

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 Віктор Васильович
Протокол засідання кафедри
№ 10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для мультмедійного бренду одягу Rai-Mei

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01 Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти
Руденко Ігор Ігорович
група ГДб-1-22-4.0д
Науковий керівник:
Карпов Віктор Васильович
Керівник дизайн-проєкту:
Брильов Сергій Володимирович
Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Руденко І. І. Розробка фірмового стилю для мультимедійного бренду “Rai-Mei”. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026 р, с.89

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес створення фірмового стилю для бренду *Rai-Mei*. Основний напрям бренду продаж одягу та охоплює супутні товари, інші мультимедіа. У дослідженні розглянуто вплив на аудиторію через створення власних персонажів-маскотів та графічних елементів які об'єднані японською тематикою. Проаналізована історія японського мистецтва, її вплив на айдентіку та психологічна складова потенційних клієнтів, проаналізовані конкуренти. Особлива увага присвячена створенню образу персонажів, які зрозумілі для європейського сприйняття східно-азійської культури, проте зберегли традиційний японський вигляд попри адаптацію для споживача. Одним з найбільш важливих елементів дослідження — це вплив саме родових символів Японії(камон) на створення сучасних логотипів, принципи яких багато в чому схожі. Дослідження охоплює елементи адаптивного дизайну, так як бренд передбачає використання цифрових додатків для різних платформ, а також розвиток власної веб-сторінки. Результатом роботи став гайдлайн бренду, який містить чіткі правила використання основних складових фірмового стилю (логотип, колористика, графічні елементи, типографіка), а також окремої системи рекламних носіїв, рекламно-графічних комплексів та фірмової документації.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, логотип, графічний дизайн, японське мистецтво, дослідження аудиторії, зовнішня реклама, одяг.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Аргументи та твердження мають посилання на відповідні джерела.

ANNOTATION

Rudenko, I. I. Development of a Corporate Identity for the Multimedia Brand “Rai-Mei” qualification work. Kyiv: Borys Hrynchenko Kyiv Metropolitan University, 2026, p.89

This qualification work demonstrates the process of creating a corporate identity for the Rai-Mei brand. The brand’s primary focus is the sale of clothing and includes related products and other multimedia. The research demonstrates the influence on the audience through the creation of original mascot characters and graphic elements that has a common Japanese origin. It analyzes the history of Japanese art, its influence on modern brand identity, and the psychological profile of potential customers. Also, research provides the analysis of brand’s competitors. Particular attention is devoted to creating character designs that are understandable to the European perception of East Asian culture, yet retain a traditional Japanese appearance despite being adapted for the consumer. One of the most important elements of the research is the influence of Japan’s family crests (kamon) on the creation of modern logos, the principles of which are largely similar. The research covers elements of responsive design, as the brand involves the use of digital applications for various platforms, as well as the development of its own website. The result of this work is a brand guideline, which contains clear rules for using the main components of the corporate identity (logo, colors, graphic elements, typography), as well as system of advertising media, graphic complexes, and corporate documents.

Keywords: corporate identity, branding, logo, graphic design, Japanese art, audience research, outdoor advertising, clothing.

This qualification work contains the results of original research. Arguments and statements are supported by references to relevant sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА РИНКУ	
1.1 Фірмовий стиль та його загальна характеристика.....	11
1.2 Визначення цільової аудиторії.....	22
1.3 Визначення основних конкурентів.....	25
1.4 Історія японської держави та мистецтва з періоду Сенґоку по Мейдзі.....	27
1.5 Основні види впливу на айдентику.....	44
Висновки до розділу І.....	46
РОЗДІЛ ІІ. ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	
МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТИЛЮ RAI-MEI	
2.1 Основна концепція створення бренду Rai-Mei.....	47
2.2 Систематизація та розбір елементів.....	51
2.3 Способи виділення на тлі конкурентів.....	61
Висновки до розділу ІІ.....	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Японська культура здатна здивувати не тільки візуальним мистецтвом, а й історією. Не дивлячись на те, що японське мистецтво захоплює своєю візуальною складовою, витонченим почуттям смаку, гармонії, композиції та колористики, деякі її аспекти зображують і темну сторону японської історії, що характеризується тривалими періодами міжусобних конфліктів та військових протистоянь. Це створює цікаве протиріччя, оксиморон, який дає простір для цікавих візуальних рішень для айдентики, адже японське мистецтво багате на референси з яких можна творити.

До того ж, завдяки сучасним медіа, на кшталт аніме та манги, тематика японського мистецтва не тільки не втратила актуальності, але й набула значне охоплення, орієнтуючись на масового споживача, що робить тему диплому ще більш затребуваною.

Насправді, попри дещо войовничі моменти історії, японська культура сповнена глибокої поваги до багатовікових традицій та інновацій, що випередили свій час, як у військовій справі, так і в мистецтві. Є багато факторів, які роблять японську культуру особливою, але основні елементи це — гармонія, деталі та стриманість. Японське сприйняття світу сповнене унікальними концепціями, які мало де зустрінеш. Наприклад, концепція Ва(Гармонія), яка базується на злагоді понад усе. Гармонійне поєднання контрастних елементів в айдентиці (таких як агресивні графічні форми та чисті простори) було досягнуто завдяки інтеграції філософської концепції "Ва" (абсолютної гармонії)[18]. Японці, попри жорстоке минуле, уникають відкритих конфліктів, як побутових, так і озброєних. Робиться це заради спокою групи, будь то друзів, або сім'ї.

З цієї концепції гілкою проростає інша — Вабі-сабі, філософія візуального мистецтва бачити красу у недосконалості, непостійності, та природному старінні речей. Лаконічні цінності цієї філософії стали однією з основ кваліфікаційної роботи[1]. Ікігай — пошук сенсу життя, баланс між тим, що подобається, що

потрібно світові; затребувано. У японців дуже сильно розвинута культура етикету. Навіть тривалість поклону цілком може показати статус співрозмовника, а культ ввічливості, допомагає японцям уникати прямої відмови, прямого “ні”.

Замість цього вони можуть виявити сумнів, попросити час подумати, або пояснити тим, що ситуація виявилася суттєво складнішою для однозначної відповіді, ніж здавалося. Японське мистецтво послідовно прагне до глибини та мінімалізму. Навіть дивлячись на японський стяг можна відчутти, наскільки важливим є мінімалізм в японській культурі через вигляд національного прапора. По суті, це велике червоно-малинове коло на білому фоні, проте на рівні образу це сонце, що підіймається, а білий колір історично вважається кольором непорочності та духовної чистоти[16].

Певний вплив на колористику внесли основні релігії Японії, такі як буддизм та синтоїзм. Основними особливостями синтоїзму є той факт, що це буквально народна релігія. В неї не має конкретного засновника, а основа концепція будується на віру в духи(камі японською) природи. Дух дерева, гори, річки, вітру, навіть в могутніх предків. Синтоїзм в першу чергу цінував як духовну, так і фізичну чистоту. Брудним людям, в будь-якому сенсі, вхід до храму заборонений[29].

Кожен рух у чайній церемонії (Садо) має свою мету і є чимось більшим, ніж просто пиття чаю. Бонсай та ікебана — це мистецтво вирощування карликових дерев або створення квіткових композицій, які символізують гармонію природи та людства. Традиційний театр включає Но (більш стриманий та медитативний) та Кабукі (яскравий грим). «Культ праці» добре відомий в Японії: Кайдзен — це ідея постійного вдосконалення, що здійснюється щодня, але невеликими кроками. Лояльність до компанії: звичаї довічного працевлаштування, за якими працівник залишається в одній організації протягом усього життя, хоча ця тенденція повільно змінюється. Проте, слід зауважити, що сучасна візуальна складова країни набула певних рис через компроміс між власною та західною культурою

Актуальність теми. Фірмовий стиль є однією з важливих основ для просування бренду на ринку, як на внутрішньому, так і на міжнародному. Айдентика формує єдиний образ бренду, а в основі цього образу — шрифтові рішення, графічні елементи, маскоти, кольорова палітра та вдалий логотип. З розвитком цифрових технологій, та їх різновидів, змінився й сам підхід до створення зовнішньої реклами.

Треба взяти до уваги, що різні пристрої мають різну роздільну здатність, різний розмір екрану та передачу кольору. Саме тому слід створити адаптивний рекламно-графічний комплекс[9]. Сильна айдентика та урахування таких деталей, як адаптивний дизайн відіграє не тільки естетичну роль, але й робить бренд конкурентоспроможним, на тлі інших компаній, а також дає шлях для створення адекватного бізнес-плану. Найголовніше, без грамотної ідеї та реалізації (подвійний сенс, модульна сітка побудови), увесь візуал хоча й має привабливий вигляд, але повністю руйнується, без урахування історичного контексту, відповідності раси маскотів середовищу, побудови тіла(навіть стилізованої).

Сучасний етап розвитку генеративного ШІ демонструє очевидний когнітивний розрив між технічною генерацією зображень та стратегічним проектуванням бренд-систем. Обмеженість ШІ в дизайні зумовлена його обчислювальною природою: моделі функціонують у межах прогнозування закономірностей у масивах даних. Маючи справу виключно з цифровим кодуванням пікселів, алгоритми не здатні до просторового аналізу, через що фінальний візуальний продукт часто містить структурні помилки (артефакти). На противагу цьому, ефективний дизайн бренду спирається на контекстуальний аналіз та семантику суспільних сенсів. Цей творчий базис не піддається математичній алгоритмізації та залишається прерогативою людського інтелекту. Одного передбачування буде замало. Для цього потрібна широка фантазія, нестандартне мислення, яке, поки що, не досягне для штучного інтелекту, який і досі лишається ефективним в правильних руках, але все ж таки, звичайним інструментом. Керування здійснює спеціаліст, який знає свою справу, і вправно

керує пристроєм. Саме тому була обрана айдентика, бо наразі на сучасному етапі розвитку ІІІ здатен генерувати окремі візуальні елементи, однак формування цілісної бренд-системи потребує стратегічного мислення, культурного контексту та дизайнерського хисту, що залишається за людиною.

Попри це, слід відмітити, що мистецтво залишиться в будь-якому випадку, зміниться лише його вигляд, інструменти та специфіка. За словами Стена Вінстона, легендарного спеціаліста по візуальним ефектам: *“Кожного разу коли з'являються нові технології, виникає параноя серед митців, які вважають це кінцем власної кар'єри. Проте їм слід пам'ятати та усвідомити, що мистецтво не гине. Технології зміняться, а мистецтво ніколи не зникне”* [40].

Переходячи, до **стану дослідження проблеми**, хотілося б відмітити, що не дивлячись на популярність японських медіа, по справжньому глибоко продуманих айдентик або фірмових стилів на японську тематику не так багато, але це в певному сенсі є сильною стороною проекту. По-перше, конкуренції в вузькій ніші менше, а це більш сприятливі умови для створення та розвитку бренду з унікальною, та екзотичною айдентикою, по-друге це дасть можливість для глибшого дослідження культурного контексту, історичних особливостей та візуальної традиції Японії з метою їх переосмислення у сучасній дизайн-практиці. До того ж, використання графічних стилів японських мангак, зможе допомогти просунути серед масових споживачів навіть вузьку тематику напрямку бренду.

Наприклад, Rai-Mei може використати свою айдентика для створення унікальних принтів із маскотами на сучасному одязі. Згідно ресурсу Global Market Insights Inc. об'єм світового ринку одягу оцінюються в 1.8 трильйона доларів США. Згідно прогнозів, ця сума буде зростати із середньорічним темпом зросту не менше 3.3% в період з 2025 по 2034 рік. Це один із найприбутковіших сегментів ринку[56]. Дослідження світової практики використання фірмових персонажів доводить, що наявність продуманого маскота значно спрощує пряму комунікацію між брендом та споживачем, олюднюючи корпоративний образ [31].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. 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).

Метою дослідження є створення фірмового стилю для мультимедійного бренду Rai-Mei.

Завдання дослідження комплексне, воно включає в себе аналіз конкурентів, аналіз елементів фірмового стилю, дослідження цільової аудиторії, аналіз чорнових варіантів, та пояснення причин, при яких відбулися зміни. Остаточний варіант графічних елементів, який формують єдиний фірмовий стиль.

Об'єктом дослідження є дизайн фірмового стилю для бізнесу, що пов'язаний з одягом, а **предмет дослідження** — елементи фірмового стилю.

Методи дослідження — Теоретична частина, пояснює вибір та дизайн окремих елементів фірмового стилю, таких як типографіка, кольорова палітра, дизайн маскотів та наскрізних елементів дизайну(патернів). Теоретична частина може наочно показати процес дослідження, під час якого був створений фірмовий стиль Rai-Mei. Практичний досвід, покаже вибір рішень дизайнера по факту, а саме через аналіз конкурентів, або портфолію інших успішних компаній, Mistubishi, Nissan, які вдало створювали унікальних маскотів, що особливо добре запам'ятовуються. Це також стосується і логотипів, і графічних елементів. Отримані дані, допоможуть створити унікальний образ для бренду Rai-Mei.

Теоретичне значення та цінність роботи полягає в тому, щоб систематизувати знання про фірмовий стиль, закріпити вивчений матеріал. Не тільки в контексті роботи із японською культурою, а мати поняття про універсальні принципи для створення фірмового стилю та рекламно-графічних комплексів. Закріплений матеріал, допоможе використати навички на **практиці**, яка вже наочно покаже результат праці дизайнера.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи розглядалися та обговорювалися на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, а також під час практичних занять у межах освітнього процесу.

Обсяг кваліфікаційної роботи — Вступ, теоретичний та практичний розділи, кожний з яких має висновок, а також список використаних джерел і додатки. У другому розділу вже безпосередньо демонстрація та аналіз готового фірмового стилю, аргументація та приклади, правила його використання для бренду.

РОЗДІЛ I: АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА РИНКУ

1.1 Фірмовий стиль та його загальна характеристика

Фірмовий стиль або **айдентика**, являє собою систему візуальних рішень, що забезпечують єдність сприйняття бренду. Завдяки гармонійному поєднанню графічних елементів та шрифтових рішень, айдентика транслює місію компанії, підвищує її впізнаваність і створює конкурентну перевагу в бізнес-середовищі. Основні елементи фірмового стилю – кольори, графічні елементи, типографіка, логотипи – формують унікальне обличчя бренду.

Чим більш воно унікальне, тим більше в компанії шансів виділитися серед конкурентів та швидше за них отримати свою аудиторію, а звідси й максимальний прибуток. Ці елементи фіксуються у свідомості споживачів, відрізняючи один фірмовий стиль від одного. Компанія висловлює свої переконання через свій зовнішній вигляд.

Особливу роль в створенні загального враження від компанії відіграють назва та слоган. На перший погляд вони досить абстрактні, проте більшість з них цілком конкретні (наприклад Аміксин — від грипу та застуди!). Основними принципами сучасного та вдалого фірмового стилю є мінімалізм, вишуканість та лаконічність форм та назви.

Ніяка система не може існувати без чіткого впорядкування її компонентів. Розглядаючи системно, фірмовий стиль — це система в якій всі візуальні компоненти мають зовнішній вигляд за єдиним принципом. Єдиний візуальний принцип формується паспортом фірмового стилю — **брендбук**. Це відповідає сучасним маркетинговим вимогам, згідно з якими цілісність системи бренду є фундаментом максимальної впізнаваності. Брендбук є офіційним документом, який містить чітку інструкцію використання ідеологічних та візуальних компонентів. Там чітко написано, як можна використовувати логотип, графічні елементи, шрифти та кольори, а як не слід.

Він забезпечує єдиний стиль оформлення компанії на всіх носіях, допомагає співробітникам, зокрема дизайнерам, зберігати впізнаваність бренду. Саме завдяки цій системі, в першу чергу, споживачу зрозуміло як виглядають логотип, графічні елементи(патерни), типографіка, кольори та стиль фотографій, якщо такі використовуються. Крім того, він дає зрозуміти як фірмовий стиль має виглядати на візитках, діловій документації, сувенірах, сайтах, соцмережах, пакуваннях, транспорті, на пристроях, на фавіконах сайту тощо.

Все задля того, щоб клієнт точно зрозумів що це за бренд, на який би з видів медіа, зовнішньої реклами він не подивився , або на який з видів друкованих рекламних носіїв він би не звернув свою увагу. Чим довше бренд утримує увагу від клієнта, тим більша вірогідність, що клієнт зацікавиться товаром, або послугами[38].

Беручи до уваги системний підхід до створення бренду, розберемо деякі з основних елементів фірмового стилю.

Почнімо з головного символу, **логотипу**. Геометричні пропорції фірмового знака та його кольоровий баланс були вивірені відповідно до наукових досліджень із психології сприйняття графічних форм людиною [28], що гарантує швидке запам'ятовування бренду.

Згідно принципів Д. Ейрі, логотип має бути ефективним навіть в одному кольорі, для мерчендайзінгу це особливо критично[49]. Щоб створити вдалий логотип, мало зробити цікаве зображення, бо це перш за все знак який повинен бути контрастним, бути впізнаваним навіть коли відзеркалений. Побудова логотипа є однією з важливих основ.

Так само як і при створенні рисунку, для створення логотипу діють певні правила побудови, зазвичай їх будують повністю, проте є логотипи із частковою побудовою. Модульна сітка, по якій будують логотип, являє собою систему з простих геометричних фігур. Саме простота форм дозволяє побудувати вдале лого, яке видно здалеку.

Одним з основних принципів формування правильної модульної сітки — дотримання вірних пропорцій та правил золотого перетину[11], це дозволяє створити вдалий знак, який цілком відповідає стандартам створення сучасних логотипів[10]. Проте, деякі компанії, через свій статус не використовують графічні логотипи. Наприклад, логотипом компанії Samsung є просто напис, так як компанія вже і так всім добре відома, проте це тільки одна з причин.

Шрифт, який використовує та фактично розробила компанія Samsung дуже пасує міському пейзажу майже в будь якому середовищі. Один з основних трендів для логотипів — це спрощення. Основні причини в спрощенні полягають в масштабуванні, універсальності та відвищенні впізнаванності.

Лаконічні форми викликають асоціації із технологічністю. В сучасному світі, рівень технологічності вимірюється в простоті, щоб користувач інтуїтивно зміг зрозуміти як користуватися продуктами компанії, будь то смартфон, ноутбук, автомобіль, та інші високотехнологічні вироби людства. Що найбільш просте в розумінні більшості людей та найбільш стильне — те і є найбільш технологічним.

