середовищі, зовнішня реклама здатна транслювати базові меседжі бренду, сприяти впізнаваності, а також підкріплювати асоціації, закладені в айдентичі. Особливістю цього носія є необхідність у

стислому, але емоційно виразному візуальному рішенні, яке буде легко зчитуватися навіть під час руху — з транспортного засобу або пішки.

- Друкована поліграфічна продукція (флаєри, буклети, брошури) є одним з найбільш гнучких та інформативних інструментів візуальної комунікації. Її застосовують під час заходів, презентацій, воркшопів чи вступних кампаній, коли необхідно коротко і візуально привабливо представити освітню установу. Поліграфія поєднує інформативність і естетику: важливо, щоб дизайн залишався впізнаваним, відповідав загальному стилю школи та водночас давав чітку структуровану інформацію. Саме тут особливо помітною стає роль типографіки, кольорової ієрархії та композиційної чіткості.

- Онлайн-носії (сторінки в соціальних мережах, серії візуальних матеріалів, оформлення сторізок, аватарок, плашок для хайлайтів) — це динамічне середовище, в якому фірмовий стиль проявляється найбільш гнучко. У сучасному візуальному ландшафті саме онлайн-простір є найінтенсивнішою формою взаємодії з молодого аудиторією. Онлайн-носії потребують не лише високої естетичної відповідності айденітіці бренду, а й адаптивності, тобто вміння трансформувати стиль під різні формати, платформи та режими перегляду. Важливо також враховувати частоту оновлення візуального контенту, що передбачає створення вичерпного набору шаблонів і візуальних патернів, аби зберігати єдність у комунікації.

- Сувенірна продукція (одяг, шопери, блокноти, ручки, стікери тощо) створює додатковий вимір присутності бренду в повсякденному житті аудиторії. Саме цей тип носіїв формує емоційний зв'язок і є візуальною метафорою належності до спільноти. Через такі об'єкти бренд стає «дотичним», персоніфікованим. Для освітньої установи сувенірна продукція також виконує важливу роль у підтримці командного духу, формуванні ідентичності серед учнів, викладачів, партнерів. Головне у

цьому випадку — дотримання балансу між графічною експресією та функціональністю, а також забезпечення адаптації графічних елементів під різні матеріали та технології друку.

Розробка носіїв айдентики відбувалась поетапно:

Ділова документація. Першим етапом стала розробка бланку формату А4 — із мінімалістичним дизайном, адаптивною кольоровою палітрою та графічним елементом, утвореним з логотипу. Цей елемент виконує концептуальну функцію — трансформація теоретичного візуального образу в декоративний мотив. Для різних факультетів школи передбачено варіативне використання кольорів.

Конверт (110×220 мм) має темніше оформлення, що посилює контраст і статусність. Дизайн візитівок — корпоративної та особистої — базується на типографіці, впорядкованій інформації, уникаючи надмірного декору. Сертифікат (формат А5) створено в лаконічному стилі з єдиним акцентом — круг як символ знань та світла.

Рекламна продукція. Зовнішня реклама (білборди, сітілайти, панель-кронштейни) слугує для формування першого враження. У білборді акцент зроблено на типографіці, як головного носія інформації. Сітілайт містить більше графічного оформлення в поєднанні з фірмовими елементами, а панель-кронштейн адаптовано до вертикального формату з мінімалістичним дизайном.

Флаєри, буклети й брошури — гнучкі носії. Вони зберігають автентичну стилістику: ієрархія шрифтів, баланс кольорів та акцент на візуальну логіку. Буклет призначено для ознайомлення зі школою, флаєр — для всіх поціновувачів мистецтва у них акцент зміщено на фотографії, події та акції освітньої установи.

Цифрові носії. Instagram — ключовий канал взаємодії з молодого аудиторією. Контент вибудовано за принципом візуального «дихання»: змінність кольорів і блоків, мінімалізм, концептуальна чистота. Highlights (актуальні історії) відповідні за кольором до факультетів, що підтримує структуру та спрощує навігацію.

