

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ ___ від « ___ » травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ АРТ-ПРОСТОРУ
BLUE BIRD

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Литвинець Софія Володимирівна

група ГДб-1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

старший викладач кафедри дизайну

Гаркін Петро Володимирович

Рецензент: кандидат технічних наук, доцент кафедри

мистецтва та дизайну костюма КНУТД

Галина Василівна Кокоріна

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто особливості розробки фірмового стилю як інструменту формування цілісного візуального образу бренду. Досліджено теоретичні основи брендингу, айдентики та візуальних комунікацій, проаналізовано сучасні тенденції у сфері графічного дизайну та діяльність аналогічних мистецьких просторів.

У практичній частині роботи розроблено фірмовий стиль арт-простору «Blue Bird». У процесі проектування створено логотип, визначено кольорову палітру та шрифтову систему, а також розроблено комплекс фірмових носіїв, серед яких поліграфічна продукція, цифрові матеріали, навігаційні елементи та брендвана продукція. Особливу увагу приділено створенню цілісної системи візуальної ідентифікації, що забезпечує впізнаваність бренду та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Результатом роботи стала розробка сучасного та функціонального фірмового стилю арт-простору «Blue Bird», який відображає його цінності, сприяє формуванню позитивного іміджу та забезпечує послідовність візуальних комунікацій на різних носіях.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, бренд, логотип, візуальна ідентифікація, графічний дизайн, візуальні комунікації, арт-простір.

ABSTRACT

The qualification thesis examines the features of corporate identity design as a tool for creating a cohesive visual brand image. The theoretical foundations of branding, visual identity, and visual communications are analyzed, along with current trends in graphic design and the activities of similar art spaces.

The practical part of the thesis is devoted to the development of the corporate identity for the “Blue Bird” art space. The design process included the creation of a logo, the selection of a color palette and typography system, as well as the development of a range of branded applications, including printed materials, digital media, navigation elements, and branded merchandise. Particular attention was paid to establishing a consistent visual identity system that ensures brand recognition and effective communication with the target audience.

The result of the project is a modern and functional corporate identity for the “Blue Bird” art space that reflects its values, contributes to a positive brand image, and ensures consistency across various communication channels and media.

Keywords: corporate identity, visual identity, brand, logo, branding, graphic design, visual communication, art space.

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I ЯК ПРАЦЮЮТЬ СУЧАСНІ АРТ-ПРОСТОРИ ТА ЯКИМ МАЄ БУТИ ЇХНІЙ ДИЗАЙН.....	9
1.1 Соціокультурна роль арт-просторів у сучасному середовищі.....	9
1.2 Психолого-естетичні чинники формування візуального образу творчого простор.....	15
1.3 Стратегії та інноваційні тенденції в дизайні айдентики креативних платформ.....	22
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ II ПРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БРЕНДУ «BLUE BIRD».....	31
2.1 Концепція арт-простору «Blue Bird»: місія, аксіологічні орієнтири та сегментація аудиторії	
2.2 Компаративний аналіз конкурентного середовища та дослідження світових аналогів.....	38
2.3 Аналіз візуальних комунікацій проєкту як інструмент стратегічного планування...46	
2.4 Практична реалізація та художньо-проєктне рішення фірмового стилю.....	54
Висновки до розділу 2.....	58
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

У сучасних умовах швидкого розвитку креативних індустрій арт-простори відіграють важливу роль у культурному та соціальному житті міст. Вони функціонують не лише як майданчики для виставок, а й стають осередками творчої самореалізації, неформального спілкування, психологічного відновлення та формування спільнот. Особливої актуальності така роль набуває в Україні в післявоєнний період, коли культурні ініціативи допомагають зберігати національну ідентичність, відновлювати суспільство та долати наслідки травматичного досвіду.

Тема кваліфікаційної роботи «Розробка фірмового стилю для арт-простору Blue Bird» зумовлена потребою у створенні сучасної, концептуально цілісної та ефективної системи візуальної ідентифікації для нового мультидисциплінарного творчого простору. Робота базується на реальному проєктному завданні та поєднує теоретичне осмислення, передпроектний аналіз і практичну розробку дизайн-рішень.

Актуальність теми дослідження зумовлена кількома чинниками. Насамперед це активне зростання ринку неформальної художньої освіти та творчих послуг в Україні після 2014 року, яке суттєво прискорилося під час повномасштабного вторгнення. Крім того, посилення конкуренції між арт-просторами перетворює візуальну ідентичність на один із ключових інструментів залучення аудиторії та виокремлення серед подібних закладів. Водночас в українській практиці бракує комплексних прикладів брендингу, які б органічно поєднували глобальні тенденції дизайну з національним культурним контекстом, соціальною місією та автентичністю. Саме це визначило вибір теми.

Доцільність роботи для розвитку галузі полягає в тому, що якісний фірмовий стиль сприяє не тільки комерційній стабільності арт-простору, але й посиленню його соціокультурного впливу. Ефективна айдентика підвищує

впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок з відвідувачами, сприяє розвитку креативних кластерів і ревіталізації міських територій. Розроблені рішення можуть стати корисним орієнтиром для інших культурних проєктів.

Стан дослідження проблеми. Питання брендингу культурних інституцій та арт-просторів достатньо висвітлені в зарубіжній науковій літературі та практиці (концепції Р. Ольденбурга, праці Д. Нормана, дослідження студій Pentagram і Sagmeister & Walsh). В Україні ця тематика розглядається в роботах Л. І. Дмитришин, аналітичних матеріалах British Council, Українського інституту та окремих виданнях з графічного дизайну. Разом з тим комплексних кваліфікаційних робіт, що поєднують теоретичний аналіз соціокультурної ролі арт-просторів із практичною розробкою айдентики для конкретного українського закладу з урахуванням воєнного контексту, майже немає.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана в межах освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та відповідає пріоритетам розвитку креативних індустрій України, визначеним у відповідних державних стратегіях.

Мета дослідження полягає в розробці цілісної системи фірмового стилю для арт-простору Blue Bird, яка ефективно передаватиме його місію, цінності та унікальність, забезпечуючи впізнаваність і міцний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати соціокультурну роль сучасних арт-просторів та психолого-естетичні чинники формування їхнього візуального образу.
- дослідити стратегії та інноваційні тенденції в дизайні айдентики креативних платформ.
- розробити концепцію арт-простору Blue Bird, включаючи місію, цінності, сегментацію аудиторії та позиціонування.
- провести компаративний аналіз конкурентного середовища та світових аналогів.

- здійснити аналіз візуальних комунікацій проєкту як інструмент стратегічного планування.
- провести творчий пошук і розробити логотип, обґрунтувати шрифтову гарнітуру та колірну стратегію.
- створити дизайн-проєкти основних носіїв фірмового стилю.
- систематизувати рекомендації щодо застосування айдентики.

Об’єктом дослідження є процес формування візуальної ідентичності сучасних арт-просторів у соціокультурному та комунікаційному середовищі.

Предметом дослідження виступає система фірмового стилю арт-простору Blue Bird як комплексний інструмент стратегічної візуальної комунікації.

Методи дослідження. У роботі використано комплексний підхід: теоретичні методи (аналіз літератури, синтез, узагальнення, систематизація), емпіричні (компаративний аналіз, контент-аналіз), проєктні (ескізування, графічна розробка) та соціологічні (сегментація аудиторії, побудова customer journey).

Теоретичне значення результатів полягає в систематизації психолого-естетичних і стратегічних чинників дизайну айдентики арт-просторів з урахуванням українського контексту та розвитку методології концептуального брендингу креативних просторів.

Практичне значення роботи полягає в створенні готової до впровадження системи фірмового стилю для арт-простору Blue Bird, яка може бути використана для просування закладу, підвищення лояльності аудиторії та формування сильного культурного бренду. Матеріали дослідження мають прикладну цінність для інших подібних ініціатив у креативній сфері.