Компанії та їхні дизайнери відмовляються від градієнтів, 3D-ефектів, та зайвих дрібних деталей на користь чітких та пласких форм. Найбільш яскравий тому приклад — **Apple**. Їхній логотип до 1977 року виглядав занадто деталізовано та більше нагадував гравюру або картину в стилі графіків 19 століття.

Але після і до нині, логотип майже не змінювався, адже форма виявилася надзвичайно вдалою, і в певному сенсі випередила час, у той момент, коли компанії, у тому числі конкуренти, такі як **Microsoft**, постійно змінювали форму логотипу, знадчались у пошуку. І це коли Apple максимум що змінювали, так це кольорову гаму, фаску, рельєф та градієнти, хоча все одно, на хвилі трендів, вони дійшли до пласких та чітких форм логотипу та шрифтів. Іншим показовим прикладом можна вважати більшість автомобільних компаній, що підлаштувалися під тренди.

Слід перелічити найбільш яскраві приклади — **Volkswagen, Mazda, Peugeot, Mini, Kia**. Їхні логотипи це пласкі знаки, які гарно впізнаються, як при інверсії (чорно-біле зображення) так і при масштабуванні[32],[44]. **Mozilla Firefox** так само, як і Apple починала зі складних ілюстрацій, та використовувала їх як логотипи, проте за звичною тенденцією їхній логотип значно спростився, проте не за звичним шляхом, а скоріше по пораболі.

Тобто спочатку надмірно складна (для логотипу) ілюстрація стала ще більше деталізованою, що можна помітити по лисячому хвосту, особливо після 2013 року, а вже потім зникли складні деталі, надмірні градієнти, відтінки, відблиски, і в кінці кінців став простим, але впізнаваним та стильним. Варто відзначити, досвід їх роботи демонструє виваженіший та концептуально виправданий підхід. Проте, є думка, що їхній дизайн занадто спростився, і виник жарт, що скоро все настільки спроститься, що й лисиця зникне, й лишиться тільки якась синя сфера з дивакуватим шлейфом який лише частково нагадує лисячий хвіст. Доля правди в цьому є, адже сучасний логотип Firefox може трохи спантеличити, адже раніше те, що було глобусом землі зараз просто нагадує незрозумілу сферу, сенс був в тому, щоб показати — їх продукт охоплює глобальну мережу в усьому світі, проте зараз цей сенс читається не дуже добре, навіть попри те, що в цілому бренд все ще виглядає впізнавано та стильно, він все ще цілком собі добре виділяється. Дослідження вимагає проаналізувати тренд на спрощення з іншого боку. Основна проблема полягає в тому, що мінімалізм це гарний інструмент для адаптивного дизайну та цифровізації. Але, у ширшому контексті, це веде до втрати ідентичності компанії (а основна мета фірмового стилю це як раз навпаки виділити компанію).

В принципі будь який тренд веде до повної, або часткової втрати ідентичності, але приклад мінімалізму є найбільш показовим. Бо це є уніфікація, а основа мета ФС унікальність. В певному сенсі компанія втрачає свою історію, через мінімалізм.

Проте, найбільш за всіх через це постраждав автовиробник **Jaguar**. Через невдалий маркетинговий хід, в 2024-2025 продажі компанії впали на 97,5% особливо у порівнянні з 2018 роком. 42,7% сприйняли новий фірмовий стиль та рекламу негативно, лише 30,9% оцінили ребрендинг, оцінивши креативність та орієнтир на молоду аудиторію.

Основна причина полягала в тому, що вони згорнули виробництво звичних моделей, на користь нових електромобілів, проте більш мінімалістичний стиль який, по суті, знишив ідентичність компанії, теж сильно вдарив по компанії, а найголовніше по її репутації, яку складно виправити після гучного провалу. Також, потенційних та постійних клієнтів спантеличила відсутність самої продукції, тобто автомобілів в рекламному відео на платформі **YouTube**. Це підіймає питання доречності вмісту, що використовують в рекламі.

Ставка на більш молоду та платоспроможну аудиторію в цілому є гарною ідеєю, але не тоді, коли компанія забуває про старих шанувальників автомобілів компанії. Їх уподобання, фактично, залишилися занадто звичайними, що створює почуття відчуження. Іншим яскравим прикладом невдалого ребрендингу є компанія **Gap**.

Іронія полягає в тому, що новий логотип протримався лише 6 днів, поки його не замінили на старий, проте компанія втратила на цьому приблизно 100 мільйонів доларів США. Понад 50 мільйонів доларів втратив бренд **Tropicana**, і виключно через те, що, вони прибравли графічний елемент у вигляді апельсина, через це клієнти просто перестали впізнавати бренд, плутаючи його серед інших дешевих соків без яскравої візуальної частини бренда, яка б виділила його серед інших. Проте, слід відмітити, що таких прецедентів вистачало й раніше.

Наприклад, без перебільшень можна сказати, що **New Coke** (1985): один із найбільших провалів XX століття у **Coca-Cola** вирішили «освіжити» напій — змінили рецепт, зробили його солодшим і випустили під новою назвою «New Coke».

Люди це сприйняли вкрай болісно. У компанію щодня летіли тисячі дзвінків із обуренням. Багато хто почав скуповувати стару колу ящиками, ніби вона ось-ось зникне.

Нова версія негативно сприйнята споживачами. Всі попередні тези доводять, що логотип — являє собою набагато більше, ніж просто простий маленький значок бренду. Невдалий дизайн або редизайн може спаплюжити репутацію бренду, знизити продаж, стати причиною великих збитків, а то й взагалі стати причиною закриття компанії як це було з компанією **Osborne Computers**.

Коротко окреслимо основні тези, адже це є спорідненою, але не основною темою КР. Агресивний маркетинг та реклама теж не є ключем до успіху. Компанія **Ion Storm** на чолі із відомим, особливо на свій час, геймдизайнером Джоном Ромеро (відомий тим, що на пару з Джоном Кармаком заснували студію ID Software, яка створила перші дві частини культової серії ігор Doom) фактично поховали свою гру, **Daikatana** ще до виходу самої гри.

В основному через те, що реклама була різкою, обіцяла занадто багато, була надмірно зухвалою, але замість того, щоб отримати бажану аудиторію, навпаки відлякала потенційних гравців, яким несподобався невдалий імідж та агресивний маркетинг. У підсумку, репутація студії була фактично зруйнованою, а сама гра вийшла тільки через 3 роки, в жахливому технічному стані, із застарілим програмним забезпеченням (рушій гри був застарілим). Причиною такого провалу був не тільки агресивний маркетинг, а банальне невміння організації роботи самим Джоном Ромеро [39].

Історія DeLorean Motor Company — класичний приклад того, як завищені очікування, розкручені маркетингом, розбиваються об реальність виробництва. Мова йде про культовий автомобіль DeLorean DMC-12.

Формально проблеми призвели до фінансового краху компанії. Але саме агресивний маркетинг став початком кінця. Джон З. Делореан вмів привертати увагу. Просувалося нове чадо компанії наче, як щось, що випереджає час (звучить

іронічно, адже саме цей автомобіль став основою для машини часу в фільмі Назад у Майбутнє). Автомобіль майбутнього, яке не іржавіє і вирізняється безпекою, навіть більше, наче як космічний корабель, але за відносно доступною ціною, особливо у порівнянні з більш дорогими конкурентами.

В реальності все було не так фантастично, адже на момент виходу машина вже виглядала застарілою з технічного боку. (нагадує приклад з грою Daikatana, яка вийшла із недосконалою та відверто застарілою технологічною начинкою) Двигун V6 давав близько 130 к.с., і за ефектною «спортивною» оболонкою ховалося доволі повільне купе. Люди чекали спортивний автомобіль за доступною ціною, а отримали щось значно скромніше.

Ставка робилася на «ексклюзивність». Джон З. Делореан переконав дилерів та інвесторів, що попит буде величезним.

У результаті вартість суттєво зросла: замість запланованих 12 000 доларів (звідси й назва DMC-12) на старті вона сягнула близько 25 000 доларів. І тут почалися проблеми. Перші авто з заводу в Північній Ірландії мали низку конструктивних недоліків: нерівні зазори, протікання дверей «крило чайки».

Обіцяли майже ідеал, а люди отримували машину, яку доводилося доробляти одразу після покупки. Сильний акцент на особистому бренді Делореана зіграв проти нього. Він був обличчям компанії — харизматичним бунтарем проти системи.

Коли почалися фінансові проблеми, він намагався втримати образ успіху будь-якою ціною. Після арешту за звинуваченням у торгівлі наркотичними речовинами (нібито щоб врятувати бізнес) усе посипалося. Бренд миттєво став токсичним.

Оскільки маркетинг тримався на одній людині, падіння засновника потягнуло за собою всю компанію. Оптимізм маркетологів зіграв злий жарт.

Завод розраховували на десятки тисяч авто на рік. Орієнтувалися на «шалений інтерес» публіки, але реальні продажі виявилися слабкими. Через

високу ціну й погані відгуки машини не розкуповували. Склади швидко заповнилися, гроші закінчилися.

Маркетинг створив ефект обманутого очікування. Якби DeLorean залишився нішевим проєктом із невеликими обсягами, шанс вижити був би значно вищим. Але образ «вбивця гігантів» вимагав ідеального продукту, якого тоді просто не було.

За Джоном ДеЛореаном закріпилася репутація крадія, корупціонера, наркодилера та афериста .

Іронія полягає в тому, що справжню популярність спорткар отримав вже після краху. У 1985 році воно стало машиною часу у фільмі Назад у Майбутнє. Але для бізнесу це сталося занадто пізно.

Один з акторів Томас Вілсон навіть висловив думку, хоча й жартівливо, що DMC-12 це просто купа металобрухту, а також в самій кінострічці можна побачити сцени де автомобіль, який один з персонажів удосконалив для подорожей в часі, сам по собі глохне через раз. Таким чином, творці кінофільму висміяли технічний стан автомобіля, який з заводу був незадовільним.

Наступним важливим елементом фірмового стилю є **графічні елементи** та **патерни**. Це працює більше як другорядний, але все одно дуже важливий елемент ФС. Наприклад, м'які округлі форми створюють відчуття відкритості й турботи, безпеки, натомість гострі кути та тонкі лінії додають відчуття технологічності або преміальності.

Окремо варто виділити патерни. Це візерунки що повторюються за певним ритмом та інтервалами, і які будуються з простих елементів, іноді навіть із частин логотипа, або взагалі повністю з нього. Вони добре працюють там, де одного логотипа замало або він виглядає недоречно.

Наприклад одяг. Патерни створюють цікавий ритмічний візуал, проте якщо помістити всередину футболки лише логотип, цього буде недостатньо для бренду, адже так роблять майже всі, патерни більш гнучкі в цьому плані. Варіацій

використання та створення, навіть в межах одного стилю в них значно більше, не в приклад логотипу, використання якого, на жаль, обмежено.

Саме тому патерни часто з'являються на пакуванні, мерчі, у цифрових інтерфейсах чи в оформленні просторів(шпалери будуть чудовим прикладом). Вони створюють фон, який непомітно закріплює образ бренду в голові.

Додаткова графіка допомагає уникнути одноманітності. Якщо використовувати тільки логотип, усе швидко виглядає однаково. Якщо спиратися лише на кольори, бренд губиться серед інших.

Графічні елементи зв'язують усе в єдину систему й дають більше свободи та варіацій. Завдяки цьому стиль легко масштабується — від маленької іконки в застосунку до великого банера чи фасаду.

Саме продумана система елементів і патернів робить бренд цілісним і більш різноманітним в межах однорідної екосистеми. Кожна деталь, навіть найменша, працює на спільне враження і допомагає запам'ятатися.

Шрифти та типографіка теж виражають стиль – заголовки, підзаголовки і основний текст.

Корпоративні шрифти, на перший погляд несильно виділяються, проте вони відіграють не меншу роль у впізнаваності бренду, ніж логотипи. В сучасному світі найбільшої популярності набули шрифти без засічок (Helvetica Neue, Oswald, Bebas Neue, Sofia Sans, Alumni Sans, Tektur тощо). Причин декілька, справа в тому, що в сучасному світі, в еру технологій, роздільна здатність пристроїв не завжди коректно їх відображає, особливо на дисплеях невеликих пристроїв. (смартфони, невеликі планшети). Такий шрифт не дуже підходить для адаптивного дизайну, адже те, що добре виглядає на великому екрані, може виглядати гірше на маленькому.[17] Крім того, останнім часом йде тренд на спрощення. Більшість компаній обирають більш лаконічні форми, як для лого так і для шрифтів.

Слід взяти до уваги досвід компанії **Google**. Це найпоширеніший, але найбільш наочний приклад, еволюції шрифту з засічками. До 2015 року вони використовували шрифт Catull, а після змінили його.

Цей варіант зберігся й нині. Ще один приклад — **Yves Saint Laurent**. До 2012 року вони використовували шрифт із засічками, і повну назву компанії.

Тепер компанія обрала спрощений шрифт без засічок, і скоротила назву бренду. Для закріплення твердження, є сенс навести ще один приклад — **Warner Bros. Pictures**, які змінили стиль типографіки за тим самим принципом, що й наведені вище компанії.

Зазвичай, це варіації одного шрифту (Bold, Semibold, Regular, Thin). Жирний шрифт починає статтю, потім підзаголовки, менші, основна стаття йде потім. Також є суміжні варіації, які можна використати як для ліду(заголовку) так і для логотипу. Спочатку привертає увагу те, що виділяється, а це важливо для користувача, адже все має привертати увагу клієнта. Форма та інтервали діють раніше, ніж значення тексту або продукту, бо перш за все — зручність сприйняття. Невірний інтерлін'яж може зруйнувати сприйняття, бо занадто щільний текст дуже складно прочитати, або якщо людина читає дуже довго, це просто залишить неприємні враження, до яких не дуже хочеться повертатися знову що фатально для бізнесу, стартапу та будь чого ще тематичного.

Логотипи та перелічені елементи ФС (хіба що крім графічних елементів, яким може бути унікально оброблена фотографія) з простої причини — вони мають виглядати чітко в будь-якому розмірі. Це і маленька іконка на сайті, і величезний білборд. І в обох випадках зображення не повинно розмиватися або втрачати форму. Різниця між растровою та векторною графікою — у способі, яким зберігається зображення.

Растр — це сітка з пікселів. Уяви мозаїку, де кожен маленький квадрат має свій колір. Такий формат добре підходить для фотографій, бо передає складні відтінки й деталі.

Але є нюанс: роздільна здатність фіксована. Якщо збільшити картинку пікселі починають розтягуватися. Звідси розмитість і ті самі сходинки на краях.

Вектор працює інакше. Тут немає пікселів як таких — є формули. Лінії, криві, фігури описуються математично.

Тому при масштабуванні нічого не псується: програма просто перераховує ці формули під новий розмір. У результаті лінії залишаються ідеально чіткими, навіть якщо збільшити зображення в десятки або сотні разів. Саме тому векторні файли важать набагато більше, ніж растрові.

Є й інші плюси, які роблять вектор стандартом для логотипів. Редагування простіше: змінити колір чи форму елемента стає набагато простіше. І ще один важливий момент — більшість обладнання для друку, гравіювання чи вирізання працює саме з вектором, бо йому потрібні точні координати, а не набір пікселів.

Тому якщо мова про айдентику, вибір очевидний. Вектор дає гнучкість і гарантує, що логотип буде виглядати однаково добре будь-де — від екрана смартфона до фізичних носіїв.

Важливо сказати про колористику, адже це важливий елемент фірмового стилю. Наприклад, елемент червоного кольору може розташовуватися поруч із тихим синім, створюючи контраст холодного та гарячого відтінків, кожен з яких вибрано за допомогою HEX-тегів, RGB або CMYK – дивлячись який саме продукт, або роздрукований рекламний носій, або чисто діджитал. Одним з вдалих рішень — є використання компліментарних кольорів, щоб грамотно виділити фон та основних персонажів чи інший центр композиції, який може бути предметом.

Настрій зображення або графічного елемента виникає через вибір стилю та кольору, що також є важливою складовою ФС – м'яке світло може керувати настроєм сцени, більш жорсткий контур може створювати або ефект коміксу (cel-shading) або зробити більш агресивну чи динамічну сцену. Фотографії більш

обмежені у виборі стилістики, хоча вони теж можуть бути графічними елементами фірмового стилю. Тим не менш правила колористики розповсюджуються й на них так само.

Малюнки, у цьому плані, більш універсальні, адже за стилістикою автор майже не обмежений, лише своєю фантазією або навичками. Логотипи говорять без слів, формуючись тим, яку вагу вони несуть візуально. У підсумку, правильна модульна сітка та побудова (як і на загал у мистецтві) це обов'язкові вимоги, по яким має бути створене вдалий та впізнаваний логотип.

Бо він не тільки має зчитуватися здалеку, але й мати ту саму впізнаванність при умові, що він відзеркалений, адже багато де в офісах використовують прозорі двері, або на самому стеклі може бути логотип компанії. Ім'я, обличчя – все це важливо – але за ними також стоїть рух та якась динаміка, що відповідає стилістиці. Колір, типографіка, логотип — все це може грати на асоціаціях, логотип, що створює асоціації із тим, що клієнт щось вже бачив, ліпше приверне його увагу.

Проектуючи громадські місця - наприклад,магазини,кафе— важливо думати про те, як вони сприймаються. Справа не просто в приємному дизайні, адже кожна деталь працює наче знак: люди читають їх навіть не замислюючись. Форма будівлі може нагадувати старовинну раму, коли освітлення підкреслює текстуру стіни.

Кольори, що обрані не навмання, дають враження клієнту, який ще нічого не знає. Графічні малюнки маскотів посилюють загальні враження, бо вони гарно запам'ятовуються та, що найбільш важливо за них добре чіпляється око. Все це разом створює унікальний стиль, який запам'ятовується і без слів.

1.2 Визначення цільової аудиторії

Візуальна та комунікаційна стратегія бренду враховує специфіку психології споживання всередині молодіжних субкультур [27], де покупка одягу з символікою є актом демонстрації належності до певної спільноти. Одним з

основних та важливих кроків створення вдалого бренду та продукції є не тільки системний підхід до створення проекту та професійні навички. Важливо насамперед те, хто ваш основний споживач.

По-перше це економія. Ви не будете витратити гроші неефективну рекламу. Це допоможе знайти з клієнтами спільну мову, а також влучно вирішити їх основні проблеми та головні болі.

Реклама стає більш таргетованою (спрямованою) на конкретних людей. Також це гарний засіб виділитися серед конкурентів. Проаналізувавши конкурентів ви зможете запропонувати кращі послуги чи вищу якість обслуговування.