Сувенірна продукція. Цей блок створено для поглиблення емоційного зв'язку з брендом. Блокноти, ручки, пакети, шопери, кепки, футболки — всі носії мають адаптивне графічне рішення: фірмові кольори, трансформований логотип або його фрагменти. Часто приймалося рішення відмовлятися від використання «чистого» логотипа на користь абстрактної графіки. Оскільки це все одно зчитується на рівні візуальної ідентичності при внутрішньому використанні сувенірної продукції. Також таке рішення підсилює саме візуальне сприйняття одягу чи аксесуарів а не рекламне.

Системний підхід до розробки носіїв, з урахуванням цільової аудиторії та комунікативного контексту кожного формату, підтвердив важливість глибокої концептуальної розробки бренду на всіх рівнях. Візуальна мова бренду виявилася здатною не лише транслювати ідеї та цінності школи, а й будувати емоційний контакт з користувачем — через матеріальний об'єкт, цифровий інтерфейс чи текстовий документ.

Таким чином, фірмовий стиль школи «LUMIS» виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й стає повноцінним середовищем комунікації, у якому дизайн виступає інструментом мислення, репрезентації та формування спільноти.

## **Висновки до Розділу II**

Другий розділ кваліфікаційної роботи демонструє практичну реалізацію фірмового стилю школи візуальної культури «LUMIS» як цілісної візуальної системи, що базується на глибокому концептуальному аналізі та стратегічному проектуванні. У процесі розробки було створено айдентику, яка не лише відповідає актуальним дизайнерським тенденціям, але й візуалізує ідею мистецтва як інструменту пізнання, просвітництва та критичного мислення.

Особливу увагу приділено розробці логотипу, що поєднує типографічну чіткість із метафоричною насиченістю, формуючи візуальний образ бренду,

здатний до масштабування та адаптації. Візуальна мова логотипу була розширена за допомогою ретельно сформованої кольорової палітри, в якій основні та акцентні відтінки не лише створюють емоційний настрій, але й служать засобом внутрішньої структуризації (наприклад, кольори факультетів).

Графічні елементи, побудовані на основі логотипу, стали основою для створення динамічної, але впорядкованої композиційної системи, яка уникає надмірної декоративності, натомість підкреслює інтелектуальну та ідеологічну складову проєкту. Простір, типографіка, структура та ритм — кожна складова системи підтримує загальну візуальну логіку, формуючи єдине середовище для комунікації з аудиторією (див. Додаток 3 рис. 3. 1).

У третьому підрозділі було детально розкрито способи впровадження фірмового стилю на конкретних носіях (див. Додаток 3 рис. 3. 2). Особливу увагу приділено логіці послідовного проєктування — від документації до зовнішньої реклами, цифрових платформ та сувенірної продукції. Усі носії було створено з урахуванням концептуальних засад бренду та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Застосування айдентики в діловій документації, поліграфії, сувенірній продукції та онлайн-середовищі демонструє її гнучкість, впізнаваність та естетичну завершеність.

У підсумку, розроблений фірмовий стиль школи «LUMIS» є прикладом інтегрованого дизайнерського мислення, що поєднує змістовність, функціональність і візуальну витонченість. Айдентика не лише виконує роль зовнішньої ідентифікації, але й є частиною освітньої філософії школи — як простору, що формує мислення, культуру й нову візуальну реальність.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота «Фірмовий стиль мистецької школи „LUMIS“» стала поєднанням історико-аналітичного дослідження та практичного дизайн-проектування, спрямованого на створення візуальної айдентики, що відповідає сучасним культурним, освітнім і комунікаційним запитам.