Апробація результатів. Основні положення та дизайн-рішення обговорювалися на засіданнях кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Фрагменти роботи були представлені у формі презентації проєкту.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить близько 78 сторінок, включає 26 ілюстрацій та 8 таблиць. Перший розділ присвячено теоретичним основам, другий - передпроектному дослідженню, концептуальному обґрунтуванню бренду та практичній реалізації фірмового стилю.

Результати дослідження підтверджують, що продумана система візуальної ідентифікації є потужним інструментом реалізації місії сучасного арт-простору та становить вагомий внесок у розвиток українського графічного дизайну.

РОЗДІЛ І. ЯК ПРАЦЮЮТЬ СУЧАСНІ АРТ-ПРОСТОРИ ТА ЯКИМ МАЄ БУТИ ЇХНІЙ ДИЗАЙН

1.1 Соціокультурна роль арт-просторів у сучасному середовищі

Феномен арт-простору в його сучасному розумінні є продуктом тривалої еволюції культурних інституцій, яка відображає глибинні зміни в тому, як суспільство розуміє мистецтво, публічний простір і колективну взаємодію. Щоб повноцінно осягнути роль сучасного арт-простору, необхідно звернутися до передісторії цього явища і простежити, яким чином культурні інституції трансформувалися від закритих репозиторіїв цінностей для обраних до відкритих платформ суспільного діалогу [1].

Перші публічні музеї Європи, що виникли наприкінці XVIII і протягом XIX століття, були продуктом просвітницької ідеології і водночас інструментами державного і буржуазного самоствердження. Британський музей, Лувр, Прадо, Ермітаж постали як «храми» культурної спадщини, де відвідувач перебував у ролі пасивного спостерігача. Архітектурна мова цих установ, монументальні фасади, величні колонади, анфілади залів, несла чіткий меседж: тут зберігаються вічні цінності, і відвідувач повинен ставитися до них із благоговінням. Ця модель надовго визначила уявлення суспільства про те, яким має бути культурний заклад.

Перші тріщини в цій монолітній моделі з'явилися в першій половині XX століття разом із авангардними рухами, які поставили під сумнів не лише зміст мистецтва, а й форму його існування в інституційному просторі. Дадаїсти і сюрреалісти, ситуаціоністи і флюксус-художники, кожен по-своєму, атакували ідею «правильного» культурного закладу, вимагаючи інших форм зустрічі мистецтва з аудиторією. Мистецтво перформансу, хепенінги, вуличне мистецтво і site-specific проекти виходили за межі традиційного музейного простору, шукаючи живого контакту з глядачем у повсякденному середовищі.

Паралельно розвивалась концепція так званих альтернативних просторів у США і Великій Британії 1960–1970-х років. Художники, розчаровані у

відносинах із комерційними галереями і академічними музеями, починали організовувати виставки у промислових лофтах, занедбаних будівлях і нежитлових приміщеннях. Нью-Йоркський SoHo став легендою саме як район, де художники перетворили колишні фабричні лофти на майстерні і виставкові простори, породивши цілу культуру альтернативного мистецького середовища. Ця традиція безпосередньо живить сучасне поняття арт-простору як місця, де мистецтво народжується і існує поза офіційними інституційними рамками [28].

У 1980-х і 1990-х роках відбулася інституціоналізація багатьох альтернативних практик, що парадоксальним чином призвело до появи нового покоління офіційних культурних інституцій, що успадкували дух неформальності і відкритості. Центр Помпиду в Парижі, відкритий у 1977 році, ознаменував новий тип публічного культурного простору, де бібліотека, кінотеатр, ресторани, дитячі майданчики і виставкові зали існують в єдиному демократичному середовищі, відкритому для всіх верств населення. Ця модель «культурного торгового центру» в позитивному сенсі стала прообразом багатофункціональних культурних комплексів, що пізніше поширилися по всьому світу [30].

Соціологічне розуміння ролі арт-просторів збагатилося завдяки концепції «третього місця», розробленій американським соціологом Реєм Ольденбургом у книзі «Чудове місце» 1989 року. Ольденбург описував «третє місце» як простори поза домом і роботою, де люди збираються без заздалегідь визначеної мети, де вільна розмова є головною діяльністю, а соціальні ролі нівелюються. Кав'ярні, пабліки, книжкові крамниці, парки були класичними прикладами таких місць. Сучасні арт-простори вписуються в цю концепцію надзвичайно органічно: вони пропонують середовище для невимушеного спілкування, зустрічі різних соціальних груп навколо спільного інтересу до творчості та культури [21].

Концепція «третього місця» особливо важлива у контексті сучасних мегаполісів, де приватний простір дедалі більше замикається у межах індивідуальних квартир, а публічний простір вулиць і площ утрачає функцію неформального спілкування через тиск комерціалізації і загрози безпеці. Арт-

простори заповнюють цю прогалину, пропонуючи середовище, де відвідувач може прийти без жодної конкретної мети, провести час у приємній атмосфері, поговорити з незнайомими людьми, натрапити на несподіване натхнення. Ця функція є особливо значущою для міських спільнот із переважанням молоді, де запит на подібні простори є особливо гострим [5]. Основні соціокультурні функції арт-просторів систематизовано на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 - Соціокультурні функції арт-просторів

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 21; 28; 34]

З урбаністичної перспективи, арт-простори відіграють ключову роль у процесах так званої «м'якої» ревіталізації міських територій. На відміну від «твердих» інструментів міського оновлення, таких як знесення і нове будівництво, «м'які» підходи спираються на культурні ініціативи, творчі спільноти і поступове органічне перетворення середовища. Арт-простори нерідко стають першими «піонерами» у занедбаних районах, приваблюючи за собою кав'ярні, ресторани, дизайн-студії та інші представників творчих

індустрій. Цей процес поступово підвищує привабливість цілого кварталу без знесення його існуючого характеру.

Описаний механізм добре документований у численних містах світу. Берлінський район Кройцберг після падіння Берлінської стіни перетворився на культурний кластер завдяки хвилі незалежних мистецьких просторів, що освоїли дешеві покинуті приміщення. Лондонський Іст-Енд, Хакні і Шордіч пройшли подібний шлях протягом 1990-х і 2000-х років. У Нью-Йорку квартали Бруклін і Бронкс переживають культурний ренесанс значною мірою завдяки концентрації арт-просторів і художників. Це явище стало предметом ретельного вивчення дослідників міського розвитку і підтвердило, що культурна інфраструктура є одним із найефективніших каталізаторів позитивних міських трансформацій.

Водночас процес ревіталізації через культуру несе в собі суперечливі наслідки, які дослідники об'єднують під терміном «джентрифікація». Коли художники і арт-простори підвищують привабливість кварталу, ціни на оренду зростають, що рано чи пізно витісняє самих митців і менш забезпечених мешканців. Цей парадокс широко відомий як «прокляття першопрохідця»: ті, хто створив культурний клімат кварталу, не можуть дозволити собі в ньому залишитися. Усвідомлення цього протиріччя спонукає багатьох організаторів арт-просторів до пошуку альтернативних моделей, таких як кооперативна власність, довгострокові оренди у міських муніципалітетів або некомерційні фонди, що убезпечують простір від ринкового виселення.

В Україні динаміка розвитку арт-просторів має свою специфіку, зумовлену особливостями пострадянської трансформації культурної сфери. Радянська система передбачала централізований контроль над культурними інституціями і практично не залишала місця для незалежних ініціатив. Після 1991 року відбулася часткова приватизація і лібералізація, проте культурна інфраструктура у більшості своїй залишалася законсервованою у старих радянських формах. Подія, що якісно змінила ситуацію, відбулася у 2014 році, коли Революція Гідності не лише мала безпосередні політичні наслідки, але й

породила потужну хвилю громадянської активності, яка проявилася, зокрема, у масовому виникненні незалежних культурних ініціатив.