Найбільш важливим є той факт, що знаючи свою ЦА ви зможете прогнозувати кількість проданого товару, а також вибудувувати план продаж для компанії. Отже, основною аудиторією бренду Rai-Mei є молоддю, зазвичай від 16 до 30 років, які цікавляться японською культурою, аніме та мангою. Такі люди будуть шукати спосіб для самовираження через образи на стильному одязі.

Аудиторія, що гарно сприймає нові та технологічні рішення, а також є активним користувачем сучасних онлайн сервісів, так як бренд має на меті створення сайту та мобільного додатку. Приблизно географія це межі столиці, проте розглядається можливість розширення мережі продажу та пропозицій по всій Україні, а також в інші країни Європи та, можливо, США. Стать не відіграє суттєвої ролі, адже бренд передабачає одяг як для жінок, так і для чоловіків.

Бренд зацікавлений в покращенні власного товару, сервісу та виробництва, тому йому важливі відгуки клієнтів. Це може бути як прямий відгук на пристрої чи сайті, так і відео у мережі. Незалежно від того який відгук, гарний чи поганий, прозорість дозволяє компанії коригувати помилки та закріплювати вдалі рішення.

Основна проблема сучасного одягу з принтами в тому, що він або має низьку якість, або виглядає як товар дитячого сегменту. Це також стосується і товарів із східно-азійським напрямом. Більшість мас маркету виглядає однаково,

не має чіткої айдентики, а ставка на якість не завжди допомагає без сильної айдентики, яка продає товар.

Слід відмітити людський фактор. Так як розмова йде про аудиторію, яка в тому числі є підлітковою, в індивіда є потреба вважати себе частиною якоїсь субгрупи. Одна з базових потреб людини — виділитися, і бренд охоче закриває цю задачу.

Щодо персонажів, вони є яскравими образами, на яких молодь реагує як на героїв комп'ютерних ігор, аніме та манги, а також охоче асоціює себе із головними героями згаданих медіа, бо прагне виділитися, а також прив'язується емоційно як до особистості. Одним з фундаментальних стратегічних завдань розробленого бренду Rai-Mei є систематичне навіювання індивіду почуття ексклюзивності, яке здебільшого ілюзорне. Впровадження маскотів та автентичних графічних елементів дозволяє експлуатувати прагнення масового споживача до самоідентифікації.

Перетворюючи психологічну вразливість та бажання виділитися на стимул до споживання послуг та товарів бренду. В певному сенсі, бренд у тому числі експлуатує егоцентризм аудиторії, а також тривожність та страх залишитися за межах умовної елітної субкультури перетворюючи це на прибуток. Впровадження програм лояльності до аудиторії або знижок може збільшити аудиторію за рахунок того, що знижується планка доступу до товару.

Такий хід є раціональним кроком на зустріч умовному клієнту. У певному сенсі, це дозволяє компанії керувати вподобаннями клієнта через гнучку цінову політику та знизити опір покупця. По суті інтеграція системних бонусів, перетворює процес придбання товару на інтерактивну гру з системою заохочень на кожному етапі умовного ігрового рівня.

Таким чином, це дозволяє утримати його увагу максимально довго. Як варіант, можна використати ефект елітарності ще сильніше. Наприклад, використання QR-кодів підсвідомо викликає відчуття дефіциту, а значить товар, що індивід розглядає для придбання автоматично стає для нього більш цінним.

Слід розглянути систему пакетних знижок. Наприклад, знижка може діяти при умові покупки двох позицій одразу. Таким чином, клієнт отримує ілюзію вигоди, а сама компанія може оптимізувати місце на складі.

Популяризація аніме-стилістики серед сучасної молоді є важливим фактором для їхнього самовизначення[5]. Крім того, згідно досліджень Global Market Insights попит на дизайнерський одяг дедалі збільшується[6]. Це доводить комерційну доцільність та актуальність запуску нового нішевого бренду.

Принципи використання графічних елементів на фірмовій документації здебільшого побудовані на тому, щоб привернути максимальну увагу. Це не тільки нативна реклама, але й спосіб переконати індивіда в тому, що зміст бланку дійсно важливий, якщо має дещо екзотичний та серйозний вигляд. Саме через штучно підвищену цінність носія реклами (бланку) укладання угоди перетворюється із формальності, в естетичну насолоду або навіть наближене до ритуалу. Підбиваючи підсумки, можна вважати, що це певним чином прив'язує людину до екосистему бренду. Треба зауважити, що робота з аудиторією вимагає бути гнучким в плані графічних стилів.

Одним з ключових принципів затребуваності спеціаліста, описаних в трудах Д. Базела та Д. Девіса є володіння багатьма стилями та візуальним контекстом, щоб краще пристосуватися до запитів індустрії[51].

С. Геллер та С. Кваст наочно демонструють, що графічний дизайн розвивався в діапазоні від надмірної деталізованості вікторіальнської епохи до змішування різних стилів в дизайні (еклектики) формуючі актуальні візуальні тренди[53]. Це дозволяє ілюстратору бути гнучким, а також комерційно успішним жонглюючи різними графічними стилями[52].

1.3 Визначення основних конкурентів

Основними конкурентами бренду Rai-Mei є бренди Cropp, Uniqlo, Maxi Print.

Cropp — це польський бренд, який в основному орієнтується на молодь. Його створила компанія, якій також належать Reserved і Sinsay. Ідея полягала в тому, щоб створити зручний та стильний одяг із вуличною тематикою, зокрема на скейтерів, який потрібен був одяг для вільного руху.

Це зручно для різних трюків на дошці. Так як компанія в першу чергу орієнтується на скейтерів, асортимент одягу складається із широких вільних штанів, масивних кросівок, курток яскравих кольорів та худі із принтами. Проте, обійшовши стороною продукцію для скейтерів, є сенс розглянути той факт, що компанія, так само як і проект Rai-Mei використовує маскотів, персонажів відомих аніме для продажу товару аудиторії, вік якої наближений до нашого основного об'єкту дослідження.

Uniqlo — всесвітньо відомий японський бренд одягу. На відміну від брендів, що женуться за швидкими трендами, Uniqlo фокусується на базових речах і їх постійному вдосконаленні. Тут важливі тканини, посадка і комфорт, а не сезонні експерименти заради швидкого привернення уваги.

Бренд активно розвивається у світі, відкриває великі магазини в Європі та США і регулярно запускає сумісні роботи з дизайнерами. Сильна сторона Uniqlo — власні технології. Airism робить речі легкими та дихаючими для літа.

Heattech зберігає тепло в холодну погоду без зайвого об'єму. Puffertech дає тепло і при цьому не додає громіздкості. Окремий напрям — екологічні ініціативи Re. Uniqlo. Бренд приймає старий одяг, організовує його переробку і пропонує ремонт речей у спеціальних сервісах. Uniqlo добре підходить для базового гардероба.

Тут є прості сорочки, якісна тканина, светри з кашеміру і мериносової вовни. Усе виглядає стримано, легко комбінується і довго служить.

Maxi Print — відносно молодий український бренд, який більше спеціалізується на створенні принтів з персонажами аніме. Так само як і Cropp, є

місце для одягу стилю стрітвер. Це неформальний стиль повсякденного вуличного одягу.

Основні принципи: легкість руху, самовираження та орієнтація на молоду аудиторію. Особливість стрітверу — великі принти на одязі та часте використання оверсайз одягу. Проаналізувавши конкурентів, був зроблений наступний висновок.

Компанії частіше за всього використовують шрифтові логотипи для адаптивного та універсального дизайну, проте японська тематика, в якій домінує сильна графічна складова та айдентика, яка була натхнена родовими гербами(камон) японських провінцій, було вирішено використати знак, щоб бренд набув максимальної аутентичності. Стилістичні рішення колекції одягу (оверсайз силуети, еkleктичність деталей) базуються на аналізі феномену японської вуличної моди Харадзюку, яка сьогодні диктує тренди світовим подіумам[33].

1.4 Історія японської держави та мистецтва з періоду Сенгоку по Мейдзі

Перед початком опису періоду, та описом впливу японської культури на айдентику, є необхідність дати тезисні знання про те, що передувало періоду, розповісти про архіпелаг та про першу японську державу. Зазвичай, острови через маленький розмір та відокремленість від цивілізації не є ідеальними умовами для створення потужної держави чи цивілізації. Проте, Японія виявилася виключенням з правил, адже будучи архіпелагом Японія має площу 377 835 м², що перевищує розмір деяких європейських країн, таких як Польща чи Німеччина, а довжина острова сягає 1300 км.

Крім того, поряд із Японією існував Китай, який достатньо швидко розвивався й був центром азійської цивілізації. Власно кажучи, перша японська держава, Ямато (III–IV нашої ери), як раз існувала за рахунок активних запозичень у тогочасних Китаю та Кореї. Наприклад одне із найбільш яскравих запозичень — багатоженство, адже японські імператори, так само як і китайські, підкреслювали свій статус кількістю жінок у своєму гаремі, кількість яких могла

сягати сотні людей, а від цих жінок імператори мали дітей, які ставали землевласниками, таке собі кумівство древності.

Основними ворогами на момент середніх віків були або айни(місцеві варвари), або інші провінції, так можна характеризувати геополітичну діяльність Японії упродовж майже всього середньовіччя. Для воєн потрібні солдати, тому сини імператора Японії почали створювати структури, які в сучасному світі більш відомі як часні армії. Мова йде про клан Тайра та Мінамото, хоча це скоріш доречно назвати особистою гвардією землевласників, що їх охороняла.

Такий анахронізм допущений щоб більш зрозуміло донести інформацію. Найбільш видатні воїни отримували власні землі та селян, або щедрю плату. Таким чином, к 12 століттю формується перше угруповання Самураїв, феодалів які своєю роллю нагадували європейських лицарів, враховуючи тот факт, що вони теж на той момент остаточно сформувались[25]. Проте їх стиль бою — це лучник верхи на коні, можливо це вплив народу айнів, яких вони позбулися.

Військова еліта на чолі із Імператором та Сьогуном беруть владу у власні руки приблизно о 1192 році. Проте, проблема в тому, що реальну владу над державою мали місцеві феодали Самураї, хоча фактично вони мають бути посередниками між імператором та селянами, тому здебільшого імператор мав номінальну роль, що було наслідком надмірної децентралізації країни. З таким станом речей, починається період Сенгоку (1467–1615), або період роздрібленості.

На перший погляд виглядає як час безперервних війн за владу. І це правда — країна довго жила у стані конфліктів. Оксиморон полягає в тому, що саме в такій нестабільності почала формуватися нова культура.

Не урочиста й віддалена, як раніше, а ближча до повсякденного життя тих, хто тримав у руках владу. Пошук цікавого та краси в чомусь, що не є досконалим, адже на фоні безперервних воєн про це не дуже згадуєш. Так виникла Вабі-сабі, філософія краси в чомусь недосконалому, як раз.

Замки в цей час будували не тільки для захисту. Вони мали справляти враження. Адзуті — виконував функцію маніфесту сили та величі, а не тільки фортеці[47](див. Рис. 1 у додатку А).

Усередині простір організовували доволі продумано: рухомі перегородки, ширми, чіткий поділ кімнат. І майже кожна поверхня працювала як частина інтер'єру, який мав говорити за свого власника. Художники школи **Кано**, зокрема **Кано Ейтоку**, створювали великі композиції із золотим фоном і насиченими кольорами. Сюжети не випадкові — демони, хижакі, дракони. Усе це читалося доволі прямо: сила, витривалість, контроль, велич. Навіть золото мало практичний сенс — воно відбивало світло, якого в таких масивних будівлях бракувало[43]. Японський вплив на інші графічні стилі складно переоцінити[48].

І водночас поруч існувала зовсім інша філософія. Без демонстрації, без блиску. Те, що пізніше назвуть вабі-сабі.

Тут цінували прості речі, інколи навіть трохи грубі. **Сен-но Рікю** багато в чому змінив ставлення до чайної церемонії. Вона стала тихішою, зосередженішою.

Замість дорогого посуду — нерівна кераміка, приглушені кольори, відчуття недосконалості, яке не дратує, а навпаки заспокоює. Чайні будиночки виглядали скромно, майже як сільські. І цей контраст із розкішними залами замків не здавався дивним.

Швидше навпаки — він добре передавав внутрішній стан людини того часу.

Навіть військове спорядження не залишалось суто утилітарним. Обладунки змінювалися, ставали зручнішими, але їх продовжували прикрашати. Шоломи інколи виглядали несподівано — у формі тварин чи зовсім незвичних об'єктів, набули образів міфічних істот **Онї (Акума アクマ)**, демонів місцевої міфології(див. Рис. 2 у додатку А).

Щоправда, на відміну від європейських уявленнях, в бою такий образ асоціювався із вдачею на полі бою, а не з бідною, до того ж, це мало деморалізувати ворога на полі бою. Це допомагало впізнати командира, але водночас додавало індивідуальності. Мечі теж сприймали не тільки як зброю.

Важливою була їхня естетика, особливо лінія загартування, яка робила кожен меч трохи унікальним. Насправді, процес створення справжнього японського меча, це складний творчий процес. Найбільш вправними майстрами були вихідці школи **Мурамаса**.

Їхні мечі, попри репутацію одержимої злими духами зброї, насправді були популярними у вищих чинах, зокрема васалами сім'ї Токугава.

У культурному житті помітне місце займав театр Но. Його повільний, майже статичний ритм різко контрастував із реальністю навколо. І, схоже, саме тому він так приваблював воєначальників.

Ода Нобунага й Тойотомі Хідейосі не просто підтримували цей театр — вони справді ним захоплювалися. Ода Нобунага(див. Рис.3 у додатку А), сам по собі, був досить впливовою історичною постаттю в межах Японії, адже саме за нього, Японія об'єдналася і скінчився період Сенгоку. Реалізований у 2006-му році проєкт “ Великі Японці”, дав населенню Японії обрати, хто з історичних постатей найбільше вплинув на історію країни та була найвидатнішою з усіх.

Особливість як раз і полягала в тому, що це були звичайні люди, а не історики, антропологи та інші вчені. Саме тому результат виглядає таким показовим[21]. Перемога Оди Нобунаги для багатьох стала несподіванкою.

Його складно назвати бездоганною фігурою. Він не залишив після себе стабільної системи, не завершив об'єднання країни, хоча був близьким до цього і діяв доволі жорстко. Тим не менш, для японців його жорсткість була навпаки перевагою.

Самурай Ода Нобунага жив у той момент, коли країна була роздроблена на провінції. Насправді, Японія і зараз поділена на провінції, але різниця полягає в

тому, що раніше це були ледь не державні кордони, а зараз це просто адміністративний розподіл країни, щось на кшталт областей в Україні. Країна нагадувала величезне клаптикову ковдру, де окремі клаптики воювали між собою.

Формально в країні був імператор, був воєначальник Сьогун, при якому служили елітні Самураї(Хатамото), серед яких і був Ода, проте реальної влади в країні вони не мали, бо її ніхто не мав. Очільники окремих провінцій (Даймьо) як раз мали реальну владу, хоча й локальну в межах провінції. Даймьо теж мали свої Самураїв на службі, проте різниця полягала в тому, що елітні Хатамото, мали більш ширші повноваження, й були судьями, гвардійцями, радниками при Сьогуні.

Більшість самураїв отримували, таку собі зарплатню у вигляді рису. Приблизно 10 000 коку на рік (це приблизно 1.2 мільйона кілограмів щороку). Проте, повертаючись до нашої історичної постаті, Нобунага поведився інакше.

Він не намагався вписатися в стару систему — він її ламав. Його рішення часто виглядали різкими, іноді навіть занадто. Але саме ця рішучість дозволила йому швидко змінити баланс сил.

Він не чекав сприятливих умов, а створював їх сам. Водночас він не був лише воєначальником. Його цікавило все, що давало перевагу: нові технології, торгівля, зовнішні контакти.

Він мислив прагматично і не тримався за традиції лише тому, що «так прийнято». У цьому сенсі він випереджав свій час. У результаті його діяльність стала своєрідною точкою зламу.

Навіть попри те, що він не довів справу до кінця, саме після нього стало зрозуміло, в якому напрямку рухатиметься країна. Інші діячі вже працювали в межах тієї логіки, яку він задав. Можливо, саме це і стало вирішальним для учасників голосування.

Нобунага — не ідеальний, і аж ніяк не уособлює спокійну стабільність. Він був за різкі зміни, коли інші вагалися. І саме така роль, судячи з усього, виявилася для багатьох більш значущою, ніж формально завершені досягнення.

Серед найбільш новаторських ідей для використання на практиці, яку викорисав Ода — це вогнепальна зброя, навіть попри той факт, що він був далеко не першим, хто її використовував. В Японію вогнепальна зброя потрапила приблизно у 1543 році, коли португальці подорожували океаном. На архіпелаг португальці попали випадково, проте швидко зрозуміли яку можливість відкриває така знахідка, хоча здавалося, природне лихо у вигляді шторму могло зруйнувати їхні кораблі.

Попри те, що Китай забороняв пряму торгівлю із Японією, через напади місцевих піратів, португальці купували в Китаї фарфор та шовк, а потім перепродавали в Японії за срібло, якого було досить багато в Японії. Окрім цього португальці, зокрема Франциск Ксав'єр у 1549 році робили спробу поширення католицизму в Азії. Місцеві Даймьо не мали з цим проблем, адже присутність португальців в їх портах гарантувало прибутки, фінансові питання вони ставили вище за ефемерну віру.

Разом із цим в Японію потрапили товари, яких практично не було в Японії. Окуляри, годинники, вино та першу вогнепальну зброю — аркебузи, примітивні гвинтівки. Нобунага, будучи новатором, швидко зацікавився зброєю нового типу, не став вважати її інструментом нечесного бою, а почав масово вводити у військо, ставши на бік прогресу, а не честі.

Самураї вважали таку зброю нечесною що іронічно, адже самі Самураї використовували зброю ураження на відстані, наприклад луки, частіше ніж відомі катани. Проте й самі Самураї використовували аркебузи. Нечесність полягала в тому, що звичайний робітничий селянин із гвинтівкою міг перекреслити роки навчання воїна, а Самурай більш гідний такої зброї, адже він витратив життя на тренування. Їхнє поняття честі було спрямоване на вірності своєму хазяїну (Даймьо) та готовності за нього померти.

Ще більш іронічний той факт, що саме робітничим селянам Ода й роздав вогнепальну зброю, а таких стрільців були сотні. Така стіна вогню могла знести буквально будь що, а обладунки Самурая для куль не становила серйозної перешкоди, бо вона пролітала крізь неї як крізь папір. При всьому новаторстві, Ода не встиг очолити об'єднану Японію, адже його зрадив один з його генералів, який оточив власним військом храм в якому був Ода, й наказав підпалити його.