У першому розділі здійснено ґрунтовне історичне дослідження становлення фірмового стилю як складного міждисциплінарного явища, що перебуває у тісному зв'язку з художніми течіями та соціокультурними процесами. Аналіз виявив, що дизайн — це завжди відображення свого часу, а візуальна ідентичність є похідною від мистецьких і технологічних парадигм епохи. Саме тому глибоке розуміння художніх напрямів, культурних кодів та візуальної мови стає необхідною умовою для створення актуального й змістовного бренду. Цей підхід цілком відповідає філософії мистецької школи «LUMIS», яка орієнтується не лише на вивчення технік, а й на розвиток мислення, інтерпретації та концептуального розуміння мистецтва.

У наступному етапі здійснено детальний порівняльний аналіз візуальної айдентики п'яти мистецьких шкіл-конкурентів, що дало змогу виявити основні тенденції, сильні та слабкі сторони ринку, а також окреслити диференційні переваги потенційного бренду «LUMIS». На основі SWOT-аналізу визначено стратегічні орієнтири та необхідність у створенні фірмового стилю, який би вирізнявся концептуальною глибиною, візуальною цілісністю та адаптивністю до цифрового простору.

Наступним кроком стало дослідження самої компанії — її місії, цілей, цільової аудиторії та комунікативного тону. Було виявлено, що потенційна аудиторія школи — це молоді люди віком 18 — 30 років, які прагнуть глибшого осмислення візуальної культури, цінують концептуальність, структурованість і

креативність. Це зумовило потребу у створенні фірмового стилю, який би поєднував яскраву естетику з візуальною стриманістю наповненою інтелектуальним змістом, а також був би гнучким у межах різних носіїв — від офіційної документації до цифрових медіа.

У практичному розділі було детально описано весь процес формування айдентики: від розробки концепції та мудбордів — до створення логотипу, вибору кольорової палітри, шрифтів та графічних елементів. Основна метафора бренду — світло — знайшла візуальне втілення у графічному знакові та шрифтовій композиції, а палітра кольорів і структура носіїв відображають внутрішню систему факультетів школи. Концептуальна глибина логотипу, сформована через поєднання абстрактного графізму та типографіки, дозволила уникнути банального буквалізму й запропонувати дизайн, здатний до багаторівневого зчитування.

У підрозділі, присвяченому носіям айдентики, було реалізовано цілу низку матеріалів — від ділової документації до рекламної, цифрової й сувенірної продукції. Особливу увагу приділено адаптивності айдентики, її здатності зберігати концептуальну цілісність на різних платформах. Також створено гайдлайн, який фіксує всі розроблені елементи і принципи їх застосування.

Таким чином, у межах цієї кваліфікаційної роботи було реалізовано дизайнерський проєкт, що вирізняється концептуальною новизною, професійною структурованістю та глибоким осмисленням як історичних, так і сучасних візуальних практик. Унікальність запропонованого фірмового стилю полягає в його здатності візуалізувати філософію освітньої установи, працювати на різних рівнях комунікації та створювати естетичне середовище, яке не просто репрезентує бренд, а формує інтелектуальну спільноту навколо нього.

## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. ВЕЖБОВСЬКА Л., ОСАДЧА Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4, № 2. — С. 176 — 196. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829>
2. Молодий театр оновив айдентику. *Молодий театр* URL: <https://molodyytheatre.com/press/molodyy-teatr-onovyv-aydentyku>
3. КРАВЦОВА, Т. Емпіричні методи та їх роль в науковому дослідженні студента. *Інноваційний розвиток і підвищення рівня спроможності об'єднаних територіальних громад: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Дніпро, 30 жовтня — 29 листопада 2019 р.* За заг. ред. І.А. Чикаренко. — Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2019. — С. 365 — 369.
4. ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ — Наукові конференції. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/>
5. DYTRTOVÁ, K. *Úvod do studia vizuálních oborů. Ústí nad Labem: UJEP*, 2023.
6. ПШЕНИЧНИЙ, Ю. Типологія гончарних клейм давньоруського й литовсько–польського часів із Дубна та його округи. *Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики. Генеалогія та геральдика*. Вип. 24. — С. 152 — 158. 2014. Київ. Інститут історії України НАН України.
7. ЛИТВИНЮК, Л. До питань становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 24. 2013. — С. 10 — 17.
8. Реєстрація торговельних марок у Великій Британії. IncFine. — URL: <https://incfine.com/ua/reiestraciya-torgovelnih-marok-u-velikiy-britaniyi/>