Протягом 2014–2021 років у Києві, Харкові, Львові та інших великих містах України виник ціновий прошарок незалежних арт-просторів, що охоплював кілька типів: простори-галереї для виставок сучасного мистецтва, арт-клуби з музичними програмами, мультифункціональні культурні центри з кількома видами діяльності, а також відкриті майстерні і коворкінги для творчих людей. Такі простори, як IZONE Creative Community у приміщенні колишнього заводу «Фотон», Closer, Хвиля, Ізоляція, The Naked Room та багато інших, стали важливими центрами культурного і громадського життя, формуючи нове обличчя українського сучасного мистецтва [26; 33].

Соціальна роль арт-просторів в Україні вийшла далеко за межі власне мистецького простору. Вони ставали майданчиками для громадської дискусії, платформами для некомерційних організацій, місцями зустрічі ветеранів, переселенців і волонтерів, центрами психологічної підтримки. Особливо яскраво ця роль проявилась після початку повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року, коли арт-простори стали, з одного боку, осередками стійкості і збереження культурної ідентичності, а з іншого, майданчиками для художнього осмислення і документування травматичного досвіду війни. Культурна активність у воєнний час виявилася не розкішшю, а формою спротиву і відтворення суб'єктності [20].

Освітня функція арт-просторів набуває особливого значення в умовах, коли система формальної художньої освіти відстає від стрімко мінливих тенденцій сучасного мистецтва. Більшість провідних арт-просторів пропонують власні освітні програми: майстер-класи, лекції, дискусії, воркшопи, художні резиденції. Ці заходи є доступнішими і гнучкішими, ніж традиційні освітні інституції, і нерідко виявляються більш актуальними з точки зору змісту і методів. Таким чином, арт-простір перебирає на себе частину функцій неформального культурного університету, де кожен охочий може розширити свої знання і навички незалежно від попередньої підготовки.

Комунікативна функція арт-просторів у сучасному соціальному контексті є особливо значущою з огляду на загальну тенденцію до атомізації суспільства і зростання ролі цифрових комунікацій. Попри всю цінність онлайн-спілкування, воно не здатне повністю замінити живий контакт, фізичну присутність поруч із іншою людиною і спільний досвід переживання. Арт-простір пропонує середовище для саме такого живого контакту, де відвідувачі зустрічаються навколо спільного інтересу і де мистецтво слугує каталізатором для людської взаємодії. Дослідження соціальної психології підтверджують, що подібні спільні естетичні переживання зміцнюють соціальні зв'язки і сприяють формуванню довіри між незнайомцями.

Економічний вимір арт-просторів, хоча і не є їхньою першочерговою метою, є реальним і задокументованим. Концентрація творчих індустрій навколо арт-просторів генерує так звані «кластерні ефекти»: взаємне посилення ефективності суміжних підприємств, обмін знаннями і талантами між організаціями, спільне використання ресурсів і інфраструктури. За даними British Council і різних урядових досліджень, творчі індустрії є одним із найбільш динамічних секторів економіки розвинених країн і забезпечують не лише прямий, але й значний непрямий економічний ефект через залучення туристів, стимулювання суміжного бізнесу і підвищення якості міського середовища [34].

Підсумовуючи огляд соціокультурної ролі арт-просторів, можна стверджувати, що вони є повноцінними соціальними інституціями, що виконують критично важливі функції у сучасному суспільстві, значно ширші за безпосередню демонстрацію мистецтва. Розуміння цієї складності є принципово важливим для проектування фірмового стилю, оскільки айдентика арт-простору повинна передавати не лише його естетичні характеристики, а й цілісну місію і систему цінностей цієї інституції. Саме усвідомлення глибини соціальної ролі є відправною точкою для будь-якої ефективної дизайнерської стратегії у цій галузі.

1.2 Психолого-естетичні чинники формування візуального образу творчого простору

Формування візуального образу творчого простору є процесом, що лежить на перетині мистецтва і науки, інтуїтивного творчого пошуку і систематичного знання про те, як людина сприймає і обробляє візуальну інформацію. Психологія сприйняття, нейроестетика, соціологія культури і семіотика разом формують теоретичний фундамент, без якого дизайн айдентики залишається справою лише особистого смаку. Заглиблення в ці дисципліни дозволяє дизайнеру діяти з усвідомленням механізмів, на які він впливає, і створювати образи, що резонують із аудиторією на рівні, глибшому від поверхневої естетики.

Психологія кольору є, мабуть, найбільш прикладним і разом з тим найбільш суперечливим розділом знань, що застосовується у дизайні. Починаючи від класичних робіт Йоганнеса Іттена і Вільгельма Оствальда в першій половині ХХ століття і до сучасних нейропсихологічних досліджень, наука намагається систематизувати зв'язки між кольоровими стимулами і психологічними реакціями. Іттен у своєму «Мистецтві кольору» описував суб'єктивні емоційні відповіді на кольори і розробив систему їх взаємодії, яка досі є основою викладання кольорознавства в художніх навчальних закладах. Пізніші дослідження Макса Люшера запропонували психологічний тест на основі переваг кольорів, хоча його наукова обґрунтованість залишається предметом дискусій.

Важливим є розмежування між «універсальними» і культурно специфічними кольоровими асоціаціями. Певні зв'язки між кольором і психологічним станом мають кроскультурне підтвердження: насичені теплі кольори, зокрема жовтий і помаранчевий, підвищують активацію нервової системи у представників різних культур; холодні кольори, зокрема синій і зелений, навпаки, мають заспокійливий ефект. Ці ефекти пов'язані з еволюційно обумовленими асоціаціями: синє небо і зелена рослинність сигналізують про безпечне середовище, тоді як червоний і помаранчевий

кольори у природі нерідко є ознакою небезпеки або стиглості плоду. Водночас культурні нашарування суттєво модифікують ці базові реакції: білий колір є символом жалоби у багатьох азійських культурах і чистоти у європейській традиції; зелений асоціюється з ісламом і надією у Близькому Сході і з ревностями в англосаксонській культурній традиції [15].

Для арт-просторів, що нерідко мають складну, неоднозначну ідентичність, колірна стратегія є особливо відповідальним рішенням. Вибір основного кольору задає емоційний тон усієї системи комунікацій і формує перше враження задовго до того, як відвідувач ознайомиться зі змістом програми закладу. Синій колір, зокрема у його різноманітних відтінках, від насиченого кобальту до тихого сталєво-блакитного, є широко вживаним у культурній сфері саме через свою здатність поєднувати глибину, інтелектуальність і відкритість. Для арт-простору із назвою, що містить пряме посилення на птаха і небо, синій спектр є особливо органічним колірним рішенням [8]. Систему психолого-естетичних чинників формування візуального образу творчого простору представлено на рис. 1.2.