Не бажаючи гинути у пожежі, він вирішив покінчити із життям шляхом ритуального самогубства(сеппуку) згідно кодексу Бусідо. Проте, не дивлячись на смерть, в процесі об'єднання Японії, Ода встиг зробити такі собі реформи, які суттєво вплинули на японську державу. Він ввів єдину мірну систему, наприклад стандартизовані міри для зерна та довжини.

На перший погляд це дрібниці, але у період постійних воєн між провінціями, кожна з них мала свої власні аналоги літрів та метрів, а це означало, що кожний власник провінції міг вводити власні податки, сума яких була різною в кожній провінції. Під час стандартизації, ввели систему більш адекватних податків та торгівлі. Із стандартизацією пішла митна реформа, адже митниця в кожній провінції теж брала різну суму мита через відсутність єдиного мірила вантажу та цінностей.

Відсутність монополії гільдій дозволила збільшити економічні показники країни, а ліквідація нерівних митниць, посприяла тому, що торгівельні шляхи для купців були більш вільними, а також зникли неадекватно високі побори. Під час його правління, армія стала більш досконалою та професійною, по суті виникло розділення на селян та солдатів. Раніше звичайний селянин міг бути солдатом, але і його якість була відповідною на полі бою.

Підвищивши поріг доступу, Ода створив справжню професійну армію. При ньому замки були справжніми економічними центрами, а не просто звичайними фортецями.(приклад: замок Адзуті). Однією з особливостей цього періоду — пристосованість робітничих селян, що насправді багато каже про менталітет японців.

Наприклад, бойове мистецтво кусарігамадзюцу з'явилося, коли селяни були вимушені відбиватися від нападів Самураїв, адже після громадянської війни між японцями їм було заборонено мати зброю. Серед таких нестандартних видів зброї було чимало цікавих екземплярів — тонфа(що стала холодною зброєю деяких спецпідрозділів поліції в всьому світу, зокрема в США)(див. Рис.4-5 у додатку А), кама, сюрікен, бо та сай, але найбільш загадковий та цікавий це саме кусарігама. На острові Окінава, який став залежним від Японії тільки в XVII столітті, після громадянської війни, селянам заборонили носити із собою зброю будь якого типу.

Похідним бойової ками стала кусарігама(див. Рис.6 у додатку А) — відомий серед шанувальників японської зброї та комп'ютерних ігор вид зброї, який запам'ятався ефектними кульбітами у медіа, адже це кама(серп) з ланцюгом з важелем, який справді здається зброєю що неможна здолати, адже заблокувати його не можна, парирувати теж, проте насправді в реальності все було не так фантастично та практично. Кусарігама є зброєю прихованої дії. Гіпотез її використання досить багато, деякі вважають що це взагалі був інструмент конюха.

Серп використовували для того, щоб розрізати мотузки, у разі пожежі треба було негайно звільнити коней, а вантаж на іншому кінці зброї це засіб боротьби проти крادیїв, що вночі крали коней. Проте вважається, що його використовували наступним чином — накидуючи вантаж на ланцюзі, вправний майстер кусарігамадзюцу міг швидко обмотати меч Самурая, витягти його за долі секунди, а потім нанести смертельний випад, наносивши прямий удар в шию, або, якщо людина треба була живою, йому могли підрізати сухожилля на нозі, змусивши його впасти, а сам ланцюг використати як міцну мотузку, щоб людина у разі чого не втекла. Одні дані приписують цю зброю XII століттю, інші близько XIV.

Однієї зі споріднених видів зброї була просто кусарі, або кусарі-фундо, фактично така ж сама кусарігама, тільки без серпа. Найбільш близькими

аналогами такої зброї в середньовічній Європі є моргенштерн, кістень, проте навіть попри те, що вони мають схожу морфологію кусарігамадзюцу має на увазі те, щоб саме схопити ворога або його зброю, на відміну від кістеня або цепа, основне призначення яких було обходити щити ворогів та наносити дроб'ячий урон. Проте треба взяти до уваги той факт, що опонент не буде стояти на місці.

Вправний Самурай банально може виявитися сильнішими, потягнути до себе ворога, та знести йому голову. Також така тактика діяла тільки проти людей у звичайному одязі, бо кама не здатна пробити обладунки самурая. Через таку можливість прихованого вбивства, такий вид зброї став використовуватися японськими шпигунами та диверсантами, яких в Японії називали шинобі, але вони стали більш відомі як ніндзя.

Не дивлячись на специфічний метод використання, кусарігама стала періодичним гостем в масових медіа, наприклад в серії фільмів Вбити Біла режисера Квентіна Тарантіно, або в комп'ютерних іграх на кшталт Ninja Gaiden 2; 2 Black, Ninja Gaiden 3 виробництва Tecmo, Ghost of Yotei виробництва Sucker Punch Productions (до речі, відомі серією ігор Infamous). Ідеологічне наповнення, дещо суворий проте яскравий характер епохи запозичені самі з військової атмосфери періоду воюючих провінцій[12]. Драматична атмосфера графічного контенту та суворий візуальний стиль бренду Rai-Mei натхненні візуальним стилем історичного сетингу гри "Ghost of Yōtei" [36](див Рис. 7-9 у додатку А).

Сінематографічний підхід до передачі природи, контрастне освітлення та автентичні елементи одягу епохи раннього Едо, продемонстровані у грі, слугували основою для формування загального настрою колекції.

Якщо дивитися ширше, цей період залишив по собі не лише слід війни. Він сформував підхід до краси, який тримається на контрастах. Сила поруч із тишею, розкіш поруч із простотою.

І, мабуть, саме в цьому поєднанні й народжується те, що пізніше почали сприймати як «класичну» японську культуру, з часом, на жаль, спаплюжену стереотипами, як візуальними та і ідейними.

Одним з видів японського мистецтва, що стало однією з основних культурних спадщин періоду Сенгоку став театр Кабукі.

Попри те, що він з'явився на межі XVI–XVII століть, він став наочним прикладом перехідного етапу між періодом Сенгоку, що в основному характеризувався хаосом, як в історії, так і в мистецтві, та періодом Едо, де все стало більш підпорядкованим системі, порядку. Вважається, що його започаткували в 1603 році, коли служителька Ідзумо но Окуні, почала виступати в Кіото. Це було незвичним поєднанням танцю, коротких сценок(скетчей, якщо по сучасному), музики у виконанні жінок.

Візитівкою такого виду театру це яскравий грим, який наносили на обличчя акторів театру[35]. Проте витoki цього театру значно глибші й тісно пов'язані з настроями «епохи воюючих провінцій». Саме слово «кабукі» походить від дієслова «кабуку» — тобто відхилятися від норми, поводитися дивно або зухвало. Так колись описували маргінальних самураїв, яких називали кабукімоно. Після смерті Сьогуна вони втрачали свого хазяїна. Таких самураїв називали ронінами. Згідно з бусідо, самурай мав проявити гідність та приєднатися до свого господаря шляхом ритуального самовбивства(сеппуку). Проте світ далекий від романтизації, адже деякі з ронінів перетворювалися на найманців, які охороняли місцевих купців від нападу бандитів та вбивць. Інші роніни навпаки, як раз вели нелегальний спосіб життя, грабуючи купців. Сьогунат переслідував залишки ронінів та знищував, адже під час епохи Едо країна була диктаторською з поліцейськими законами. Ця культура мала свій ефект вподальшому, адже бандити кабукімоно стали основою для японської мафії Якудза, яка в свою чергу стала натхненням для жіночої мафії Сукебан, які проявляли активність протягом 1970-1980 років.

За своїм настроєм Кабукі багато в чому продовжив дух Сенгоку. Якщо театр Но будувався на стриманості й внутрішньому спогляданні, то Кабукі одразу пішов іншим шляхом — яскраві кольори, різкі рухи, перебільшені емоції. Це вже було мистецтво не лише для еліти, а для міських жителів і простих воїнів.

Однією з найпомітніших рис став грим кумадорі: кольорові лінії на обличчі не просто прикрашали, а підказували, ким є персонаж. Червоний асоціювався з героєм, синій — із лиходієм. Завдяки цьому образи виглядали майже символічно, ніби персонажі виходили за межі звичайної історії. Є й інші деталі, які багато про що говорять. Наприклад, поза «міе» — момент, коли актор раптово завмирає у найнапруженішій точці сцени. У цьому є щось від внутрішньої зібраності воїна перед боєм.

А ще «ханамічі» — поміст, який проходить просто через глядацьку залу. Актор опиняється зовсім поруч із публікою, і дистанція між сценою та залом майже зникає. Експресивність театру стала основою для натхнення виразних образів в рамках кваліфікаційної роботи[37].

Цікаво, що театр не раз намагалися обмежити. Влада Токугава, наприклад, у 1629 році заборонила жінкам виступати на сцені. Так з'явилися оннагата — чоловіки, які виконували жіночі ролі.

Але навіть із цими обмеженнями Кабукі не зник. Навпаки, він поступово став способом осмислення історії. У п'єсах жанру дзідай-моно й досі відтворюють події часів Сенгоку, розповідаючи про вірність, честь і складний вибір.

У підсумку Кабукі — це значно більше, ніж просто театр. У ньому зберігся настрій епохи, коли все було нестабільним і гострим. І водночас це приклад того, як із цієї напруги народжується мистецтво, яке живе значно довше за самі події.

Спадщина періоду Сенгоку в сучасній айдентиці та візуальному мистецтві добре показує, як речі, створені для війни, з часом перетворюються на дизайнерські принципи. Це іронічно, адже згодом в європейській історії айдентики, навіть через сотні років, було так само, наприклад BMW робили двигуни для гвинтових винищувачів для нациської Німеччини, а Citroen починали як компанія, що виробляла снаряди у період Першої Світової війни. Повертаючись до теми, в ті часи головним було швидко зрозуміти, хто перед тобою — свій чи ворог. Сьогодні завдання змінилося, але суть лишилася схожою:

потрібно виділитися серед великої кількості інформації і бути впізнаваним із першого погляду.

Одним із найпомітніших внесків стала система місцевої валюти — мон. На відміну від європейських грошових одиниць із безліччю деталей, японські варіанти виглядали значно простіше: силует рослини, геометрична форма або знак, вписаний у коло. Лаконічність тут не випадкова.

Такий символ легко впізнати навіть на відстані. І якщо подивитися на сучасні логотипи, цей підхід нікуди не зник. Наприклад, Mitsubishi досі використовує композицію, яка походить від родового знака клану Івасакі (див. Рис. 10 у додатку А).

Насправді підприємець Ятаро Івасакі (див. Рис. 14 у додатку А). зробив багато не тільки для компанії Mitsubishi, яку заснував. Він сприяв розвитку економіки Японії, а також зіграв не останню роль у переході застарілої самурайської країни у нову промислову епоху та торгівельні відносини із партнерами. Те саме стосується багатьох японських брендів одягу.

Простота, симетрія, чітка форма — усе це зараз виглядає як продуманий дизайн, хоча колись мало суто практичну функцію на полі бою, зокрема на прапорах сасімоно.

Є ще один цікавий момент — вплив театру Кабукі. Його грим, відомий як кумадорі, працював як своєрідний маркер. За кольорами і лініями глядач одразу розумів, хто перед ним.

Червоний — герой, синій — антагоніст. Цей принцип легко впізнати й сьогодні. У брендингу, анімації чи навіть у відеоіграх кольори так само задають настрій і характер.

Червоний часто означає енергію, синій — стриманість або холодний розрахунок, золотий — статус. Такі речі сприймаються майже інтуїтивно.

Сам дух Кабукі, з його любов'ю до перебільшення і виходу за рамки, теж не зник. Його відлуння видно в роботах японських дизайнерів XX–XXI століть,

зокрема Таданорі Йокоо. У нього поєднуються традиційні мотиви, яскраві кольори і трохи провокативні образи.

Це добре лягло в основу поп-арту й вуличної моди, де важлива не стриманість, а емоція і враження.

І ще один важливий момент — контраст, який сформувався ще в епоху Сенгоку. З одного боку — золото і масштабність живопису школи **Кано**, з іншого — проста й тиха естетика вабі-сабі. Сьогодні цей баланс легко впізнати в сучасному дизайні.

Наприклад, у підходах **Apple** чи **Muji**, де велике значення має порожній простір. Він не виглядає як «нічого», навпаки — працює як частина композиції. Певним чином, на лого логіку вплинули герби японських провінцій у час роздробленості Японії, справа в тому, що на відміну від європейських країн, де герби відігравали в основному декоративну роль, і були витворами мистецтва, хоча насправді спочатку створювалися як елемент ідентифікації, щоб зрозуміти ворог ти, чи друг, в Японії функція гербу несла більш практичний характер.

У період постійних воєн треба було створити символ, який був би максимально впізнаваним здалеку, бо від цього, по суті, залежало життя, адже в людини були лічені хвилини, аби розпізнати загрозу. Через це, герби японських провінцій були мінімалістичними, та контрастними. Для створення графічних елементів була дуже розповсюджена трафаретна техніка катагамі[41]. Зазвичай, за основу брали те що, бачили у повсякденному житті.

Це могло бути колесо воза, адже військові еліти Японії, особливо на той час, їздили в розкішних візках, деякі герби нагадували дах японських палаців, деякі нагадували сонце або свастику, наприклад як герб самурайської сім'ї Хачісука. На жаль, через дії нацистського режиму у Другій Світовій війні, гарний символ, що символізував вдачу, став знаменем терору та вбивств. Насправді, основні принципи створення японських гербів — лаконічність, простота форми, контрастність та закладений сенс, є такими ж самими, як і в сучасних логотипах, хоча й пройшло кілька століть.

У підсумку виходить цікава річ. Візуальні рішення, які колись служили війні, з часом змінили свою роль. Вони стали універсальною мовою дизайну.

І хоча контекст давно інший, принципи лишилися: простий знак, сильний образ і вміння працювати з простором. Саме це й тримає увагу навіть зараз. Бігати далеко за прикладами не варто, адже яскравий приклад використання японських гербів для створення логотипів був в самій Японії ще дуже давно.

Їх було багато, але серед них є особливий, який слід розглянути. Ятаро Івасакі, японський бізнесмен, олігарх та підприємець походив зі старого роду самураїв Івасакі, більш відомий як засновник корпорації Mitsubishi. Попри те, що його дід був вимушений продати своє звання Самурая, щоб розрахуватися із поргами, його нащадок, Ятаро, зміг його викупити згодом.

Ятаро не родився в багатій сім'ї, був звичайним робітничим селянином, але недовго. Його сім'я входила до клану Тоса. Через гучний скандал із місцевими впливовими сім'ями Японії, він потрапляє на сім місяців до тюрми, де один з в'язнів навчив його основам математики та торгівлі.

Після звільнення з в'язниці він стає учнем Йосіди Тойо, відомого в Японії реформатора, який бачив майбутнє клану Тоса в модернізації. Івасакі був спроможною та розумною людиною, яка швидко зайняла керуючу посаду в клані Тоса, а згодом, після смерті Йосіди, на якого вчинили замах — очолив його. Однак, найважливіший етап був попереду.

Ятаро Івасакі, створивши Mitsubishi, був згоден провести військовий вантаж, на замовлення держави, навіть попри те, що західні логістичні компанії відмовилися. У підсумку, Івасакі отримав величезні субсидії від уряду, ще більший торговельний флот (13 суден) та майже повну монополію на перевозки та страхування вантажів. Але, цим підприємець не обмежився.

Його компанія володіла значною часткою вігильних шахт, металургійної та судобудівної промисловостей Японії, на додаток маючи власний банк, щоб не мати залежності від державних банків. Вантажі були різного призначення —

військові, поштові відправлення, продовольчі товари тощо. Логотип компанії, що зберігся в незмінному вигляді і нині, з'явився через поєднання сімейного гербу клану Тоса, який очолював Івасакі (три листки дуба), і герб власного самурайського роду (герб, що нагадував ізометричну піраміду з ромбів).

Спочатку 20 століття, Mitsubishi стала надзвичайно великою фірмою, яка належала одній сім'ї. У період другої світової війни, компанія стала відомою за рахунок створення військових літаків для Японських ВПС (знаменитий Mitsubishi A6M Zero є чудовим прикладом). Проте, після поразки у Другій Світовій війні, Японія була вимушена згорнути виробництво будь якої авіації, як цивільної, так і військової, через умови капітуляції США та союзників.

Через це, Mitsubishi була вимушена будувати лише цивільні авто, які тривалий час вважалися лише хобі та експериментами, наприклад як Mitsubishi Model A створений в 1917 році. Цей фрагмент є найбільш яскравим прикладом того, що навіть у період Мейдзі сучасні, на той момент, підприємці зверталися до минулого для натхнення. Проте, слід розповісти про більш мистецьку частину японської культури, та вплив періоду Сенгоку.

Наприклад, творчість Таданорі Йокоо показує спадок періоду Сенгоку. Яскраві образи, яскраві кольори, проте видно сильний вплив західного мистецтва на його творчість, адже тоді Японія активно інтегрувалася із західним світом. Чіткі форми, мінімум деталей, усе підпорядковано функції.

На цьому тлі роботи Йокоо виглядали майже як виклик. Замість чистоти — насиченість, замість порядку — відчуття навмисного перевантаження. Він не випадково звернувся до тем, пов'язаних із традиційною культурою.

Особливо відчутний вплив театру кабукі. Там завжди цінували ефект, різкість, здатність одразу захопити увагу. У цьому сенсі Йокоо ніби продовжує ту саму лінію, але вже в іншій епосі.

Його підхід нагадує поведінку кабукімоно — людей, які свідомо виходили за рамки звичного і робили це помітно. Якщо подивитися на його плакати, перше, що впадає в око, — колір. Він працює різко і без компромісів.

Червоний поруч із чорним, золото як акцент, іноді несподівані поєднання, які складно назвати «спокійними». Це не про гармонію в класичному сенсі. Швидше про напругу, яка тримає увагу.

Часто з'являються й знайомі символи, наприклад промені, що розходяться від центру. Але вони не виглядають як щось серйозне чи офіційне. Є відчуття гри, навіть легкої насмішки над самою символікою.

Композиції у нього теж не прагнуть до впорядкованості. Вони скоріше схожі на колажі, де кілька сцен існують одночасно. Образи накладаються, перетинаються, інколи навіть заважають один одному.