9. ШТОВБА, О. *Товарний брендинг*. Навчальний посібник БНТУ. — URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/45tovarnyj\\_brending\(2015\)/index.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/45tovarnyj_brending(2015)/index.html).
10. DRUCKER, J., & MCVARISH, E. (2008). *Graphic Design History A Critical Guide*. (1st ed.). Pearson. — 416 с. ISBN 978-0132410755.
11. ESKILSON, S. J. (2012). *Graphic Design: A New History* (2nd ed.). Yale University Press. — 464 с. ISBN 978-0300172607.
12. MEGGS, P. B., PURVIS, A. W. *Meggs' History Of Graphic Design* (5th ed.). John Wiley & Sons. 2011. — 624 с. ISBN: 978-0-470-16873-8.
13. HOLLIS, R. *Graphic Design: A Concise History* (2nd ed.). Thames & Hudson. 2002. — 232 с. ISBN: 978-0500203477.
14. OLLINS, W. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard Business School Pr. 1990. — 224 с. ISBN: 978-0875842509
15. HELLER, S., & CHWAST, S. *Graphic Style: From Victorian to New Century* (3rd ed.). Harry N. Abrams. 2011. — 280 с. ISBN: 978-0810997912
16. GALLUZO, M. The Open Logo and the Closed History: Notes of a Social History of Visual Identities // *Multidisciplinary Aspects of Design: Objects, Processes, Experiences and Narratives* / eds. Zanella F., Bosoni G., Di Stefano E., Iannilli G. L., Matteucci G., Messori R., Trocchianesi R. — Cham: Springer, 2023. — Вип. 37. — С. 640 — 648. DOI: 10.1007/978-3-031-49811-4\_61
17. LANGE, J. *Icograda legacy initiative: Section A1*. — Icograda Archive, 2014. — 25 с.
18. МИХАЙЛЮК, Г. Становлення інституту комерційних позначень у цивілістичній законодавчій концепції XX–XXI століття. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. — 2014. — № 2. — С. 186 — 191.
19. КАРДАШ, О. *Історія дизайну: робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 022 «Дизайн» освітнього рівня першого*

(бакалаврського) / Київський університет імені Бориса Грінченка, факультет образотворчого мистецтва і дизайну, кафедра дизайну. — Київ, 2022. — 29 с.

20. ІГНАТЕНКО, М. М. Розвиток конкурентних стратегій підприємств в умовах глобалізації ринків / М. М. Ігнатенко, Л. О. Мармоль, І. А. Романюк // Економічний вісник університету. — 2023. — Вип. 57. — С. 45 — 51. — URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu\\_2023\\_57\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2023_57_7).

21. КОПЧАК, Ю., ЛОБУНЕЦЬ, Т. і ЛУКОВСЬКИЙ, Р. (2024) «SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу», *Економіка та суспільство*, (61). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-146.

22. ПЕРФІЛОВА, О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. 2008. — С. 77 — 84.

23. PORTER, M. E. (1991) «Towards a dynamic theory of strategy» // *Strategic Management Journal*, 12. — С. 95 — 117. URL: <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>.

24. Головний сайт приватної академії (КАМА) URL: <https://www.k-a-m-a.com/news/vidkrito-nabir-brifiv-ta-proiektiv-dlya-studentiv/>.

25. Головний сайт школи мистецтв (33art) URL: <https://33art.com.ua/uk/>.

26. Головний сайт (АРТАКАДЕМІЯ) URL: <http://www.artacademia.kiev.ua/kursu-maluvanna-dla-pochatkivciv/>.

27. Веб-сторінка академії (PROJECTOR) URL: <https://prjctr.com/>.

28. Веб-сторінка академії (School of visual communication) URL: <https://svc.com.ua/>.