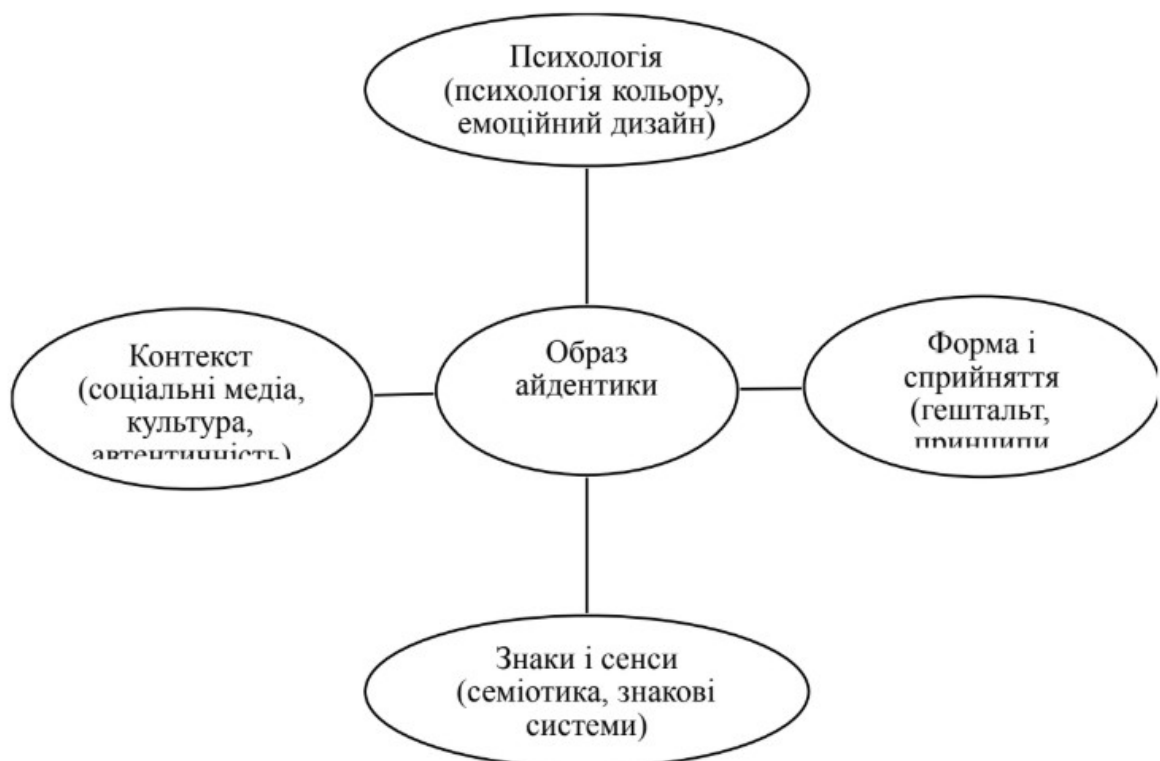


Рисунок 1.2 - Психолого-естетичні чинники формування візуального образу арт-простору

Джерело: складено автором на основі [8; 9; 15; 19; 23]

Теорія гештальту, розроблена в першій половині ХХ століття в рамках берлінської психологічної школи Максом Вертхаймером, Куртом Коффкою і Вольфгангом Келером, пропонує системне пояснення того, яким чином людина організовує візуальні елементи у цілісні образи. Ключовий принцип гештальту полягає в тому, що ціле є більшим за суму своїх частин: мозок активно добудовує і організовує неповні або двозначні зображення відповідно до принципів «хорошої форми». Принцип близькості описує тенденцію об'єднувати елементи, що розташовані поруч, у групи; принцип схожості спонукає об'єднувати елементи, що мають спільні візуальні характеристики; принцип замкнутості дозволяє сприймати незамкнені контури як цілісні форми.

Для дизайну логотипів і фірмових знаків принципи гештальту мають безпосереднє прикладне значення. Логотип, побудований на принципі замкнутості, де глядач активно добудовує образ із неповних ліній, є когнітивно більш привабливим, ніж простий і однозначний знак: процес «відгадування» форми дає легке задоволення і запам'ятовується краще. Логотип, що використовує принцип подвійного образу, де в одній формі схована кілька різних зображень, забезпечує ще більш глибокий когнітивний і емоційний ефект. Класичним прикладом є знак FedEx із прихованою стрілкою між літерами E і x, або логотип WWF із пандою, утвореною негативним простором [19].

Концепція семіотики і знакових систем, розроблена Фердинандом де Соссюром і Чарльзом Пірсом, є ще одним теоретичним інструментом для аналізу візуальних образів. З семіотичної точки зору, кожен елемент фірмового стилю є знаком, що складається з означника і означуваного, тобто з матеріальної форми і змісту, що вона несе. Ці відносини між формою і змістом не є довільними, навіть якщо вони й не є природно необхідними: вони формуються через культурні конвенції, досвід аудиторії та контекст сприйняття. Ефективний дизайн управляє цими семіотичними відносинами свідомо, задаючи чітке відповідність між обраними формальними рішеннями і тими значеннями, які повинен нести бренд [9].

Концепція «афродансів», запропонована екологічним психологом Джеймсом Гібсоном у 1979 році і розвинена Дональдом Норманом щодо промислового і графічного дизайну, описує властивість об'єктів «підказувати» способи взаємодії з ними через свою форму і матеріальні якості. Ручка дверей, що підходить для захоплення, «пропонує» тягнути; горизонтальна планка «пропонує» штовхати. У графічному дизайні афроданси проявляються більш опосередковано: певні форми, кольори і текстури асоціюються з певними способами поведінки і типами досвіду. Круглі і м'які форми «запрошують» до теплоти і близькості; текстури, що імітують природні матеріали, паперу або дерева, «запрошують» до дотику; яскраві акцентні кольори «запрошують» погляд зупинитися і роздивитися.

Феномен емоційного дизайну, детально описаний Дональдом Норманом у книзі «Емоційний дизайн. Чому ми любимо або ненавидимо повсякденні речі», розкриває три рівні обробки візуальної інформації. Вісцеральний рівень є найбільш безпосереднім і несвідомим: він відповідає за моментальну реакцію на красу або потворність, привабливість або відразу. Поведінковий рівень пов'язаний із функціональністю і зручністю використання. Рефлексивний рівень є найбільш свідомим і пов'язаним із культурними значеннями, самоідентифікацією і символічним виміром об'єктів. Ефективна айдентика арт-простору повинна одночасно працювати на всіх трьох рівнях, забезпечуючи миттєву естетичну привабливість, функціональну ясність і глибину культурного сенсу.

Нейроестетика як наукова дисципліна виникла на перетині нейронаук і естетики у 1990-х роках і пов'язана передусім із іменем британського нейробіолога Семіра Зекі. Дослідження у цій галузі використовують методи функціональної магнітно-резонансної томографії для вивчення нейронних корелятивів естетичного переживання. Зекі показав, що сприйняття краси активує орбітофронтальну кору і систему нагороди мозку, тобто ті самі структури, що активуються при отриманні задоволення від їжі, соціального схвалення або наркотичних речовин. Краса, з нейробіологічної точки зору, є справжньою фізіологічною нагородою, а не лише культурним конструктом.

Ці відкриття мають важливі імплікації для дизайну: тривалий контакт із красиво розробленою айдентикою створює позитивні асоціативні зв'язки у мозку відвідувача, що підкріплює лояльність до бренду на рівні глибших нейронних механізмів, ніж свідоме судження. Зворотний ефект також задокументований: погано розроблений або естетично агресивний дизайн може викликати стресову реакцію і відштовхувати аудиторію навіть у тому разі, якщо вона не може чітко сформулювати, що саме їй не подобається. Для арт-простору, аудиторія якого має особливо загострену естетичну чутливість, ця закономірність є критично важливою.

Психологічна дистанція між інституцією і відвідувачем є параметром, що свідомо проектується через дизайн. Традиційні культурні інституції використовували дизайн для підкреслення дистанції і авторитетності: монументальність, симетрія, класичні шрифти з засічками і темні кольори сигналізують про серйозність і вагомість. Сучасні арт-простори, навпаки, прагнуть скорочення психологічної відстані і формування відчуття дружності та доступності. Асиметричні композиції, рукописні або неформальні шрифти, яскраві або пастельні кольори, грайливі елементи у дизайні сигналізують про відкритість і демократичність. Ця трансформація відображає глибинний зсув у розумінні відносин між культурною інституцією і суспільством.

Психологія типографіки є окремою і надзвичайно розробленою галуззю знань. Дослідження показують, що шрифт впливає на сприйняття тексту ще до того, як читач ознайомиться з його змістом. Шрифти з засічками (серіфні) асоціюються з авторитетністю, традицією, надійністю і академічністю: недарма більшість газет і юридичних документів традиційно використовують саме такі шрифти. Гротескні (без засічок) шрифти передають сучасність, ясність, технологічність і демократичність. Рукописні шрифти несуть тепло, індивідуальність і артистичність. Моноширинні шрифти асоціюються з програмуванням, технологіями і точністю. Для арт-простору, що намагається поєднати художність і сучасність, відкритість і глибину, типографічне рішення є делікатним балансом між цими різними вимірами [23].