І в цьому є своя логіка. Робота не «читається» одразу, її доводиться розглядати, повертатися до деталей. Десь у цьому процесі і виникає потрібне враження.

Помітна й театральність. Деякі фігури виглядають так, ніби застигли в моменті напруги. Самураї, маски, дивні персонажі — усе це подано не як історія, а як емоція. Без пояснень, без зайвого контексту. Просто образ, який або зачіпає, або ні. Цікаво, що такий підхід, який колись виглядав занадто різким, зараз сприймається цілком природно.

Особливо в середовищі, де важливо швидко привернути увагу — у музиці, моді, візуалі для ігор. Там цінується саме ця здатність працювати через враження. Якщо коротко, Йокоо показав просту річ.

Дизайн не зобов'язаний бути зручним або «правильним». Іноді він працює сильніше, коли виходить за межі звичного і залишає після себе трохи хаосу. Саме цей ефект і тримається в пам'яті найдовше.

Проте, не дивлячись на всю естетику та несхожість на інші культури та країни, Японія приблизно з 1642 року, і аж до 19 століття стала повністю

самоізолюванню та консервативною країною. Все змінилося тільки тоді, коли ескадра американців, на чолі з командором Мет'ю Перрі не завітала до країни у 1853 році, із вимогою відкрити країну для торгівальних зв'язків. У разі відмови, американський флот з легкістю міг би рознести всю портову інфраструктуру Японію корабельними гарматами.

І тут важливий момент, адже по суті японці стали жертвою власної гордині та марнославства, адже через консерватизм вони ніяк не розвивали власні технології, а вершиною військової промисловості Японії на тот момент були мечі та застарілі аркебузи. Через це, американці досить легко змусили гордих та пихатих японців підписати угоду про торгівлю. Цей момент став дуже сильним ударом по авторитету феодалів та особисто сьогуна.

Проте, князівство Тесю вирішило поступити більш хитро, й відправити частину своїх громадян, представників благородного походження в Велику Британію, Лондон. Серед них був і майбутній прем'єр міністр Японії Іто Хіробумі. Побачивши сучасне, на той момент, місто, він був вражений від того, наскільки його країна відстає від цивілізованого світу.

Через такий контраст, представники влади Японії усвідомили, що треба почати процес перебудови держави, яка в японській історії отримала назву Мейдзі, коли до влади 1 1868 році прийшов імператор Муцухіто. Його прозвали Мейдзі, так як при ньому почалася ціла серія реформ — аграрна реформа, судова, фінансова (при ньому вели ієну) тощо. Натомість, тогочасній Сьогун повністю втравив всю владу через реформи.

Почався розподіл влади на гілки на західний зразок, вибори для місцевих чиновників, почався процес створення окремих міністерств аби уникнути гіперцентралізації та усунути спокусути узурпувати владу однією людиною. Роль імператора в Японії в принципі лишилася незмінною, слідкувати за органами влади, різниця лише в тому, що через реформи їх стало більше. Проте реформи стикалися із певними проблемами, адже не всі були згодні з новою політикою уряду.

Лишилися й ті, хто встав на сторону Сьогуна. 1871 році уряд заборонив Самураям носити особисту зброю та характерні зачіски із хвостом(чонмаге). Земля місцевих феодалів переходила до імператора.

В 1872 році Японських уряд видав наказ про створення нової регулярної армії, на кшталт західної. Після “Повстання Камікадзе” урядові військові сили відбили напад 20.000 самураї на замок Кумамото, проте всього 9.000 регулярних військових, які були озброєні більш сучасно і якісно не тільки відбили наступ, але й зайняли центральне місто непокірного князівства Сацума. Це невдале Сацумське повстання було фактичною ліквідацією Самураїв(1877).

Революція Мейдзі дозволила, практично, за 20 років подолати шлях від середньовіччя до доволі сучасної держави, яка була одним з найсильніших в Азії. Проте, не дивлячись на феноменальний зріст економіки та зв'язків, і навіть попри те, що звичайний селянин отримав набагато більш свобод ніж раніше, суттєво його рівень життя не змінився. Проте уряд і не ставив такої цілі, тому що основний напрямок фінансування — війна.

Згодом, завоювавши частину Китаю, Японія стала справжньою мілітаристською імперією, а змінять це лише події Другої Світової, коли Японія капітулювали після поразки у війні з США у 1945 році. Цікавий феномен, Самураї вже давно стали частиною образу Японію, але далеко не всі знають, що саме японцям і довелося їх знищити, аби рухатися вперед на зустріч прогресу.

1.5 Основні види впливу на айдентику

Сасімоно — є невеликими розпізнавальними прапорцями, які японські самураї та піхотинці асігару носили на спині обладунків у період Період Сенгоку. У розпалі бою вони допомагали вирішити головну проблему — швидко зрозуміти, де свої, а де ворог. Завдяки цим позначкам воєначальники могли орієнтуватися в ситуації та відстежувати пересування підрозділів навіть на відстані.

Конструкція виглядала простою, але була добре продумана. Тканину натягували на Г-подібний дерев'яний каркас, щоб вона не згорталася і не втрачала форму. Уся ця конструкція вставлялася в спеціальне кріплення на спині кіраси, тому прапорець тримався рівно й залишався помітним під час руху.

Оформлення теж мало значення. Найчастіше на сасімоно наносили мон — родовий герб даймьо або клану. Звичайні воїни носили однакові знаки свого загону, щоб їх легко впізнавали.

А от самураї вищого статусу іноді обирали власні варіанти, додаючи індивідуальні символи.

Щодо форми, найпоширенішими були вузькі прямокутні полотна. Але зустрічалися й більш незвичайні рішення — об'ємні фігури у вигляді віалів, гарбузів або інших символічних предметів. Такі варіанти називали каварі-сасімоно.

У результаті ці прапорці стали не лише практичним елементом спорядження, а й помітною частиною зовнішнього вигляду японського війська. Вони надавали армії впорядкованості й робили її легко впізнаваною навіть у самій гущі бою.

Основна роль в впливі на айдентику — рекламна. По суті, всі ці сасімоно це рекламні банери із логотипами, адже сучасні сітілайти, прапорці, білборди роблять майже по цій самій формулі. Логотип + яскравий фон. Також, похідним з цього аксесуару є різного роду мерчендайзінг та сувеніри[26]. У процесі дослідження було зроблено висновок, що знаменитий бойовий вигук банзай міг у певному сенсі вплинути на формування сучасних слоганів, так що це також можна вважати проявом айдентики бренду до появи бренду. Як і було зазначено раніше, система родових гербів теж є прототипом сучасного графічного дизайну.

Наприклад, вигаданий артефакт Triforce(див. Рис. 11 в додатку А) з серії ігор The Legend of Zelda був напряду запозичений в японського клану Ходзьо (і це не дивно, адже компанія розробник Nintendo з'явилася саме в Японії), а

логотип застосунку для запису відео з екрану під назвою OBS (Open Broadcaster Software) нагадує японський символ Томоє, який символізує нескінченність життя.(див. Рис. 12 в додатку А) Таким чином можна побачити, що японська культура мала вплив навіть на неочевидні елементи побуту що оточує нас.

Висновки до розділу I

Проведений аналіз виявив, що фірмовий стиль є складною системою, в якій кожна деталь важлива і відіграє певну роль. Розглянуто принципи побудови логотипів шляхом створення модульної сітки. Проаналізовано розвиток та еволюцію логотипів відомих компаній. Деякі компанії постійно змінювали логотипи щоб не втрачати увагу та актуальність, а деякі мали настільки проривний візуал, що вже майже понад півстоліття не змінюють свої форми, лише текстуру та кольори. Шляхом аналізу невдалих маркетингових кампаній (Coke, DeLorean DMC-12, Daikatana, Jaguar) були розглянуті способи та принципи за якими ні в якому разі не треба вибудовувати свою рекламу, візуал, риторику. Зауважено, що спеціаліст зі створення візуалу має бути гнучким у питаннях вибору графічних стилей, і має знати декілька з них аби стати більш комерційно успішним на ринку праці. Аналіз світових об'ємів продажу одягу показав, що цей різновид товару набуває популярності та показує зростаючу динаміку попиту в найближчому майбутньому. Це буквально один з найбільш затребуваних товарів у світі.

ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО БРЕНДУ RAI-MEI

2.1 Основна концепція створення бренду Rai-Mei

Rai-Mei — це проект мультимедійного бренду, суть якого полягає в тому, щоб привернути масову аудиторію до продукту (в основному одяг різного типу. Від футболок до худі), шляхом використання впізнаваних персонажів, надиханих японським фольклором, який у свою чергу теж адаптований під максимальну впізнаваність. Планується створення трьох персонажів, які в подальшому стануть головними маскотами, на рівні з логотипом.

Їх зображення будуть використані на білбордах, сітілайтах, принтах одягу, транспорті тощо. На всіх типах зовнішньої реклами, та на додачу сувенірна продукція(чашки, ручки, блокноти, фірмові бланки, візитки тощо). Для дослідження був обран період період Сенгоку, який був відомий не тільки постійними війнами роздрібленою феодалної Японії, але й цікавим проявом творчості японців. До того ж, він найвідоміший та найбільш яскравий серед усіх періодів Японії. Азіатська тематика була обрана насамперед тому, що наразі популярність японського медіа-продукту (аніме, манґа) все ще тримається на високому рівні. Це шанс привернути увагу не тільки вузьку аудиторію пошановувачів японською культурою, але й більш ширшу.

До того ж ціллю данного проекту є і подальша популяризація даного типу контенту.

Логотип являє собою стилізоване графічне зображення обличчя самурая в шоломі кабуто (див. Рис.13 у додатку А), на якому зображений характерний для періоду Сенгоку полумісяць, що прикрашає шолом, логотип, є гарною основою для адаптивного дизайну, передає дух епохи, а також транслює ідею ідентичності, як в образі так і в бренді.

Основним шрифтом для використання є Kashima Brush. Він виглядає схожим на витвори японських каліграфів, його можна по різному використати, а

також за своїми принципами він нагадує основи філософії Вабі-сабі, адже він виглядає неідеально, трохи неохайно, але саме в цьому є своя естетика та краса. Як більш звичним, стриманий та сучасний шрифт є сенс використати Tektur.

Вони контрастні між собою, тому сенс використати Kashima Brush лише для шрифтової частини логотипу, заголовків від 1-3 слів, акцентів, принтів. Tektur — це стильний шрифт без засічок, більш стриманий, тому слід використати його саме для інформації, підзаголовків, основного тексту в невеликих об'ємах, адже попри тренди шрифти без засічок фізично складно довго читати. Як варіант використання — технічні дані, артикули реклама в соцмережах.

Основні принципи сучасного створення бренду, як і було зазначено в першому розділі, базуються на мінімалізмі. Тому колористика шрифту в основному утворюється із чорного, білого та кольору японського стягу (#BC002D). Це оптимальний варіант, який не містить нічого зайвого(див. Рис.1 в додатку Б).

Планується використання трьох маскотів натхнених японського тематикою. Саме три персонажа сприймаються ліпше, адже людський мозок знаходить в цій кількості певний баланс, а також цифра три створює в нашому мозку елементарну послідовність. Це один з принципів за яким формується композиційне правило трьох третин[23].

Колористична тріада бренду (чорний, білий, червоний) була обрана не лише з міркувань контрасту, а й через глибоке семантичне наповнення цих кольорів у традиційній японській культурі [30]. Перший персонаж — Сегун – це найвища військова посада та титул голови самурайського уряду в середньовічній Японії, який мав реальну владу над країною (крім періоду Сенгоку), тоді як імператор займав номінальну роль[34](див. Рис.2 в додатку Б). На створення такого романізованого образу вплинули не тільки різні азіатські фільми та аніме, відеоігри, а ще й більш масові західні медіа зокрема фільм Росомаха, де головний герой Логан потрапляє до Японії (2013).

Персонаж виглядає агресивно, войовниче і здатен привернути увагу чоловічої аудиторії, від підліткової до цілком дорослої. Планується попрацювати над стилем та позою, адже вона не настільки виразна, як могла б бути. Можливо його слід зобразити більш динамічно, у стрибку або з рукою, що готова нанести удар, а не просто тримає зброю.

Серед історичних осіб, дуже великий вплив на образ має Ода Нобунага, могутній реформатор та воєначальник періоду Сенгоку, який був першим хто наказав використати пороху зброю (вогнепальну) , адже бачив у цьому потенціал для розвинення бойової міці своєї армії. Також об'єднав роздіблену японію в одну державу.

Кіцуне другий персонаж — це один із найвідоміших і найзагадковіших образів японської міфології. Вона поєднує в собі риси духа, божества та перевертня. Є персонажем багатьох японських казок та оповідань[54](див. Рис.3 в додатку Б).

Кіцуне вважають служницею або посланницею бога рису — Інарі, проте багатолегенд говорять і про самостійних, незалежних лисиць, які можуть бути як добрими, так і злими. У японській культурі лисиця наділена надприродним інтелектом і надсилою.

Вважається, що звичайна лисиця, проживши сотню років, починає набувати здібностей духа. Згодом вона може змінювати вигляд, створювати ілюзії, входити у сни людей та навіть переселятися в тіла смертних. Ознаки та зовнішність Кіцуне здатна набувати людської подоби, найчастіше — красивої жінки з витонченими рисами, загадковою усмішкою і глибокими очима, у яких можна побачити відблиск дикої природи.

Проте навіть у людській формі лисицю можна впізнати за кількома ознаками: тінь у неї залишається з хвостом, віддзеркалення у воді показує справжній вигляд, а її очі можуть коротко світитися в темряві[14]. Аналіз образу лисиці у світовому фольклорі дозволив виокремити унікальні риси японського

міфу про Кіцуне [22], що стали основою для створення харизматичного жіночого персонажа-маскота бренду Rai-Mei.

Онї третій та останній персонаж. Слово онї буквально перекладається як прихований або невидимий. У давнину ним називали духів, яких не можна побачити, але які можуть завдати шкоди(див. Рис.4 в додатку Б).

Згодом образ онї перетворився на втілення зла — демонів, що живуть у підземному світі (дзигоку) та карають грішників за їхні земні злочини. Водночас деякі легенди зображають їх не як абсолютне зло, а як істот, здатних до каяття або навіть служіння добру. Онї часто описують як велетнів із м'язистим тілом, рогами на голові, диким волоссям і гострими іклами.

Їхня шкіра може бути червоною, синьою, чорною. це одні з найвідоміших демонічних істот японської міфології. Їхній образ — поєднання сили, страху, покарання і дикої енергії.

Вони можуть бути як жахливими карателями грішників, так і символами внутрішньої темряви людини. Щоправда, у межах проєкту автентичний образ міг викликати негативні конотації у споживачів, тому було прийнято рішення стилізувати його під більш антрапоморфну форму [45]. Як і було сказано з самого початку, основою будь-якого вдалого брендингу є створення грамотної системи яка охоплює концепцію, розробку, рекламно-графічний комплекс та інші складові фірмового стилю. Перш за все формується зміст, як основа для впорядкування всіх складових.

Таким чином, описуються розділи, ідея, процес створення, референси, безпечна зона. Ідея та процес створення мають велике значення, адже по перше це вдалий спосіб поділитися із кимось досвідом, щоб інші бажаючі теж мали змогу створити власний фірмовий стиль базуючись на розробках автора. Другий аргумент за включення ідеї в зміст — захист автора від звинувачень в плагіаті, адже складно запідозрити автора в крадіжці, якщо він абсолютно прозоро розповідає про процес створення, а також глядячи на саму історію, можна зрозуміти наскільки вона оригінальна.

Обійшовши стороною модульну сітку та безпечну зону(див. Рис.5 в додатку Б), адже цей пункт був детально описаний в першому розділі, слід перейти до правил використання логотипу. Для більшості споживачів, а іноді навіть недосвідчених дизайнерів, правила використання сприймаються як формальність, не взявши до уваги, що ці правила вигадали не просто так, а щоб запобігти помилок використання. Для створення вдалих ілюстрацій було вирішено використати анатомічні принципи Готфріда Бамеса, відомого професора мистецтв в Дрезденській академії[50].

Гострі, рубані лінії графічних знаків та динамічні силуети аксесуарів у колекції відсилають до культу самурайського меча (катани) як символу вищої художньої та технологічної майстерності [19]. При моделюванні емоційного стану та міміки маскотів бренду було проаналізовано специфічну візуальну мову масок класичного японського театру Но [20], де мінімальними графічними засобами передається глибокий внутрішній експресіонізм.

2.2 Систематизація та розбір елементів

Як і було згадано в першому розділі, важливий системний підхід до створення дизайну бренду. Втіленням цієї системи є брендбук. Брендбук втілює форму бренду. Навіть при суттєвому масштабуванні, бренд може й має бути впізнаваним. Це стосується як і маленьких іконок, що на екрані смартфона або планшета так і великих рекламних щитів, що виконують функцію зовнішньої реклами. Правильні пропорції, типографіка та кольорова гама створюють єдиний стандарт для партнерів, які мають на меті співпрацювати із компанією.

Якщо єдиних правил та стандартів візуалу бренду не буде, бренд може просто втратити свою ідентичність, а якщо всюди однаково, по стандарту — клієнту простіше орієнтуватися на знайомі образи, колористику та типографіку. Ще одна важлива функція брендбуку — захист від хаосу. Без чітких правил логотип швидко псується: його розтягують, змінюють шрифти, накладають на невдалі фони або додають зайві деталі.

У підсумку замість впізнаваного знака виходить щось випадкове. Брендбук одразу відсікає такі речі й задає чіткі рамки. Не менш важливий і технічний бік.

Логотип має виглядати однаково добре і на ручці, і на фасаді будівлі. Саме тому в правилах прописують мінімальні розміри, відступи та так звану охоронну зону, простір навколо логотипу, куди не можна ставити інші елементи. Це гарантує, що він не «загубиться» і не перетвориться на нечітку пляму.

І ще один практичний плюс — економія часу. Коли ви працюєте з дизайнерами, друкарнями чи рекламними підрядниками, достатньо передати Брендбук. Ніхто не вгадує кольори, не експериментує з пропорціями і не задає зайвих питань. Ви одразу отримуєте прогнозований результат без довгих правок. У підсумку логотип — це обличчя бренду. Якщо кожен змінює його на свій розсуд, це обличчя втрачає риси і перестає бути впізнаваним.

Брендбук не обмежує, він зберігає цілісність і допомагає бренду виглядати професійно в будь-якій ситуації. Отже, нагадавши про важливість системного підходу для створення вдалого бренду, слід перейти до **ЛОГОТИПУ**. Обличчя самурая має риси притаманні образу, що користується популярністю в масовій культурі.