29. WHEELER, A. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009. — 336 с. ISBN 978-0-470-40142-2.

30. AIREY, D. *Identity Designed: The Process: Research, Strategy, Design, Implementation*. Rockport, 2024. — 240 с. ISBN 9780760384060.

31. AIREY, D. *Identity Designed: Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport, 2019. — 240 с. ISBN 9781631595943.
32. ЄФІМОВ, Ю. В. Тенденція "яскравого мінімалізму" у сучасному графічному дизайні / Ю. В. Єфімов // Арт-простір. — 2024. — Вип. 1. — С. 225 – 239. — URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/artsp\\_2024\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/artsp_2024_1_14).
33. BUDELMANN, K; KIM, Yang a WOZNIAK, Curt. *Essential elements for brand identity: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly, MA: Rockport, 2010. — 208 с. ISBN 978-1-59253-793-8.
34. AIREY, D. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders, 2010. — 216 с. ISBN 978-0-321-66076-3.
35. ІТТЕН, Й. *Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах*. ArtHuss, 2021. — 136 с. ISBN 978-617-8025-02-1.
36. SAMARA, T. *Design elements: a graphic style manual*. Beverly: Rockport Publishers, 2007. — 272 с. ISBN 978-1-59253-261-2.
37. ІТТЕН, Й. *Мистецтво кольору*. ArtHuss, 2022. — 96 с. ISBN 978-617-8025-24-3.
38. MELEWAR, T.C., BASSETT, K. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*. 2006. Vol. 11 No. 2, С. 138 — 147. URL: <https://doi.org/10.1108/13563280610661679>.
39. JOHNSON, M. *Branding: in five and a half steps : the definitive guide to the strategy and design of brand identities*. London: Thames & Hudson, 2016. — 320 с. ISBN 978-0-500-51896-0.
40. ЄФІМОВ, Ю.В. *Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками* : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Айдендика навігації лондонського метро



*Рис. А. 1. Логотип метро Лондона*

ODBEFH IJ KLMN  
PQURSTVWCG  
QU WA & YXZ J

Notes of details (in case of some being overlooked or in case of slight inaccuracies)  
Note: the 2nd QU to be cut together on each side.

height of letters = 1"  
width of stem =  $\frac{1}{2}$ "  
(the curves of (F) are slightly less than  $\frac{1}{2}$ "

OQCGS& are a little taller than I and project slightly above & below top & foot lines.  
J projects slightly below foot line  
K, W, and K& W, and W fall slightly below top line

WITH CARE, INK NOT waterproof.

Revised 4 - 19 March  
original RW S J W (all original)  
Made by W. P. S. B. at 100, 2nd St.

Printed by J. W. P. at 100, 2nd St.

E. 47 - 1935

*Рис. А. 2. Шрифт «Johnston Sans»*

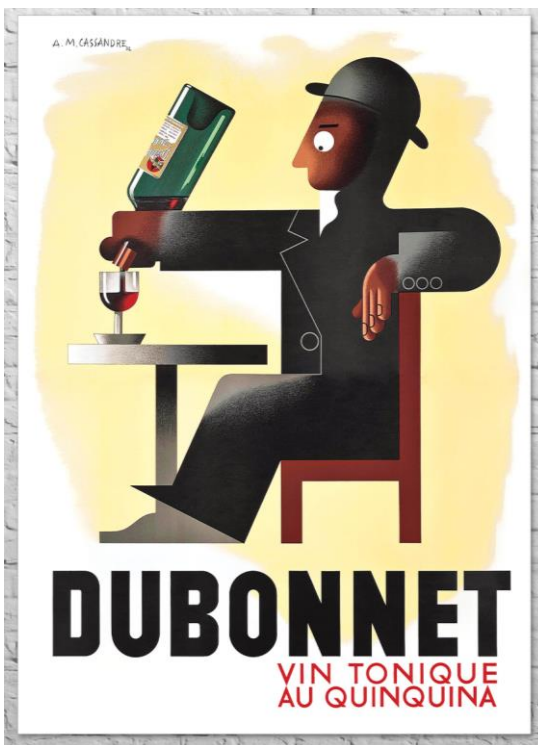
## Додаток Б

## Каталоги для компанії NKF від Піта Цварта



## Додаток В

Плакати для залізниць «Étoile du Nord» від Адольфа Жан-Марі Кассандра



## Додаток Г

## Приклади мінімалістичних елементів фірмового стилю



Рис Г. 1. Логотипи Пола Ренда, створені для компаній «IBM», «ABC», «Westinghouse»