Феномен автентичності у візуальних комунікаціях набуває дедалі більшої ваги у суспільстві, перенасиченому маркетинговими повідомленнями. Психологи і соціологи відзначають, що сучасна аудиторія, особливо молодь і так зване покоління Z, має надзвичайно розвинену чутливість до «штучності» і «відполірованості» у брендингу. Надто ретельно виконаний, безпомилковий дизайн може справляти враження корпоративної знеособленості і відлякувати аудиторію, що цінує справжність і неповторність. Саме тому багато арт-просторів свідомо вносять у свій дизайн елементи «недосконалості»: нерівно обрізані краї, ручні підписи, неідеальні текстури, відскановані старі матеріали. Ці елементи сигналізують про людський дотик і справжній творчий процес.

Психологія «культурного капіталу» за Бурдьє є важливою для розуміння мотивів відвідування арт-просторів і, відповідно, для проектування їхнього образу. Бурдьє описував культурний капітал як особливу форму соціального ресурсу, що складається з культурних знань, навичок і смаків, які сигналізують про статус і приналежність до певного соціального середовища. Відвідування «правильних» культурних закладів є способом демонстрації і накопичення культурного капіталу. Дизайн арт-простору, що успішно позиціонує заклад як культурно значущий і статусний, апелює саме до цього мотиву. Водночас надмірна «елітарність» образу може відлякувати аудиторію, що ще не почувається впевнено у культурному середовищі, тому баланс між статусністю і доступністю є важливим параметром дизайнерського рішення.

Соціальні медіа як середовище, де формується значна частина образу арт-простору, накладають свої специфічні вимоги на дизайн айдентики. Платформа Instagram із її акцентом на естетично досконалих зображеннях породила цілу культуру «інстаграмабельних» просторів, де дизайн певних зон або об'єктів свідомо проектується як декорація для фотографій. Психологія цього явища пов'язана з мотивами самопрезентації і соціального порівняння: відвідувач, що фотографується на тлі гарно оформленого простору, демонструє своє перебування там і тим самим реалізує потребу в соціальному схваленні. Арт-простори, що враховують цей механізм, не лише отримують органічне

поширення у соціальних мережах, але й формують образ місця, куди «потрібно» сходити [4].

Узагальнюючи розглянуті психолого-естетичні чинники, можна констатувати, що формування ефективного візуального образу творчого простору є надзвичайно складним і багатовимірним завданням. Воно вимагає від дизайнера як художнього таланту і інтуїції, так і систематичних знань із психології сприйняття, семіотики, нейроестетики і соціології культури. Тільки поєднання цих компетентностей дозволяє створювати айдентику, що не просто виглядає привабливо у відриві від контексту, а справді резонує з досвідом і потребами конкретної аудиторії в конкретному культурному середовищі.

1.3 Стратегії та інноваційні тенденції в дизайні айдентики креативних платформ

Сфера брендингу культурних і креативних інституцій пережила за останні два десятиліття радикальну трансформацію, яка відображає як технологічні зміни в дизайнерській практиці, так і глибинний зсув у розумінні природи бренду і його відносин із аудиторією. Від статичних систем фірмового стилю, що мали забезпечити максимальну впізнаваність через незмінне повторення одних і тих самих елементів, галузь рухається до динамічних, адаптивних і навіть генеративних систем, що здатні змінюватися, не втрачаючи ідентичності. Розуміння цієї еволюції є необхідною передумовою для розробки сучасної і релевантної айдентики будь-якого арт-простору.

Класична теорія брендингу, сформована в другій половині ХХ століття переважно в рамках американської маркетингової школи, трактувала бренд передусім як інструмент диференціації і запобігання підробкам. У цьому розумінні фірмовий стиль мав бути максимально стабільним, впізнаваним і охоронюваним: будь-яке відхилення від встановлених стандартів розглядалося як загроза цілісності бренду. Брендбук у цій парадигмі був зводом суворих правил, а не гнучким керівництвом. Ця модель добре служила великим корпораціям із масовою аудиторією і потребою в уніфікованій глобальній

комунікації, проте виявилася малоприсадиною для культурних інституцій із нестандартними програмами і допитливою аудиторією [13].

Перелом відбувся на початку 2000-х років разом із появою концепції «динамічної ідентичності», або «гнучкого бренду». Ключовою ідеєю цієї концепції є розрізнення між незмінними структурними елементами бренду, що забезпечують його впізнаваність, і змінними елементами, що наповнюються різним змістом залежно від контексту. Структурними елементами зазвичай є форма логотипу або знаку, типографічна система і базова колірна палітра; змінними можуть бути конкретний колір з палітри, текстура або патерн, що заповнює форму, та ілюстративний контент. Ця двоярусна архітектура дозволяє бренду залишатися впізнаваним, водночас демонструючи різноманіття і здатність до оновлення [16]. Еволюцію стратегій дизайну айдентики креативних платформ відображено на рис. 1.3.

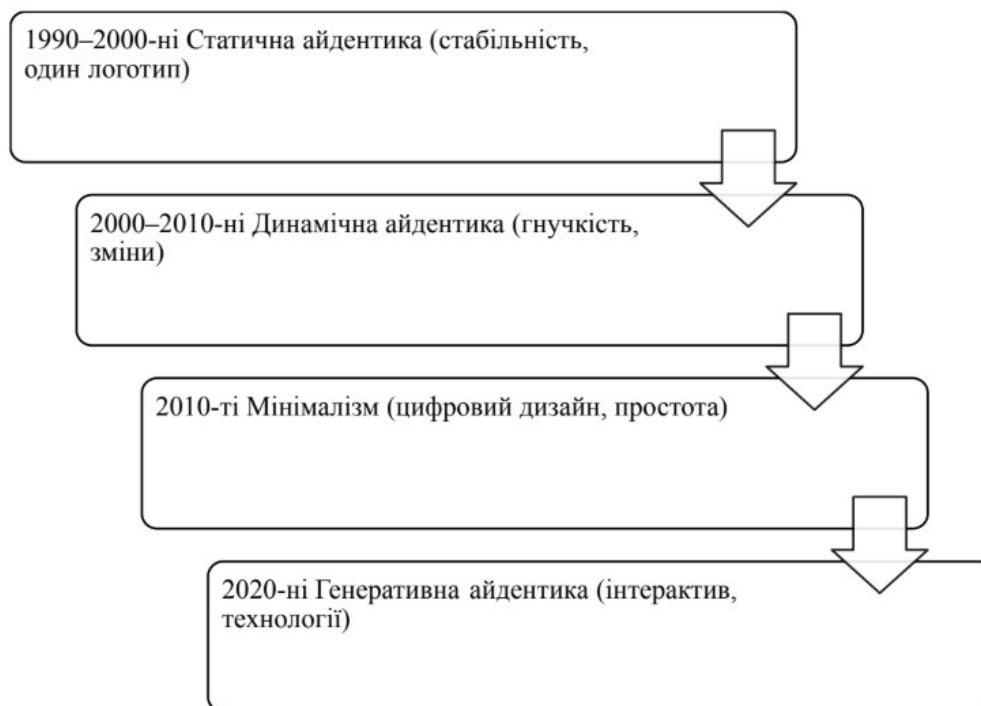


Рисунок 1.3 - Еволюція стратегій дизайну айдентики креативних платформ

Джерело: складено автором на основі [13; 16; 24; 25]

Одним із найвідоміших і найбільш процитованих у фаховій літературі прикладів динамічної айдентики є система, розроблена студією Pentagram для

MIT Media Lab у 2011 році. Базовий знак складається із трьох геометричних форм, що утворюють ромб; проте конкретний колір кожної форми генерується алгоритмічно на основі імені конкретного дослідника або підрозділу лабораторії. Таким чином, кожен співробітник MIT Media Lab має власну унікальну версію логотипу закладу, що є метафорою індивідуального внеску в колективний проект. Ця система блискуче поєднує впізнаваність і персоналізацію, унікальність і спільність.