Попри відносно складну форму, як для логотипа, він побудований по модульній сітці(див. Рисунок 6 у додатку Б). Вона часткова. Шолом, полумісяць на ньому та елемент під козирком побудовані з використанням кіл та еліпсів(див. Рисунок 7 у додатку Б).

Такий вибір зумовлений тим, що форма кола допомагає уникнути блочної побудови логотипу та зробити лого більш органічним та живим по формі. Обличчя було намальовано та переведено у векторний формат. Навіть попри часткову побудову модульною сіткою, логотип всеодно лишається досить впізнаваним.

При масштабуванні або якщо його відзеркалити — він всеодно зберігає впізнаваність на будь яких видах продукції. Цьому варіанту передували інші

чотири варіанти. Перший мав більш спільного з образом акторів театру Кабуки періоду Едо.

Він був значно простішим по формі, ніж кінцевий варіант, насправді це стосується всіх попередніх варіантів. Інші три варіанти використовували просту геометрію для створення логотипів. Тематика змінилася на образ самурая, адже він більш популярний і краще працює на агресивний образ та впізнаваність.

Були використані різні ракурси від профілю до анфасу. Спрощені варіанти були скасовані через невідповідність стилістиці, тематиці або раси обличчя, яка не мала японських рис. Це більш нагадувало європейця в шоломі Кабуто.

Це не тільки не доречно, а ще й відображає бачення японської культури через суто європейське сприйняття японської культури, що може бути головною помилкою та зрадою традиційних візуальних рішень. Основне використання логотипу — малиновий знак на білому тлі, адже це максимально подібно до японського прапору, що миттєво зчитується навіть на відстані чи на маленькому екрані пристрою, або рекламних об'єктах різних масштабів. (від візитної картки до білборду) Попри різноманіття кольорів обмеження трьома основними навмисне або максимально автентично передати атмосферу Японії[55].

Безпечне поле логотипу — це мінімально допустимий вільний простір навколо логотипу. Воно існує задля того, щоб інші графічні елементи не заважали сприйняттю логотипа (наприклад, щоб не було накладання фірмових патернів на сам логотип). Так як логотип масштабується для різних потреб в рамках рекламних носіїв, максимально точно сказати розмір ,в міліметрах або сантиметрах, безпечного поля для логотипу вкрай важко, і не має сенсу. Зазвичай вільний простір формується пропорційними елементами самого логотипу (окремою частиною або буквою назви), або символом “X” як універсальним пропорційним мірилом.

Зазвичай **графічні елементи** є частинами фірмового логотипу який легше всього масштабувати, ритмічною структурою на базі самого логотипу (якщо він достатньо оптимізований та простий для цього) або іншими тематично

доречними ілюстраціями на тлі чи передньому плані. Японська тематика досить різнобічна, тому проект не обмежується одним різновидом графічних елементів, і використовує кілька видів.

Основою для фірмових патернів є японських символ томое, а точніше його найбільш вживана варіація — міцудомое(потрійний томое)(див. Рис.15 у додатку А). Цей японський символ нагадує закручену спіраль, краплю або кому. В нього багато значень, серед яких: рух життєвої енергії(що прямо відсилає на буддизм, одну з основних релігій Японії.(див. Рис.8 у додатку Б).

Бо життя згідно буддизму це рух та постійне переродження)[2]. Так як цей символ використовували на будівлях, цілком можливо, що було повір'я про те, що цей символ може захистити від пожежі в домі. По формі він дійсно нагадує водний вихор, тому ця здогадка має право на життя.

Символ томое, так само як і його подвійні та потрійні варіації є прямим аналогом китайського символу Інь-Янь, який має схоже значення. Однак цей символ можна побачити не тільки як елемент давніх часів, насправді його використовують і зараз за абсолютно різним призначенням та варіаціях. Його використовують як татуювання (наприклад гітарист групи RATM Тім Коммерфорд)(див. Рис. 16 у додатку А), товарні знаки (логотип програми OBS як раз і є потрійним томое), а також елементом для шарінгану, магічної техніки з популярного аніме-серіалу та манги Наруто(див. Рис. 17 у додатку А).

Важливо зазначити, що томое не є символом, що закріплений за конкретним автором, а є символом громадського надбання, автором якого є народ. Отже, в рамках дипломної роботи його не просто можна, а потрібно використати. Він доречний в плані динаміки, адже ідея бренду в тому, щоб показати динаміку, рух та життя. Адже Rai-Mei перекладається з японської як грім. Іншими графічними елементами складаються з чотирьох зображень, які максимально відображають дух Японії в візуальному плані. Квітки білої сакури, які символізують весняний настрій, непорочність та крихкість життя.

В рамках фірмового стилю обов'язково ілюстрацію сакури слід використовувати у поєднанні з персонажем кіцуне, адже це досить доречно. З точки зору людської психології, в більшості людей жінка асоціюється із гармонією, красою та крихкістю. Навіть попри сучасні випадки зміни гендерних ролей, жінка — це всеодно доречний образ у поєднанні із квіткою, особливо сакури.

Крім того, сакура є національним символом Японії. Цікавим є той факт, що символіка сакури використовувалася як один з елементів гербу сил самозахисту Японії, а також була основою для японських родових символів камон. Цей доречний елемент може стати чудовим доповненням для композиції. Наступний суто японський елемент — торії. Традиційні японські ворота у формі букви “П”. Зазвичай їх ставлять на вході до синтоїстських храмів, бо культурно вони означають розділення між звичайним світом та світом божеств(ками).

Також це один за найбільш впізнаваних символів Японії. Після того, як людина пройшла сквізь торії, прийнято трошки поклонитися. Зазвичай вони мають червоний колір, проте зустрічаються торії з каменю, дерева або навіть бетону.

Вони складаються із двох товстих столбів і двох перекладин зверху. В рамках власного проекту, було вирішено використати сині тона. Символ дуже розповсюджений, тому щоб зберегти впізнаванність, але не загубитися на фоні інших зображень, було вирішено змінити традиційний червоний колір на синій.

Важливим елементом можна назвати наступну ілюстрацію — замок. В цьому варіанті нема одного конкретного реального прототипа, проте найбільш всього на зовнішній вигляд вплинув замок Адзуті, власником був сам Ода Нобунага. Справа в тому що Японія переживала складний період постійних воєн, як і було згадано раніше.

Тому Ода віддав наказав побудувати замок. Рішення було скоріш стратегічним, ніж естетичним, адже він був побудований біля Кіото. Це дало

доступ до важливих маршрутів, які Нобунага міг контролювати знаходячись поряд.

Це дуже важливий хід, особливо враховуючи той факт, що він зміцнював та закріплював свою владу.

Адзуті помітно відрізнявся від більшості замків того часу. Його створювали не лише як фортецю для оборони. Нобунага хотів показати власну силу й багатство, тому замок мав вигляд радше розкішної резиденції.

Особливо вражала головна башта, яка складалася із семи поверхів. Усередині були дорогі прикраси, золоті елементи та розписи художника Кано Ейтоку. За спогадами сучасників, інтер'єри справляли сильне враження навіть на впливових гостей.

Проте існував замок недовго. Будівля майже повністю згоріла, через це до наших днів збереглися окремі елементи фундаменту.

Тільки в 2001 році замок був частково реставрований за історичними планами.

Сьогодні руїни Адзуті залишаються важливим історичним місцем. Туристи приїжджають сюди, щоб побачити залишки сходів і кам'яних платформ, а також відвідати музеї з реконструкціями замку. Попри коротке існування, Адзуті залишив помітний слід в історії Японії.

Його назва навіть стала частиною назви історичної епохи — Адзуті-Момояма.

Останнім, але не менш важливим графічним елементом є композиція, яка утворена з маски оні, шолома кабуто, та двох катан позаду. Всі ці елементи були історичними атрибутами самураїв. Окремо кожний елемент виглядає невиразно, у поточному вигляді можна розгледіти настрій та емоцію люти.

Кабуто це напівсферичний шолом, який має довгі тилові пластини для захисту шеї, а також додатковими пластинами вигнутими доверху, що виходять з

під козирка. Така конструкція дозволяла не тільки захистити воїна-самурая, але й відвести удар меча в сторону за рахунок того, що зброя просто зісковзувала по пластинам броні. Процес створення катани є складним та довгим, він включає в себе багаторазове складання металу задля очищення та створення складної та міцної структури.

Шматок металу ретельно відбирають та складують до 15 та більше разів, аби створити багат шарову якісну форму. Також це прибирає зайві суміші які заважають сплаву бути міцним. Готовий виріб навіть має цікаву, як раз, багат шарову структуру, якщо пригледітисся[42 ст. 17-30].

Якісні леза катан яким понад 500 років не тільки збереглися до наших днів, вони навіть зберегли більшу частину міцності, проте через мікротріщини під час використання, а також втомлення матеріалу протягом століть вони непридатні для використання по призначенню. Маска Оні є традиційним японським естетичним елементом [4](див. Рис. 9 в додатку Б).

Так само як і томое, міцудомое — є провідним мотивом багатьох японських картин часів Сенгоку та Едо, а також основою для татуювань по всьому світі. Їх використовують на фестивалях, різних заходах. За часів самураїв їх використовували для залякування ворогів, носили як напівмаску. Також вважалося, що маска Оні може принести вдачу, особливо в бою. Слід зазначити, що основними джерелами для натхнення слугували як реальні предмети культури, так і графічний стиль деяких аніме (Аніматриця, Редлайн та Ді Мисливець на Вампірів: Спрага Крові). Вони мають складний візуальний стиль, де є місце впливу сучасного європейського стилю графіку.

Наприклад важкі чорні тіні, які можна зустріти в коміксах Тодда МакФарлейна, який, що цікаво, також використовував за основу для створення серії коміксів Spawn 1992 ракурси та об'ємний простір характерний для японської манги. На той момент європейські комікси мали більш двомірний та плаский простір, що швидко набридало. Це можна вважати впливом японського мистецтва на американські комікси.

Замок більш доречно використати на тлі самурая, бой де пряма асоціація із Одою Нобунагою, а образ Оні гарно пасує до Торії. Оні це представник світу духів, а Торії як раз ведуть до потойбічного. У комплексів, всі три варіації ілюстрацій будуть гарно пасувати як принт на одязі.

Як для жіночої аудиторії через тендітні образи, так і для чоловічої аудиторії (транслює силу, міць та велич).

Розробка технічної структури гайдлайну та маркетингового обґрунтування бренду Rai-Mei спирається на стандарти комерційного проектування брендингових агенцій, зокрема на практичні кейси Dash Agency [24]. Згідно правил системи брендбуку, логотип не може бути використаним із іншим не брендовим кольором. Його не можна розтягувати, а також використовувати нефірмову типографіку. Типографіка даного бренду представлена двома шрифтами — Kashima Brush, Tektur.

Kashima Brush — стильний шрифт, який натхнений творчістю японських каліграфів. Здебільшого використовується як шрифт для назви бренду, або для коротких заголовків, які мають швидко привертати увагу. Від 1 до 3 слів, але не більше.

Так як цей шрифт має специфічну форму літер та стиль, він не підходить для того, щоб їм писали довгі тексти. Його цінність саме митецька, а ще він гарно приверне увагу до споживачів через екзотичні форми і асоціюється з Японією та Азією на загал. Мінуси хіба що полягають в тому, що шрифт дуже погано видно на відстані, проте він для цього й не використовується. Цю роль на себе бере інший шрифт, який ліпше підходить.

Tektur — сучасний та відносно новий шрифт без засічок. Замість плавних кривих використовує зрізані під кутом 45 градусів форми, що робить його вигляд технологічним, а ще це гарно працює на масштабування, а також той факт, що він не має засічок. Він виконує роль змістовного підзаголовка, а ще його можна добре розрізнити на великих відстанях, особливо на контрастних зображеннях (див. Рис. 10 в додатку Б).

Таким чином, у підсумку, можна вважати, що кілька шрифтів перекривають мінуси одне одного. Один привертає увагу як об'єкт мистецтва, нагадує японську творчість, проте на відстані не розбірливий, що може виправити інший шрифт, який видно здалеку, а ще він асоціюється із чимось технологічним через гострі кути та ламані форми (можливо це може нагадувати про те, як Японія обрала шлях технологічного розвитку аби просто вижити). Попри основну каліграфію, серед типографічних елементів бренду має місце використання японського каліграфічного напису[46].

Основним видом товару є одяг, він презентований трьома позиціями. Чорна жіноча футболка, Біла чоловіча футболка та чорне чоловіче худі. Як бонус — шкарпетки, вони потрібні для того, щоб подивитись як виглядають фірмові патерни на одязі та мокапі.

Чорний та білі кольори пасують до будь яких відтінків як, а також допоможуть гарячим відтінкам виділити центр композиції. Саме тому, це і є одна з причин їх використання як фірмових кольорів. На чорній жіночій футболці зображена кіцуне із сакурою на тлі.

На білій чоловічій футболці зображено самурая на фоні замка, а на чорному чоловічому худі зображений Оні, а на тлі Торії. Все підібрано відповідно до цільової аудиторії. Переходячи до інших носіїв, є сенс особливо виділити рекламу на транспорті(див. Рисунок 11 в додатку Б).

Для основи був використаний спортивний автомобіль Nissan Skyline. Вибір зумовлений тим, що Nissan є одним з найбільших автовиробників у світі родом з Японії. Крім того, лінійка Skyline найбільш стара та перевірена, а також її власники активно брали участь в не легальних нічних гонках.

Для цього вони використовували модифіковані версії стандартних автомобілів. Модифікацій було безліч, але основними були наступні: заниження кліренсу, встановлення великих спойлерів, заміна двигуна на більш потужний, екзотичні варіації вихлопних труб. Також вправні автомобілісти мали змогу

зламати обмежувач швидкості на автомобілях даючи змогу підвищити швидкість, а також зробити ширший розвал шин.

В Японії поліція рідко влаштовує погоні за стрітрейсерами, тому більш ефективний варіант вважався просто навідатись туди, де по чуткам збираються шанувальники гонок та модифікованої техніки. Там поліцейські влаштовували масові облави. Якщо автомобіль не проходив перевірку (звіряли з тех паспортом), він вважався незаконно модифікованим.

Від водія вимагали повернути автомобіль до стану, що відповідає технічному паспорту, або виписувався великий штраф. Якщо водій погоджувався на зміну автомобіля до нормального стану, її спеціально мітили, і давали 2 тижні на зміну обладнання. Nissan Skyline була печально відома як раз через те, що частіше за всього модифікували саме її.

Основні графічні елементи, згадані раніше використані й тут. На капоті композиція з двох катан, кабуто та маски оні, по бокам графічний елемент у вигляді білих квіток сакури. На дверях логотипи бренду. На даху схрещені катани. Все більш менш мінімалістично, і змістовно. Слід перелічити решту носіїв бренду.

Серед них: чохол для телефону, флешка, скетчбук, термос, пакет та прапор. Чохол для телефону містить вже знайомі елементи у вигляді сакури, самурая та торії. Тут порядок змісту не є таким принциповим, як на одязі, адже чохол є супутньої сувенірною продукцією (див. Рис. 12 в додатку Б).

Логотип на флешці має складний рельєф. На мокапі має виглядати реалістично. Прапор був обраний, так як нагадує ті самі сасімоно.

Розпізнавальні прапорці, що носили самураї на спині своїх обладунків. Виглядає максимально автентично. Мокапи на решті згаданих носіях мають складний реалістичний вигляд.

Фірмова документація складається з бланків, конверта, візитної та корпоративної візитної картки та ручки. Здебільшого тут використовуються

графічні елементи сакури та шолома кабуто. На візитній картці зображена кіцуне(див. Рис. 13 в додатку Б).

Як і будь яка сучасна компанія, проект Rai-Mei передбачає створення додатків для різних типів пристроїв, від мобільних телефонів до комп'ютерів. Від Windows та MacOS до IOS та Android (див. Рис.14 в додатку Б). Це був би зручний спосіб для того, щоб замовити послугу або доставку товару онлайн, або залишити відгук для прозорості. Також є візуалізація логотипа у зменшеному масштабі як фавікон, невеличка іконка, яку можна помітити на вкладках браузера. Іншими елементами зовнішньої реклами можна вважати реклама, яка передбачає велику конструкцію, яка є збільшеним логотипом компанії.Також це має бути сітілайт та білборд(див. Рис. 15 в додатку Б).

Обидва рекламні об'єкти використовують червоний колір для тла, а також фірмових персонажів із характерними для них графічними елементами. Графічна стилістика рекламних плакатів та принту для серії графічних робіт базується на дослідженні еволюції історичної ілюстрації в Японії[8].Це дало шлях для переосмислення локальних японських традицій візуалу. Попри те, що здається наче суверенні продукції не варті особливої уваги, їх потрібно якісно візуалізувати в рамках гайдлайну, адже увага до деталей додає цінність бренду та його виробу.

Потрібна грамотна візуалізація[3]. Композиційні рішення для фірмових постерів та рекламної графіки бренду спираються на принципи японської плакатної школи, для якої характерна смілива робота з великими кольоровими плямами та асиметрією[13].

2.3 Способи виділення на тлі конкурентів

Одна з основних переваг бренду Rai-Mei це авторська інтелектуальна власність. Scorp та Uniqlo вимушені купляти ліцензії у відомих аніме-франшиз, на кшталт Наруто, Людина-Бензопила та Вбивця Демонів. Контракти мають високу ціну, а також є тимчасовими.

Через це, частина асортименту може просто зникнути, а виробник втратить свої гроші. Використання власних маскотів допомагає заощадити бюджет компанії, а також підвищити лояльність аудиторії через унікальний візуал. Об'єктивно, продукція що є супутньою до основного товару, особливо в аніме-тематиці, вже й так вдалась заповнила всі тематичні ринки.

Набагато менше компаній вкладаються в розвиток власних маскотів, адже більшість розраховують на швидкий результат та прибуток. Довгостроковий зріст далеко не всіх цікавить. Бренд охоплює інші мультимедіа.

Потенційно, це не тільки дає шлях для креативної зовнішньої реклами. Вподальшому, це може стати власною мангою із використанням фірмових персонажів, нескладною комп'ютерною грою для мобільних пристроїв (безоплатні мобільні ігри більш популярні серед населення, особливо молоді). Увагу індивіда може привернути персонаж, якщо його зробити живим, та з мінімально прописаною історією.

Людина по справжньому може проїнятися образом та почати розглядати опцію придбання товару. Візуальні рішення, що використовує бренд Rai-Mei навмисно радикальні. Популярні бренди одягу, на кшталт Zara, апелюють до смаків більшості споживачів.