Рис. Г. 2. Знак-око Вільяма Голдена для телемережі «CBS»

## Додаток Г

## Аналіз візуальних стратегій конкурентів

**Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts**

*Рис. Г. 1. Логотип Київської  
Академії Медіа–мистецтв*



*Рис. Г. 2. Логотип мистецької школи  
«33art»*



*Рис. Г. 4. Логотип школи  
«Projektor»*



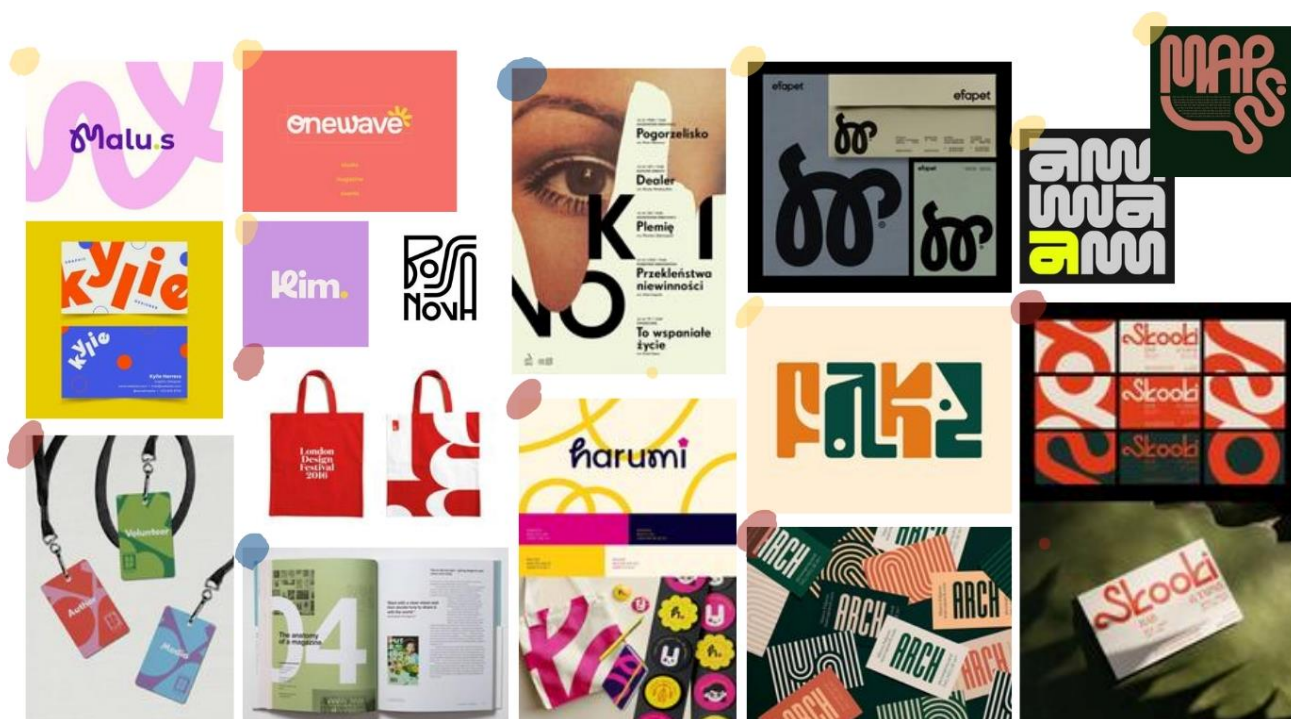
*Рис. Г. 3. Логотип студії  
мистецтв «АРТАКАДЕМІЯ»*