Важливим джерелом натхнення для динамічної айдентики культурних інституцій стала Casa da Música у Порту, Португалія. Студія Sagmeister & Walsh розробила для цього концертного залу систему, заснувану на специфічній геометричній формі будівлі, спроектованої Ремом Колгасом. Ця форма стала «шаблоном», що заповнюється різним кольоровим і текстурним змістом залежно від контексту: для кожного спонсора або партнера алгоритм автоматично видобуває колірну палітру з їхнього власного логотипу і застосовує її до базової форми. Такий підхід перетворює айдентичку на живий організм, що реагує на навколишнє середовище і будує зв'язки з партнерами через візуальний діалог [24].

Генеративний дизайн є наступним кроком у розвитку концепції динамічної айдентики і є одним із найбільш захоплюючих напрямків сучасної дизайнерської практики. В основі генеративного підходу лежить ідея про те, що дизайнер не безпосередньо малює фінальний результат, а розробляє систему правил, алгоритм, що у свою чергу генерує кінцеві зображення. Програмне забезпечення такого роду, інструменти типу Processing, p5.js або специфічні плагіни для Adobe і Figma, дозволяє створювати практично нескінченну кількість унікальних варіацій у рамках заданих параметрів. Кожне застосування такого логотипу або патерну є унікальним, але всі вони беззаперечно належать до однієї системи.

Для арт-просторів генеративний дизайн має особливу концептуальну привабливість: він є прямою метафорою самого творчого процесу, що завжди унікальний у кожному конкретному прояві, але завжди впізнаваний як такий. Художня програма арт-простору змінюється від виставки до виставки, від події

до події, проте загальний характер і цінності залишаються незмінними. Система генеративної айдентики може відображати цю логіку безпосередньо у своїй структурі. Крім суто концептуальних переваг, генеративний підхід має і суто практичні: він дозволяє легко адаптувати айдентичку до нескінченно різних форматів і носіїв без необхідності щоразу вручну розробляти нові матеріали.

Паралельно з розвитком динамічних і генеративних систем у 2010-х роках набув поширення протилежний за вектором тренд: радикальний мінімалізм у брендингу культурних інституцій. Цей тренд частково пояснювався технічними вимогами цифрового середовища, де логотипи повинні бездоганно відображатися у розмірах від іконки на смартфоні до баннера на фасаді будівлі, а частково відображав вплив скандинавської дизайнерської традиції з її акцентом на функціональності і відмовою від зайвого. Численні провідні культурні інституції пройшли редизайн у напрямку спрощення: Музей сучасного мистецтва Нью-Йорка переробив свій шрифт на більш нейтральний і стриманий, Лондонська галерея Serpentine обрала гранично простий текстовий логотип.

Мінімалістичний підхід має реальні переваги з точки зору функціональності і універсальності, проте критики справедливо вказують на ризик знеособлення і «загального місця» у дизайні. Коли всі культурні інституції обирають гротескні шрифти, білі фони і лаконічні знаки, стає дедалі важче диференціюватися і передавати унікальний характер закладу. Саме ця критика стимулювала появу у другій половині 2010-х і особливо у 2020-х роках нової хвилі більш виразного, характерного і навіть еkleктичного дизайну, що інколи позначається як «новий максималізм» або «постмінімалізм». Ця течія реабілітує декоративність, складність і виразну типографіку як законні засоби художнього висловлювання в брендингу.

Типографіка як основна «несуча конструкція» айдентики набула у сучасному культурному брендингу особливого значення. Якщо традиційна система фірмового стилю базувалася передусім на знаку або логотипі, то сучасні системи нерідко будуються навколо типографічної концепції, де шрифт є головним носієм характеру бренду. Деякі провідні арт-простори і культурні

організації замовляють ексклюзивні шрифтові накреслення спеціально для себе, підкреслюючи тим самим свою неповторність і відмову від стандартних рішень. Шрифтові студії, такі як Klim Type Foundry з Нової Зеландії, Commercial Type з Лондона або українська Type.Today, пропонують широкий спектр сучасних накреслень, а їхні клієнти серед культурних інституцій підтверджують зростаючу роль типографіки у формуванні ідентичності [7].

Концепція «живого бренду» або «бренду-спільноти» є відносно новою стратегічною парадигмою, що особливо органічна для незалежних і некомерційних арт-просторів. У цій моделі бренд розуміється не як власність інституції, а як колективний проект, що формується у постійному діалозі між організацією і спільнотою навколо неї. Практичними проявами цього підходу є конкурси на розробку плакатів або фірмових матеріалів серед художників спільноти, відкриті воркшопи з фірмового дизайну, виставки і публікації, що документують еволюцію айдентики. Такий підхід формує сильне почуття спільної причетності і перетворює аудиторію з пасивних споживачів на активних учасників і «амбасадорів» бренду [25].

Стратегія партиципаторного брендингу добре узгоджується із загальнішим трендом партиципаторного мистецтва і культурного виробництва, що є важливою рисою сучасної культурної сцени. Якщо авангардні практики ХХ століття розмивали кордони між художником і глядачем у просторі конкретного художнього твору, то сучасна партиципаторність поширюється і на рівень інституційної комунікації. Арт-простір, що запрошує спільноту брати участь у формуванні власного образу, реалізує цінність горизонтальності і спільного авторства на системному рівні, а не лише у рамках окремих художніх проектів.

Сталий розвиток і екологічна відповідальність стали невід'ємними складниками стратегії брендингу для арт-просторів, що позиціонують себе як прогресивні і соціально відповідальні. Ця тема проявляється у кількох вимірах: у виборі матеріалів для поліграфічної продукції, де перевага надається переробленому паперу і органічним барвникам; у переорієнтації на цифрові носії замість поліграфії там, де це можливо; у відмові від зайвих фізичних

матеріалів на користь мінімалістичного підходу. У дизайнерському рішенні екологічна відповідальність транлюється через «крафтову» естетику, природні текстури і кольори, навмисно «недосконале» відтворення, що асоціюється зі свідомим і небезглуздим виробництвом.

Цифрові технології і зокрема можливості доповненої реальності відкривають принципово нові горизонти для дизайну айдентики арт-просторів. AR-технології дозволяють нашаровувати цифровий контент поверх фізичних носіїв: плакат, що «оживає» при наведенні смартфона, вітрина з інтерактивними елементами, що реагують на присутність перехожого, або фірмова упаковка, що розкриває додатковий контент при скануванні. Такі рішення ще залишаються здебільшого прерогативою великих інституцій із відповідними бюджетами, проте поява доступних no-code і low-code інструментів для AR стрімко демократизує ці можливості. Для арт-просторів, місія яких пов'язана з дослідженням нових форм художнього досвіду, впровадження AR у фірмові комунікації є одночасно функціональним і концептуально значущим рішенням.

Деколоніальна і мультикультурна перспектива набуває дедалі більшого значення у стратегіях брендингу культурних інституцій у всьому світі, у тому числі й в Україні. Традиційна «нейтральна» міжнародна стилістика у дизайні, що базувалася переважно на швейцарській школі і американській корпоративній традиції, все частіше ставиться під сумнів як прихована форма культурного євроцентризму. Арт-простори, що прагнуть відобразити різноманіття культур і досвідів, звертаються до народних, субкультурних і незахідних графічних традицій як до джерел натхнення. Для українського контексту це означає, зокрема, переосмислення і сучасну інтерпретацію елементів народного декоративно-ужиткового мистецтва, петриківського розпису, вишивки і традиційного орнаменту у сучасному дизайні [14; 32].

Роль соціальних медіа у формуванні і реалізації стратегій айдентики неможливо переоцінити. Instagram, TikTok, Pinterest і Behance стали не просто каналами поширення бренду, але й самостійними дизайнерськими контекстами, що мають власні естетичні норми і технічні обмеження. Дизайн айдентики

повинен не лише добре виглядати на традиційних носіях, але й органічно існувати в цифровому середовищі соціальних мереж. Це вимагає уваги до так званого «мікрорівня» айдентики: до того, як виглядає окрема публікація або сторіс, яку атмосферу формує загальна стрічка акаунту, як корелюють між собою публікації про різні заходи і програми. Провідні арт-простори сьогодні ставляться до своїх соціальних мереж як до повноцінного творчого простору, а не лише як до маркетингового інструменту [22].