Бренд Rai-Mei використовує специфічні графічні елементи, які мають на меті привернути увагу до певного типу аудиторії. Таким чином, поріг для входження мас маркету підвищується, а за рахунок широкого вікового охоплення кількість потенційних клієнтів збільшується. Ефект сопричетності може сформувати чітку лояльність аудиторії.

Введення системи заохочення є релевантним кроком. В перспективі це може бути основою для створення мобільного додатку, який не тільки дозволяє купляти товар більш зручно, але й створення ARG(Alternate Reality Game) із залученням технології доповненої реальності AR. Також, це зручний спосіб перевірити, чи пасує клієнту розмір одягу.

Це допоможе зменшити кількість повернень товару. У певному сенсі, це створює більш зручний стандарт для молоді авдиторії. Це перетворює процес придбання товару на цікавий та відносно нескладний AR-квест.

При проектуванні корпоративного вигляду в цифровому просторі, було вивчено передовий досвід дизайну цифрових продуктів, зокрема врахован і японський досвід [7]. Окрему увагу слід виділити логотипу. Зазвичай бренди, що займаються розробкою або продажем одягу роблять його шрифтовим для універсального та адаптивного дизайну, проте тенденція останніх років показує, що логотипи дедалі спрощуються через апаратні особливості та різні розміри пристроїв.

Якщо кілька компаній будуть використовувати спрощений шрифтовий логотип, це приведе до того, що потенційний клієнт просто не матиме змогу розрізнити один бренд від одного. Логотип Rai-Mei вирішує цю задачу, адже являє собою стилізований графічний знак. Погляд обличчя спрямований в правий бік.

Рішення про напрям погляду не випадкове, адже візуально це сприймається як погляд вперед, якщо судити з точки зору площини. Погляд вперед додає позитиву. По-друге, погляд спрямований в правий бік.

Із досвіду створення реклами, можна зробити висновок — об'єкт з правої сторони або погляд в правий бік сприймається як справний чи правильний, а об'єкт з лівої сторони — недіючий засіб або слабкий конкурент. Цей прийом можна побачити у кінострічці Матриця: Перезавантаження, під час спілкування головного героя Нео із Архітектором. Нео стоїть з лівого боку, адже чисто образно він є голосом почуттів та людяності, Архітектор як голос розуму знаходиться з правого боку, що показує його перевагу як більш могутнє створіння(див. Рис. 18 у додатку А)..

Саме продуманість логотипу і виділяє його на тлі інших конкурентів. Крім того, поєднання традиційного каліграфічного шрифту та більш технологічного дозволяє поєднати сучасність із минулим. Пластика ліній та динаміка літерного

накреслення в логотипі Rai-Mei натхненні традиційним мистецтвом японської каліграфії (шьодо), де кожна лінія має свій внутрішній ритм та характер [15].

На загал всі ці елементи діють в комплексі, і дійсно зможуть виділити бренд на тлі інших виробників одягу.

Насамперед, тому що більшість брендів роблять ставку на кількість клієнтів, створюючи елементарні логотипи, які через тенденцію спрощення стають ще більш простими та відверто примітивними. Rai-Mei вибудовує сильно айдентику. Акцент йде більше на якість, ніж на кількість.

Це стосується, як аудиторії так і самої продукції, так і способу реклами так джерелом натхнення, яке по справжньому обширне та якісне — японська культура та мистецтва.

Висновки до розділу II

У другому розділі кваліфікаційної роботи комплексно обґрунтовано та реалізовано концепцію проектування фірмового стилю мультимедійного бренду одягу Rai-Mei. На основі глибокого аналізу періоду Сенґоку та японського фольклору розроблено адаптивну візуальну систему, що базується на мінімалізмі, суворій колористичній тріаді (чорний, білий, червоний #BC002D) та правилі трьох третин. Створено унікальний графічний логотип у вигляді обличчя самурая в шоломі кабуто, побудований за частковою модульною сіткою, а також сформовано ефективну типографічну пару з експресивного акцентного шрифту Kashima Brush та технологічного гротеску Tektur. Важливим елементом айдентики стало впровадження трьох автентичних персонажів-маскотів (Сьогун, Кіцуне, Оні), анатомічна пластика та емоційна міміка яких детально змодельовані під впливом наукових трудів Г. Бамеса.

ВИСНОВКИ

Досліджено періоди Сенгоку, Едо та Мейдзі, а також їх вплив на створення логотипів та формування графічного дизайну. Особлива увага була приділена вивченню періоду роздробленості країни, яка в свою чергу стала основою для вкрай унікальної та важливої айдентики. Зокрема свій внесок зробили японські герби камон, принципи створення яких і зараз використовують для створення сучасних логотипів, модульних сіток, айдентики.

Вивчено специфіку впливу на аудиторію через елементи інтерактивних ігор та яскравих персонажей, що запам'ятовуються. Розкрита важливість систематизації при створенні графічної складової бренду через впорядкування її елементів (логотип, графічні елементи, маскоти, типографіка, колористика) шляхом створення брендбуку, який також має в своєму змісті інформацію про рекламні носії стилю, як цифрових так і паперових, так і тих, що на одязі.

Ретельно був вивчений суттєвий вплив родових гербів самураїв на конкретному прикладі, компанії Mistubishi. Через життєвий шлях її засновника Ятаро Івасакі(див. Рис.14 у додатку А) можна наочно відчутти та побачити вплив, а також трансформацію гербів кланів Тоса та Івасакі(див. Рис. 19-20 у додатку А). на графічні елементи, що лягли в основу створення логотипу компанії. Через аналіз японського мистецтва Кано Ейтоку, періоду Сенгоку, синтоїзму, японських легенд та концепції камі було створене власне авторське бачення візуальної складової бренду, особливо сильно це стосується персонажів Сегуна, Оні та Кіцуне.

Свій вплив на авторський стиль мали серії ігор Ninja Gaiden та Ghost of Yotei. Більш конкретні приклади впливу мали аніме Redline, Animatrix, The Vampire Hunter D: Bloodlust. Проаналізовано вплив японського відчуття простору в мангах на американські комікси, на прикладі творчих робіт і серії коміксів Spawn автора Тодда МакФарлейна.

Створений брендбук може стати прототипом для заснування нішевого фірмового стилю, який має чітку візуальну складову. Через вибір вікової

групи, принцип створення екосистеми бренду, ставку на адаптивний дизайн та цифровий простір (зокрема доцільність використання AR-технологій для примірки одягу) потенційно, при грамотній та доцільній рекламі, бренд може стати відомим та, що більш важливо, мати лояльну аудиторію яка цінує авторський погляд, японську культуру, стріт-вер та яскравих персонажів та самовираження через їх образи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анатомія шрифту. Ч. 2. Класифікація шрифтів [Електронний ресурс] // Cases Media. – URL: <https://cases.media/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv> (дата звернення: 20.05.2026)
2. Березовська Л. І., Пелепей А. І. Вплив аніме-культури на формування Я-концепції особистості. Вісник Національного університету оборони України. 2023. № 3(73). С. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-23-73-3-27-33>.
3. Вілсон М. Пояснення історії самураїв без міфів [Електронний ресурс] // BBC News Україна. – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c5yyp2y5dr0o> (дата звернення: 20.05.2026).
4. Гарбузова В. В. Художня ілюстрація в Японії: від традиційних до сучасних тенденцій в мистецтві / наук. кер. Н. В. Полтавець // Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень : матеріали міжнародної наукової конференції, м. Луцьк, 13 червня 2025 р. – Луцьк : МЦНД, 2025. – С. 425–428. DOI: <https://doi.org/10.62731/mcnd-13.06.2025.015>
5. Історія періоду Сенгоку: соціально-політична трансформація феодальної Японії [Електронний ресурс]. – URL: <https://uahistory.co/book/history-of-state-the-rights-of-foreign-countries/87.php> (дата звернення: 20.05.2026)..
6. Куйбіда Л. Філософія вабі-сабі: як жити та працювати у злагоді з собою [Електронний ресурс]. – URL: <https://happymonday.ua/filosofiya-vabi-sabi> (дата звернення: 20.05.2026).
7. Курусь А. Основи створення та розвитку бренду: технічні та маркетингові аспекти [Електронний ресурс] // Dash Agency. – URL: <https://dash-agency.com.ua/uk/osnovy-sozdaniya-i-razvitija-brenda-tehnicheskie-i-marketingovyie-aspekty/> (дата звернення: 20.05.2026).
8. Михалевич, В. (2020). Золотий перетин як універсальний спосіб пізнання та відображення природи в культурі. АРТПРОСТІР, (3), 29–31. <https://doi.org/10.28925/2519-4135.4.2018.3.6>

9. Никитенко М. Ода Нобунага – найвидатніший японець [Електронний ресурс] // Наука. Освіта. Молодь : матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих науковців (Умань, 28 квітня 2021 р.). – 2021. – Ч. 2. – С. 56–58. – URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2021/2/18.pdf (дата звернення: 20.05.2026).
10. Прапор Японії [Електронний ресурс] // FlagsDB.com. – URL: <https://ua.flagsdb.com/asia/jp> (дата звернення: 20.05.2026).
11. Рижко І. В., Хлопук Т. Ю., Рожило М. А. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми соціальних комунікацій. – 2012. – № 1. – URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/20a4759f-a76a-4bde-8f48-89f71f361864/content> (дата звернення: 20.05.2026).
12. Самураї — грізні воїни в яскравих масках [Електронний ресурс] // Bastion.tv. – URL: https://bastion.tv/samurayi-grizni-voyini-v-yaskravih-maskah_n60181 (дата звернення: 20.05.2026).
13. Шовкун С. Класифікація катан: путівник світом японських мечів [Електронний ресурс] // One Click. – 2023. – URL: <https://one-click.com.ua/uk/klassifikaciya-katan-putevoditel-po-miru-yaponskih-mechey.html?srsId=AfmBOoqkncq-4ujbsoIK3BaWmkqPrF7Tig7UZjItoKriHKv5O2gsnlXh> (дата звернення: 20.05.2026).
14. Як використовувати та порушувати правило третин [Електронний ресурс] // Adobe. – URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/photography/discover/rule-of-thirds.html> (дата звернення: 20.05.2026).
15. Японська каліграфія Сьодо [Електронний ресурс] // Japanese Page of Ukrainian WEB. – URL: <https://japanese-page.kiev.ua/ukr/hobby-shodo.htm> (дата звернення: 20.05.2026).

16. Apparel Market [Электронный ресурс] // Global Market Insights. – URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/apparel-market> (дата звернення: 20.05.2026)
17. Asyrofi M. D. Logo Grid System: How Professional Designers Build Logos That Last Decades [Электронный ресурс] // Medium. – 2026. – URL: <https://medium.com/design-bootcamp/logo-grid-system-how-professional-designers-build-logos-that-last-decades-9f2d42378364> (дата звернення: 20.05.2026).
18. Highsnobiety. GCDS x One Piece Collection [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.highsnobiety.com/p/gcds-x-one-piece-buy-online/> (дата звернення: 20.05.2026).
19. Lutz R. C. Kitsune: Come and Sleep and the Foxes' Wedding (Japanese fairy tale) [Электронный ресурс] // EBSCO Research Starters. – 2021. – URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/literature-and-writing/kitsune-come-and-sleep-and-foxes-wedding-japanese-fairy> (дата звернення: 20.05.2026).
20. Martin R. Kitsune [Электронный ресурс] // Encyclopaedia Britannica. – URL: <https://www.britannica.com/topic/kitsune> (дата звернення: 20.05.2026).
21. Nan. From Edo Period to Present: Tracing the Development of Japanese Graphic Design in Posters [Электронный ресурс] // Herança. – URL: <https://revistaheranca.com/index.php/heranca/article/view/822/758#info> (дата звернення: 20.05.2026)
22. Noh Theatre [Электронный ресурс] // Japan Guide. – URL: <https://www.japan-guide.com/e/e2091.html> (дата звернення: 20.05.2026).
23. Qiu L., Rahman A. R. A., Dolah M. S. The Role of Souvenirs in Enhancing Local Cultural Sustainability: A Systematic Literature Review [Электронный ресурс] // Sustainability. – 2024. – Vol. 16, № 10. – Article 3893. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su16103893>
24. Sakata M. Why Japanese web design is not so different. Medium. URL: <https://medium.com/@mariosakata/why-japanese-web-design-is-not-so-different-f1dabf43155c> (дата звернення: 20.05.2026).

25. Tomodachi: The Government of Japan [Електронний ресурс] // We Are Tomodachi. – URL: <https://www.japan.go.jp/tomodachi/2014/summer2014/wa.html> (дата звернення: 20.05.2026)..
26. Томое [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.aisf.or.jp/~jaanus/deta/t/tomoemon.htm> (дата звернення: 20.05.2026).
27. Психологія споживання молодіжних субкультур [Електронний ресурс]. – URL: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2017/CJVAIK/um/subcultures/the_importance_of_subcultural_identity.pdf (дата звернення: 20.05.2026).
28. Психологія сприйняття логотипів [Електронний ресурс] // Logo Design. – URL: <https://www.logodesign.net/blog/gestalt-principles-in-logo-design/> (дата звернення: 20.05.2026).
29. Роль синтоїзму та процес його перетворення на державну релігію [Електронний ресурс]. – URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/relig/20692/> (дата звернення: 20.05.2026).
30. Symbolic Colors in Japan [Електронний ресурс] // Japan Travel. – URL: <https://en.japantravel.com/blog/symbolic-colors-in-japan/61005> (дата звернення: 20.05.2026).
31. Створення та використання маскотів [Електронний ресурс] // Scientific Research Publishing. – URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=146911> (дата звернення: 20.05.2026).
32. Сучасні логотипи та їх еволюція [Електронний ресурс] // Webflow. – URL: <https://webflow.com/blog/famous-logos> (дата звернення: 20.05.2026).
33. Сила впливу японської еkleктики на прикладі Харадзюцу [Електронний ресурс] // Друкарня. – URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/harajuku-style-z-chogo-pochinalasya-unikalnist-yaponskogo-street-style-6qdqj> (дата звернення: 20.05.2026).

- 34.Токугава. Історія японського Сьогунату. Політичні трансформації [Електронний ресурс]. – URL: <https://litopys.volyn.ua/index.php/litopys/article/view/437/373> (дата звернення: 20.05.2026).
- 35.Театр Кабукі [Електронний ресурс]. – URL: https://newsproteatr.blogspot.com/2019/02/blog-post_11.html (дата звернення: 20.05.2026).
- 36.Творчі роботи. Комп'ютерна гра Ghost of Yotei [Електронний ресурс] // ArtStation. – URL: <https://www.artstation.com/airship/albums/14724258> (дата звернення: 20.05.2026).
- 37.Театр Кабукі: натхнення для логотипу [Електронний ресурс] // Fiveable. – URL: <https://fiveable.me/art-and-architecture-in-japan/unit-8/kabuki-theater-influence-visual-arts/study-guide/Q770UnxE8nWk5MMA> (дата звернення: 20.05.2026).
- 38.Типографіка та система брендбуку [Електронний ресурс] // Bynder. – URL: <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-guidelines-definition/> (дата звернення: 20.05.2026).
- 39.Kushner D. Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture. – New York : Random House, 2003.
- 40.Цитата Стена Вінстона про важливість людського фактору [Електронний ресурс] // LinkedIn. – URL: https://www.linkedin.com/posts/jussing_came-across-this-stan-winston-quote-what-activity-7342809202676883456-p52z/ (дата звернення: 20.05.2026).
- 41.Японська трафаретна техніка катагамі для створення камон [Електронний ресурс]. – URL: https://isekatagami.or.jp/en/en_process/ (дата звернення: 20.05.2026).
- 42.Японський меч катана [Електронний ресурс] // Springer. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00707-010-0308-7#citeas> (дата звернення: 20.05.2026).

43. Японська архітектура [Електронний ресурс]. – URL: https://japaneseculture78.blogspot.com/p/blog-page_24.html (дата звернення: 20.05.2026).
44. History of the Apple Logo [Electronic resource] // Fine Print Art. – Available at: <https://www.fineprintart.com/history-of-the-apple-logo/> (accessed: 20.05.2026).
45. Японська культура: класифікація йокаїв [Електронний ресурс] // Babai. – URL: <https://babai.co.ua/articles/yaponska-demonologiya-riznovidi-oni-ta-yak-vid-nikh-uberegtisya> (дата звернення: 20.05.2026).
46. Японська каліграфія Сьодо [Електронний ресурс] // Japan Society. – URL: <https://japansociety.org/language-center/calligraphy/> (дата звернення: 20.05.2026).
47. Японський замок Адзуті [Електронний ресурс] // Japan Experience. – URL: <https://www.japan-experience.com/all-about-japan/kyoto/attractions-and-excursions/azuchi-castle-oda-nobunagas-revolutionary-fortress> (дата звернення: 20.05.2026).
48. Японський вплив на графічний дизайн [Електронний ресурс] // Linearity. – URL: <https://www.linearity.io/blog/japanese-graphic-design/> (дата звернення: 20.05.2026).
49. Airey D. Logo Design Love. – Berkeley : New Riders, 2014.
50. Bammes G. The Artist's Guide to Human Anatomy. – Mineola, New York : Courier Corporation, 2004.
51. Heller S., Chwast S. Evolution of Graphic Style. – New York : Abrams, 2018.
52. Heller S., Chwast S. Graphic Style: From Victorian to Hipster. – New York : Abrams, 2015.
53. Bazell D., Davis J. How to Be a Successful Illustrator. – London : Laurence King Publishing, 2018.
54. How Kitsune Were Described in Legends [Electronic resource] // Sakura.co. – Available at: <https://sakura.co/blog/kitsune-the-japanese-legend-of-the-fox> (accessed: 20.05.2026).