**SCHOOL OF VISUAL  
COMMUNICATION**

*Рис Г. 5. Логотип школи «School of  
visual communication»*

## Додаток Д

Мудборд, створений для формування візуальної стратегії «LUMIS»



## Додаток Е

## Ескізування логотипа освітнього закладу «LUMIS»



Рис. Е. 1. Перший етап ескізування логотипу

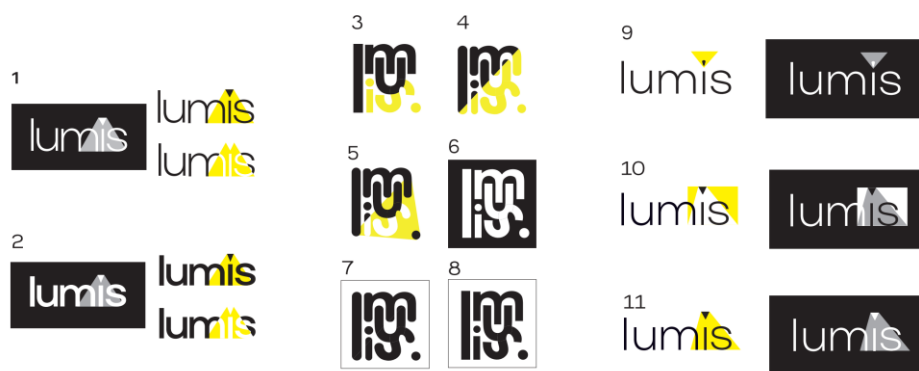


Рис. Е. 2. Друга спроба ескізування логотипу

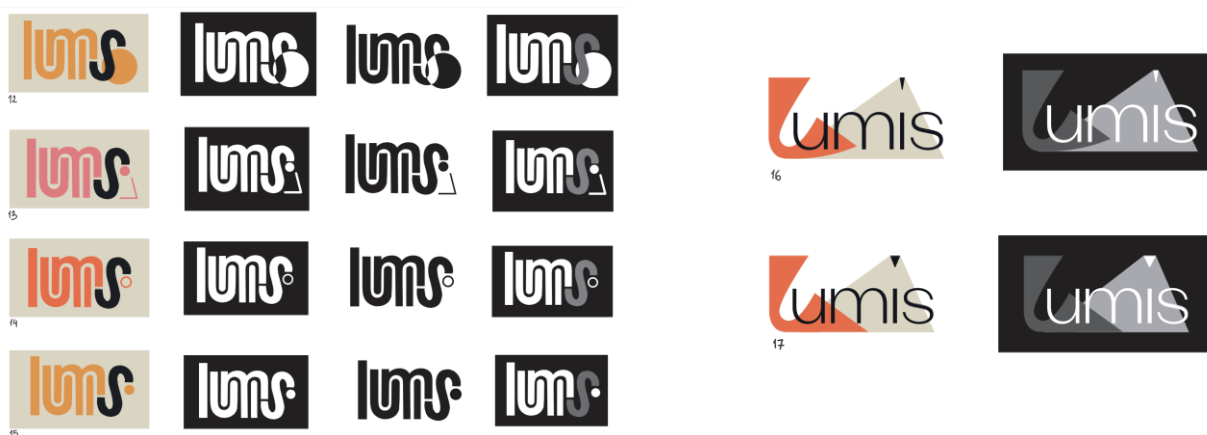
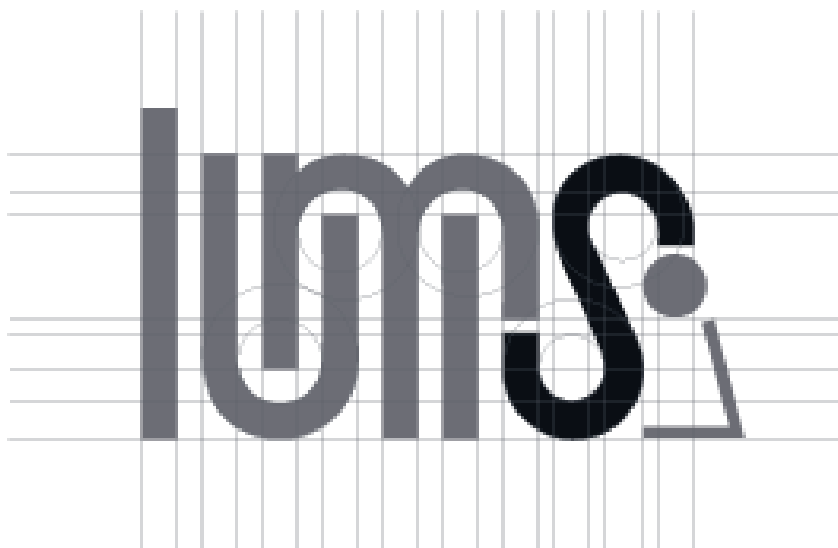