Взаємодія між фізичним і цифровим вимірами бренду є ще одним стратегічним викликом сучасного брендингу арт-просторів. Відвідувач може вперше зустрітися з брендом у соціальних мережах, потім відвідати фізичний простір і зрештою взаємодіяти з брендом через мобільний застосунок або онлайн-трансляцію. Забезпечення цілісного і послідовного досвіду в усіх цих точках контакту є завданням, що вимагає системного підходу до айдентики і чіткої стратегії присутності в кожному каналі. Деякі інституції вирішують це питання через розробку специфічних адаптацій для кожного середовища: дещо спрощеного варіанту логотипу для цифрових носіїв, мінімалістичних анімацій для соціальних мереж, специфічних правил для AR-контенту.

Підводячи підсумок розгляду стратегій та інноваційних тенденцій в дизайні айдентики креативних платформ, можна констатувати кілька ключових висновків. По-перше, сучасна айдентика арт-просторів рухається від статичності до динаміки і адаптивності. По-друге, технологічні інновації, зокрема генеративний дизайн і доповнена реальність, відкривають принципово нові можливості для концептуального осмислення ідентичності через форму. По-третє, соціальні і культурні зсуви, включаючи запит на автентичність, партиципаторність, екологічну свідомість і культурне різноманіття, суттєво впливають на стратегії брендингу в культурному секторі. Для розробки фірмового стилю арт-простору «Blue Bird» ці тенденції формують актуальний контекст вимог і можливостей, що буде докладно розглянуто у наступних розділах кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 1

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений теоретичному осмисленню феномену арт-простору в його соціокультурному, психологічному і дизайнерському вимірах. Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі узагальнення.

Арт-простори є складними і багатофункціональними інституціями сучасного суспільства, що вийшли далеко за межі традиційних музейних функцій. Вони виконують роль «третьох місць» за Ольденбургом, тобто неформальних просторів для суспільного спілкування і колективного досвіду; є рушіями ревіталізації міських територій і формування культурних кластерів; здійснюють освітні, комунікативні, терапевтичні і символічні функції у своїх спільнотах. В українському контексті арт-простори набули особливого значення після 2014 року як центри громадянської активності і культурної стійкості, а після 2022 року стали ще й майданчиками для художнього осмислення і документування воєнного досвіду.

Психолого-естетичні чинники формування візуального образу творчого простору є складною і багатовимірною системою, що охоплює психологію кольору, принципи гештальту, семіотику знакових систем, феноменологію афродансів, нейроестетику, психологію форми і типографіки, а також соціальні механізми формування автентичності і культурного капіталу. Ефективна айдентика арт-простору повинна свідомо працювати на всіх рівнях цієї системи, забезпечуючи миттєву естетичну привабливість, психологічну доступність і глибину культурного сенсу одночасно.

Сучасні стратегії дизайну айдентики культурних і креативних інституцій характеризуються переходом від статичних до динамічних і генеративних систем, поворотом від корпоративного мінімалізму до більш виразних і характерних рішень, зростанням значення типографіки як основного носія бренд-характеру, розвитком партиципаторних і «живих» моделей бренду, а також інтеграцією цифрових технологій і соціальних медіа у стратегічне мислення про айдентіку. Деколоніальна перспектива і запит на культурне

різноманіття відкривають нові творчі горизонти, зокрема в українському контексті, де народна художня традиція є невичерпним джерелом натхнення для сучасного дизайну.

Отримані теоретичні висновки утворюють фундамент для подальших розділів кваліфікаційної роботи. Розділ другий присвячений передпроектному дослідженню і концептуальному обґрунтуванню бренду «Blue Bird» з урахуванням виявлених теоретичних закономірностей і специфіки конкретного об'єкту проектування. Розділ третій розглядає практичну реалізацію дизайн-проекту фірмового стилю, де теоретичні принципи трансформуються у конкретні художньо-проектні рішення.

РОЗДІЛ II. ПРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БРЕНДУ «BLUE BIRD»

2.1 Концепція арт-простору «Blue Bird»: місія, аксіологічні орієнтири та сегментація аудиторії

Арт-простір «Blue Bird» задумувався як відповідь на конкретний запит сучасного міського мешканця: потребу у місці, де творчість є не предметом споглядання, а активною особистою практикою. У цьому полягає принципова відмінність «Blue Bird» від класичного галерейного формату. Якщо традиційна галерея або мистецький центр пропонують відвідувачеві роль глядача, то «Blue Bird» запрошує до власного художнього досвіду, де кожен учасник стає автором, незалежно від рівня попередньої підготовки [2; 3].

Назва «Blue Bird» несе в собі кілька шарів символічного змісту, що органічно поєднуються у візуальній і концептуальній стратегії бренду. Синій птах є у різних культурних традиціях образом щастя і недосяжного ідеалу: у бельгійській драмі Моріса Метерлінка, у японській фольклорній символіці, у слов'янських народних переказах. Цей образ вказує на прагнення до прекрасного і до чогось, що перевищує буденність. Водночас птах є символом свободи, легкості і руху, що відповідає атмосфері арт-простору як місця без жорстких правил і суворих обмежень. Синій колір додає образу відтінки глибини, спокою і інтелектуальності, зберігаючи при цьому відкритість і повітряність, притаманні небесній символіці.

Місія арт-простору «Blue Bird» може бути сформульована так: зробити творчість доступною, радісною і значущою для кожної людини, незалежно від її художнього досвіду, соціального статусу чи вікової групи. Ця місія реалізується через три основні напрямки діяльності: освітній, що охоплює майстер-класи, воркшопи і курси з різних видів образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва; подієвий, що включає творчі івенти, відкриті студії, презентації і неформальні зустрічі художньої спільноти; та спільнотний, що

передбачає формування і підтримку живої, зацікавленої аудиторії навколо простору.

Серед видів мистецької діяльності, що пропонує «Blue Bird», ключове місце посідають живопис у різних техніках, ліплення з глини і кераміка, розпис по тканині і кераміці, ліногравюра і друкарські техніки. Ці напрямки об'єднує орієнтація на тактильний, матеріальний досвід, на роботу з фізичними інструментами і матеріалами, що є свідомою протиположністю цифровій екранній культурі, яка домінує у повсякденному житті цільової аудиторії. Дотик до глини, рух пензля по полотну, відбиток гравюри на папері є особливими видами тілесного і чуттєвого досвіду, і саме ця специфіка становить конкурентну перевагу «Blue Bird» у порівнянні з онлайн-форматами художньої освіти.

Аксіологічна система «Blue Bird» базується на кількох взаємопов'язаних цінностях, що формують не лише програмну філософію простору, а й відображаються у всіх рівнях фірмового стилю. Першою і центральною цінністю є доступність: «Blue Bird» переконаний, що мистецтво є природним правом кожної людини, а не привілеєм обраних. Ця цінність відображається у цінній політиці, у форматі занять, що не вимагають жодних попередніх знань, і у загальній атмосфері безумовного прийняття. Другою цінністю є процес над результатом: на відміну від академічної мистецької освіти, «Blue Bird» акцентує не на досягненні «правильного» кінцевого продукту, а на самому переживанні творчого процесу як способу пізнання себе і світу. Третьою цінністю є спільність: простір будується як місце зустрічі, де творчість є приводом для людського контакту, де незнайомі люди об'єднуються навколо спільного досвіду.

Четвертою аксіологічною опорою «Blue Bird» є культурна пам'ять і коріння. Введення в програму елементів традиційних народних технік, тактовне звернення до мотивів народного орнаменту і ремесла, інтерес до матеріальних культурних практик є формою збереження і передачі культурної спадщини через живий досвід, а не через споглядання у музеї. П'ятою цінністю є екологічна відповідальність: «Blue Bird» прагне використовувати природні і

перероблені матеріали, мінімізувати відходи творчого процесу і формувати у своїй аудиторії свідоме ставлення до матеріального світу. Саме ця система цінностей є смисловим фундаментом, на якому будується колірна палітра бренду, його типографіка, образна система і всі носії фірмового стилю [29].