55. Японський білий колір. Його значення [Електронний ресурс] // Quora. – URL: <https://www.quora.com/What-is-the-reason-for-white-not-being-a-popular-color-in-Japan> (дата звернення: 20.05.2026).
56. Clothes Selling Statistics Worldwide [Electronic resource] // Global Market Insights. – Available at: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/apparel-market> (accessed: 20.05.2026).
57. Карпов В.В. Пленники Сталина. Сибірське інтернірування японської армії (1945-1956). Київ-Львів: Інститут українознавства НАН України, 1997.
58. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
59. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
60. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
61. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
62. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.
63. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

- 64.Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
- 65.Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
- 66.Задніпрський Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
- 67.Задніпрський Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
- 68.Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
- 69.Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
- 70.Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
- 71.Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
- 72.Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.
- 73.Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
- 74.Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

- 75.Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
- 76.Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
- 77.Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Беспала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
- 78.Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2025. № 1. С. 138-146.
- 79.Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446.
- 80.Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
- 81.Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
- 82.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.
- 83.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис.А. 1. Замок Адзуті



Рис.А. 2. Самурайські обладунки Оди Нобунаги



Рис.А. 3. Ода Нобунага портрет



Рис.А. 4. Приклад японської зброї — Тонфа



Рис.А. 5. Особиста холодна зброя поліцейського



Рис.А. 6. Зброя кусарігама



Рис.А. 7. Гого Юбарі, персонаж художнього фільму Вбити Білла із кусарі-фундо в руках



Рис.А .8. Приклад стилізованої кусарігами в комп'ютерній грі

Ninja Gaiden 2: Black



Рис.А .9. Приклад стилізованої кусарігами в комп'ютерній грі

Ghost of Yotei



Рис.А .10. Логотип компанії Mitsubishi



Рис.А .11. Символ тріфорс, який був зроблений на основі родового знаку ходзьо.



Рис.А .12. Логотип OBS (Open Broadcaster Software) на основі символі
міщудомое



Рис.А .13. Японський шолом кабуто.



Рис.А .14. Портрет Ятаро Івасакі.

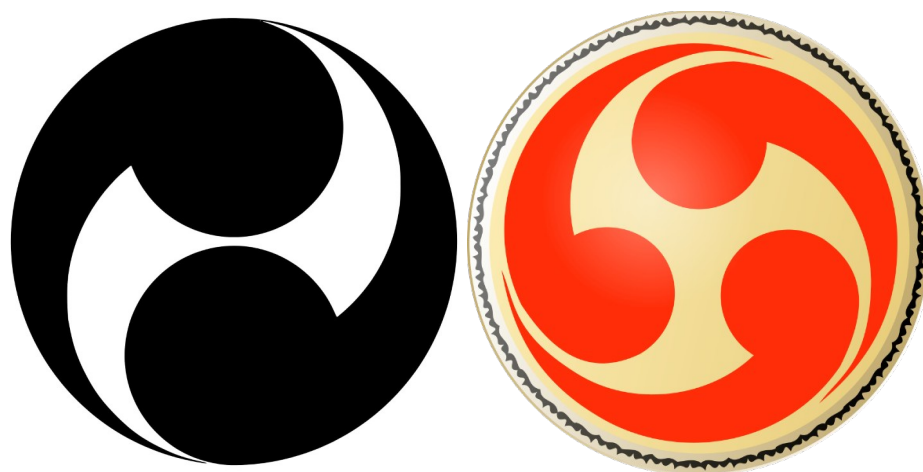


Рис.А .15. Синтоїстський символ Томое, у подвійному та потрійному виглядах



Рис.А. 16. Татуювання із використанням символу Томое на прикладі гітариста
Тіма Комерфорда

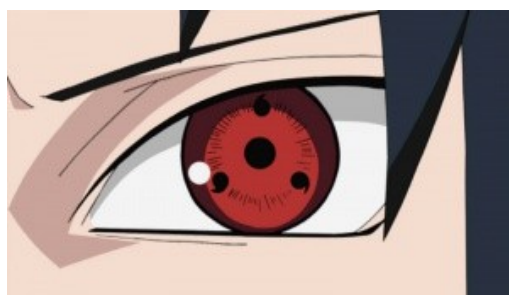


Рис.А .17. Використання символу Томое на прикладі аніме-серіалу Наруто

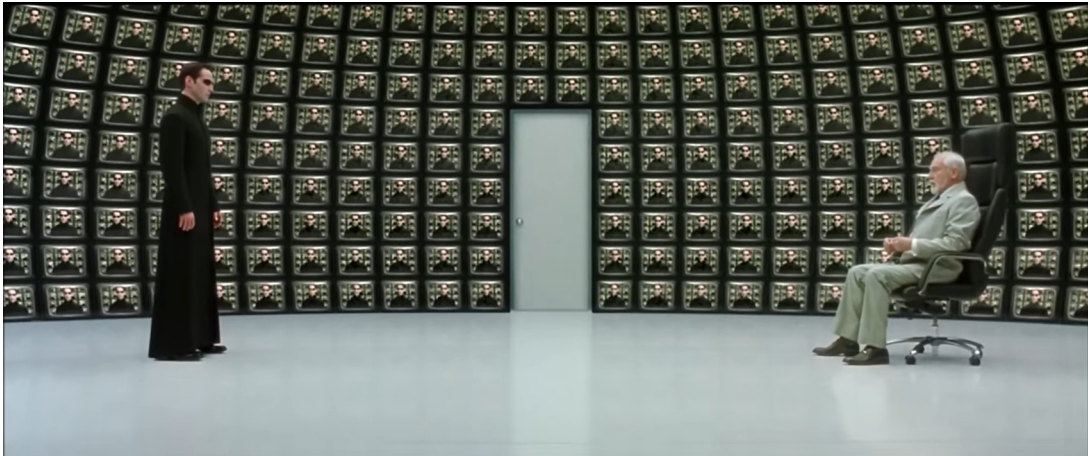


Рис.А .18. Кадр з художнього фільму Матриця: Перезавантажено.

Акцент робиться на те, в якій стороні знаходяться персонажі.

Архітектор з правого боку, Нео — з лівого.



Рис.А .19. Родовий герб сім'ї Івасакі

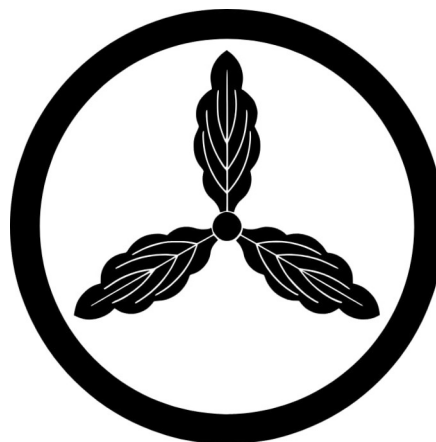


Рис.А .20. Родовий герб клану Тоса



Рис.Б. 1. Фірмові кольори



Рис.Б. 2. Персонаж Сегун



Рис.Б. 3. Персонаж Кіцуне



Рис.Б. 4. Персонаж Оні

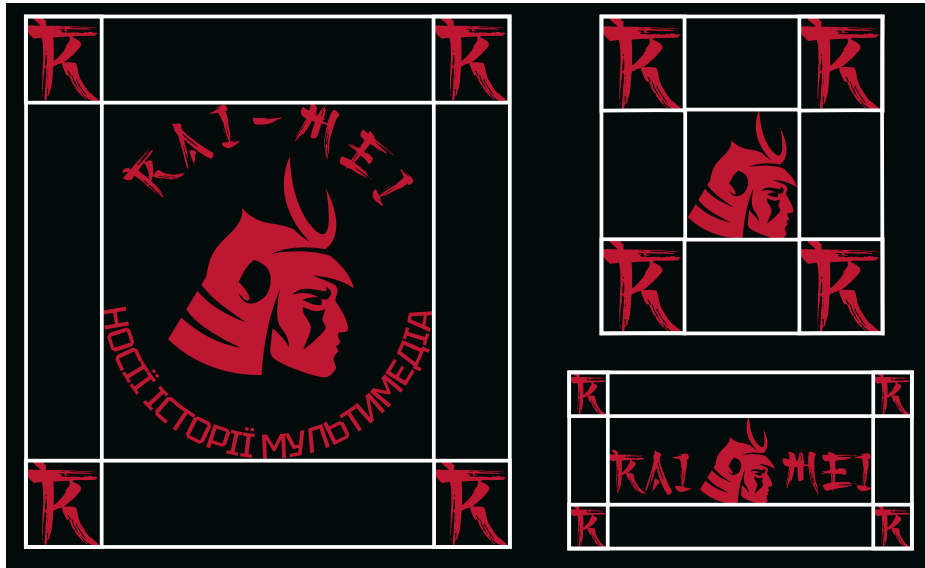


Рис.Б. 5. Безпечна зона логотипу

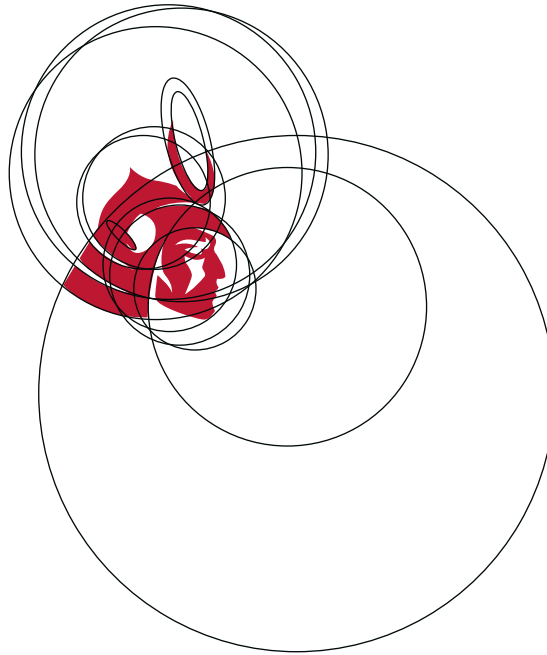


Рис.Б. 6. Побудова логотипу



Рис.Б. 7. Логотип



Рис.Б. 8. Фірмові патерни

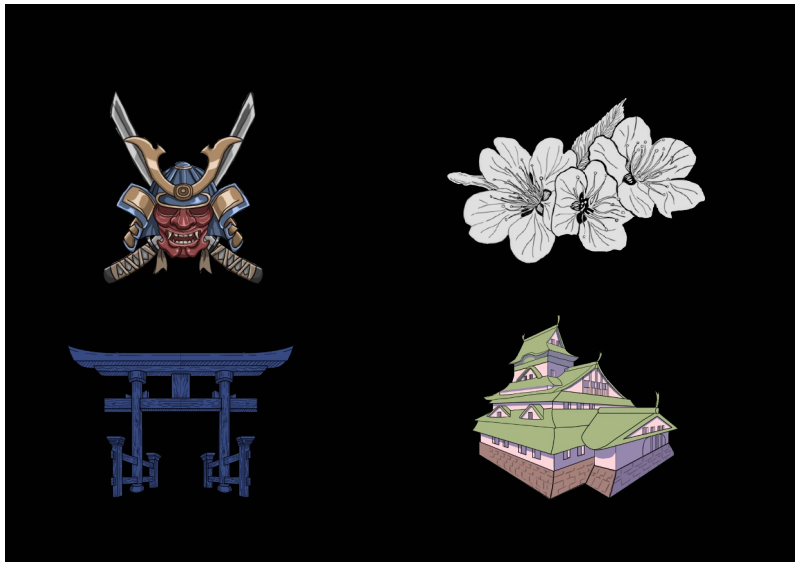


Рис.Б. 9. Ілюстрації Сакури, Торії, Замка та Обладунків

KASHIMA VF
А Б В Г Д Е
З И Й К Л М
Н О П Р С Т
Ф Х Ц Ч Ш І
Ю Я

Tektur

А Б В Г Г Д Е Є Ж З
І Й К Л М Н О П Р С
Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ
Я

Рис.Б. 10. Шрифти



Рис.Б. 11. Фірмовий Одяг

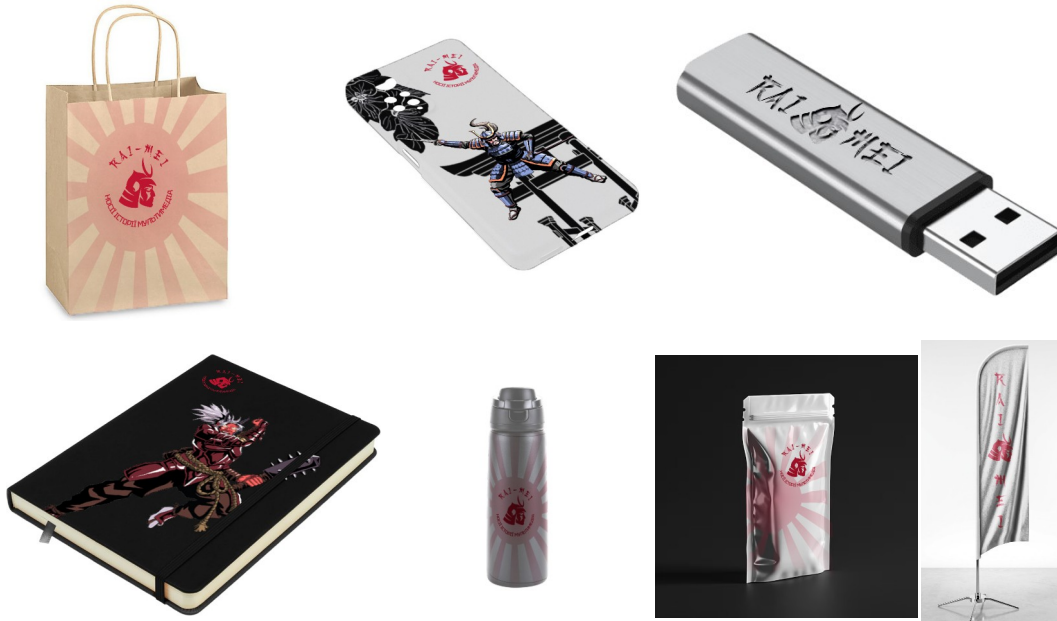


Рис.Б. 12. Сувенірна продукція

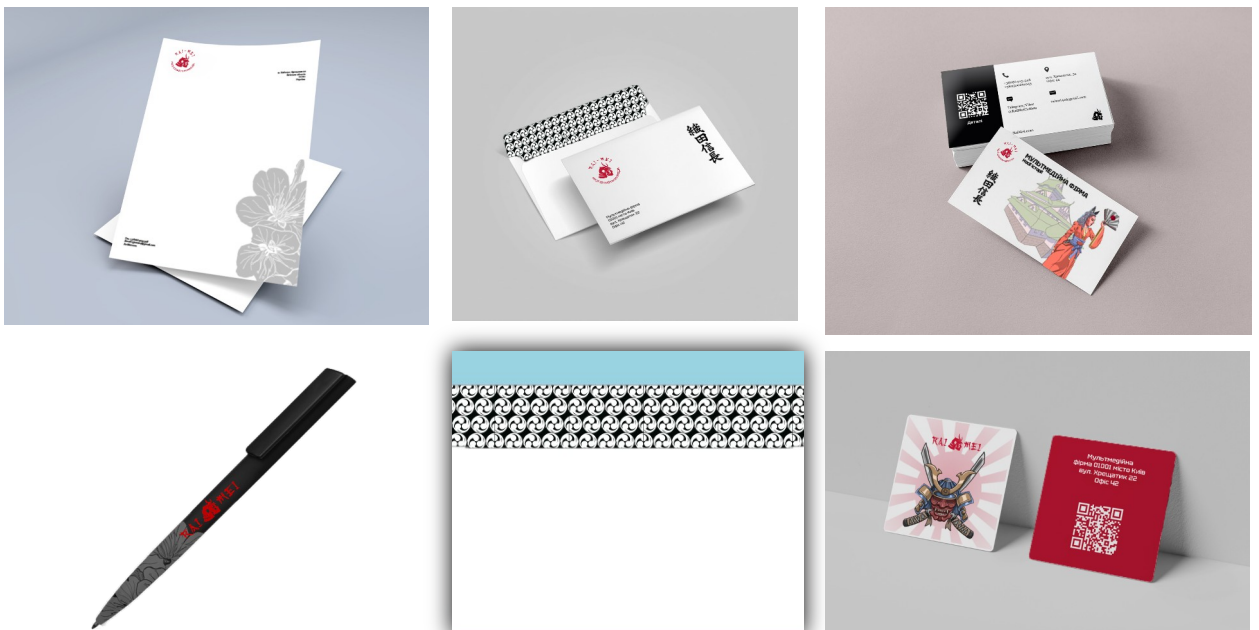


Рис.Б. 13. Фірмова документація

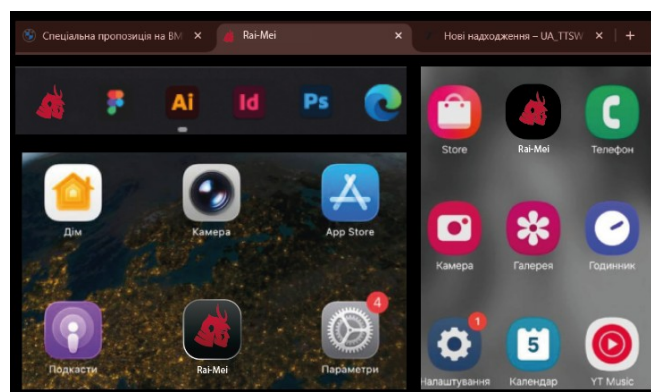


Рис.Б. 14. Додатки на пристрої

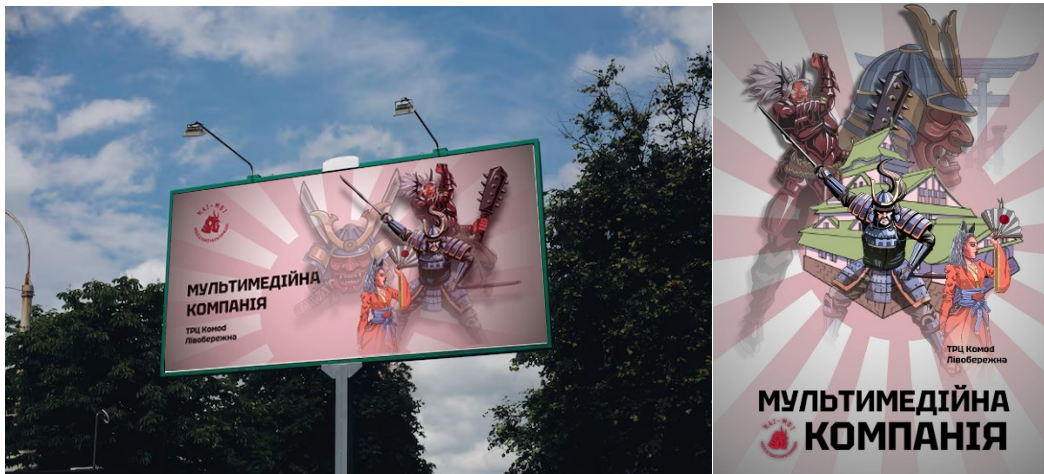


Рис.Б. 15. Зовнішня реклама