Рис. Е. 3. Третій варіант ескізування

Рис. Е. 4. Четвертий варіант ескізування

## Додаток Є

## Фінальний варіант логотипу



*Рис. Є. 1. Побудова логотипу в основному колірному зображенні*



*Рис. Є. 2. Вигляд логотипу в монохромному зображенні*



## Додаток 3

## Константи та носії айдентики «LUMIS»



Рис 3. 1. Константи фірмового стилю «LUMIS»

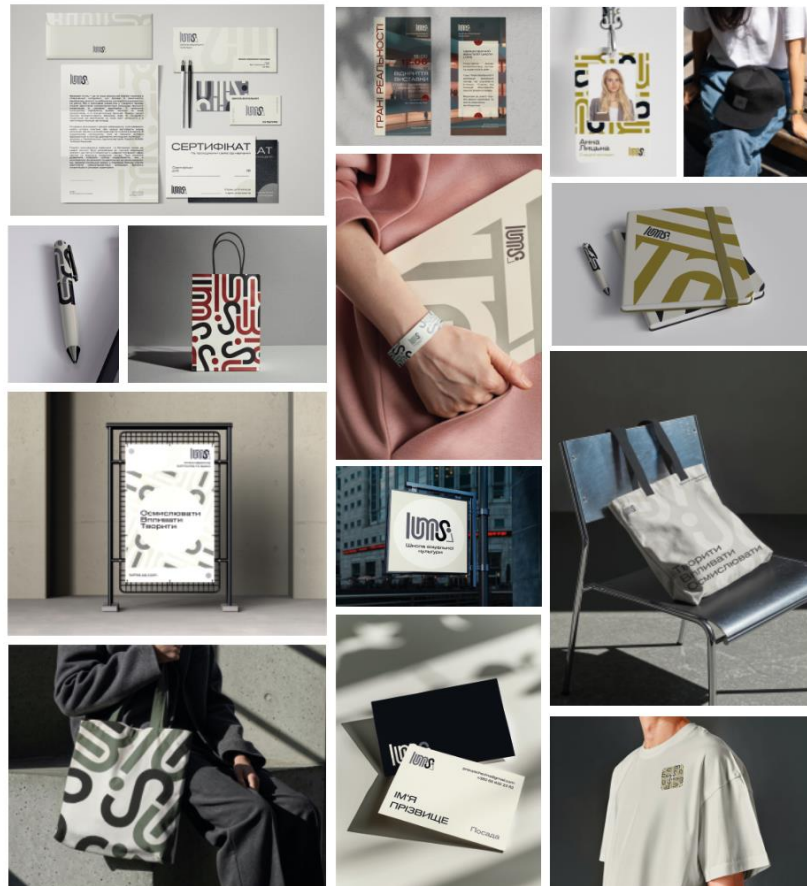


Рис 3. 2. Носії фірмового стилю «LUMIS»