Ціннісна архітектура бренду систематизована у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Аксіологічна система арт-простору «Blue Bird»

Цінність	Зміст	Відображення у фірмовому стилі
Доступність	Мистецтво як право кожного, безумовне прийняття будь-якого рівня підготовки	М'які, запрошуючі форми; відкрита, повітряна композиція
Процес над результатом	Акцент на переживанні творення, а не на досягненні ідеального продукту	Рукотворні, живі елементи у графіці; текстурність
Спільність	Творчість як привід для людського контакту і обміну досвідом	Теплі бежеві відтінки; гостинна типографіка
Культурна пам'ять	Звернення до народних технік і орнаментальних традицій	Етно-мотиви у патернах; органічні форми
Екологічна відповідальність	Природні матеріали, мінімізація відходів, свідоме споживання	Землисті, природні відтінки бежевого; крафтові текстури

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 18; 29]

Сегментація цільової аудиторії «Blue Bird» є важливою аналітичною основою для всіх подальших проектних рішень. Розуміння того, хто саме є відвідувачем і учасником простору, якими мотивами він керується і яких вражень очікує, безпосередньо впливає на вибір колірної стратегії, типографічного характеру і образної системи фірмового стилю.

Аналіз потенційної аудиторії дозволяє виокремити кілька основних сегментів. Перший і найбільш широкий сегмент охоплює міських мешканців віком від 22 до 40 років, переважно жінок, із середнім і вище за середнє рівнем доходу, що живуть у темпі великого міста і відчують дефіцит живих, тактильних, некомерційних занять. Для цього сегменту майстер-клас у «Blue Bird» є передусім способом відновлення, сповільнення і виходу за межі екранного досвіду. Вони не обов'язково вважають себе художниками, проте мають інтерес до естетики і відкриті до творчого самовираження. Для їхньої

лояльності критичною є атмосфера: відсутність тиску і оцінювання, тепла і доброзичлива обстановка, естетично приємне оточення.

Другий сегмент складають молоді люди від 18 до 25 років, студенти і початківці у творчих і суміжних професіях, що шукають практичного знайомства з різними художніми техніками і можливості познайомитися із середовищем. Для цього сегменту «Blue Bird» є точкою входу у ширшу мистецьку спільноту: місцем, де можна дізнатися про техніки, яким у вищі не вчать, потрапити на відкриту студію або творчий івент і зустріти людей із подібними інтересами. Для них важлива сучасна і жива естетика бренду, присутність у соціальних мережах і відчуття приналежності до актуального культурного контексту.

Третій сегмент представлений дорослими людьми від 40 до 60 років, які повертаються до творчості після тривалої перерви або відкривають її для себе вперше. Нерідко це люди, чії діти вже вирости, або ті, хто переживає зміну кар'єрного шляху і шукає нового способу самовираження. Для цього сегменту особливо важливою є психологічна безпека: відчуття, що їхній досвід буде прийнятий без іронії, що «починати з нуля» у зрілому віці є цілком нормальним. Фірмовий стиль, що надмірно підкреслює молодіжний хайп і трендовість, може відлякати цей сегмент, тоді як тепла, стримана і глибока естетика «Blue Bird» є для нього органічною і запрошуючою.

Четвертий сегмент складають корпоративні клієнти, що замовляють творчі тимбілдинги і корпоративні заходи. Цей сегмент є економічно значущим, хоча і менш численним: одне корпоративне замовлення за фінансовим виміром може дорівнювати десяткам одиночних відвідувань. Для корпоративних клієнтів ключовими факторами вибору є надійність, гнучкість програм, можливість адаптації формату під конкретну команду і, звичайно, загальний рівень організації і естетики простору. Фірмовий стиль, що виглядає продумано і послідовно, підвищує довіру корпоративних клієнтів і сигналізує про професійний рівень закладу [17].

Детальну характеристику сегментів цільової аудиторії «Blue Bird» наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Сегментація цільової аудиторії арт-простору «Blue Bird»

Сегмент	Вік / соц. профіль	Мотивація	Очікування від бренду	Пріоритетні канали
«Відновлення»	22–40 р., місцеві, активна зайнятість	Відпочинок, тактильний досвід, вихід з рутини	Тепла атмосфера, відсутність тиску, естетика	Instagram, сарафанне радіо
«Спільнота»	18–25 р., студенти, творчі початківці	Нові техніки, знайомства, причетність	Сучасна естетика, активна присутність у мережі	TikTok, Instagram Reels
«Відкриття»	40–60 р., зрілі дорослі	Новий досвід, самовираження, психологічний комфорт	Стримана, глибока естетика, довіра, безпека	Facebook, email-розсилка
«Корпорат»	HR-менеджери, event-організатори	Тімбілдинг, корпоративні події	Надійність, гнучкість, професіоналізм	LinkedIn, сайт, email

Джерело: складено автором на основі маркетингових досліджень творчих індустрій України та психографічного аналізу аудиторії арт-просторів [17; 34]

Важливим аспектом концептуального обґрунтування бренду є визначення його позиціонування відносно інших форматів дозвілля і творчої активності, доступних у сучасному місті. «Blue Bird» займає специфічну нішу між академічною мистецькою освітою і розважальними активностями. Від академічної школи його відрізняє відсутність системної програми, іспитів, ієрархії між викладачем і учнем і тиску «правильного» результату. Від розважального формату на кшталт «антистрес-розмальовок» або тематичних картин за номерами його відрізняє реальна художня глибина: увага до технік, матеріалів і художніх традицій, можливість поступового зростання і залученість до живої мистецької спільноти.

Конкретні аналоги серед київських арт-просторів, діяльність яких є точкою відліку для «Blue Bird», представлені KyivClaySpace і Varto Prostir. KyivClaySpace спеціалізується на кераміці і ліпленні з глини і формує навколо себе стійку спільноту любителів цієї техніки; їхній бренд відрізняється теплою, «крафтовою» естетикою і акцентом на терапевтичній цінності роботи з глиною. Varto Prostir пропонує ширший спектр творчих активностей і активно

використовує формат творчих вечорів і неформальних зустрічей для залучення нової аудиторії. Обидва простори є успішними прикладами саме тієї ніші, яку прагне зайняти «Blue Bird», і водночас підтверджують існування реального і зростаючого попиту на такий формат.

Конкурентна відмінність «Blue Bird» полягає у кількох ключових аспектах. По-перше, у ширині спектру пропонованих технік: кераміка, живопис, ліногравюра, розпис, що дозволяє учасникам досліджувати різні матеріальні мови і знаходити те, що найближче саме їм. По-друге, у свідомій інтеграції елементів традиційної народної культури у сучасну творчу практику: йдеться не про фольклорну стилізацію, а про живий діалог з орнаментальною і ремісничою спадщиною. По-третє, у послідовній і глибокій візуальній концепції бренду, де кожен елемент фірмового стилю є виразом філософії простору, а не лише маркетинговим оформленням [18].

Колірна стратегія бренду «Blue Bird» безпосередньо впливає з описаної концептуальної основи. Синій є кольором назви і образу, він несе глибину, ясність і стремління. Обраний відтінок, близький до індиго або синьки з м'якою сірою домішкою, є водночас елегантним і живим, уникаючи як надмірної корпоративності яскраво-синього, так і холодної відстороненості темно-синього флоту. Бежевий є кольором тепла, матерії і людського дотику: він відсилає до паперу, льону, глини, необпаленої кераміки і тих природних матеріалів, із якими працюють у «Blue Bird». Разом синій і бежевий утворюють колірну пару, де інтелектуальна глибина поєднується з тілесною теплотою, а прагнення до прекрасного не відривається від коріння у земному і матеріальному.

Роль «м'якого» етнічного акценту у візуальній системі «Blue Bird» є тонкою і принципово важливою. Йдеться не про пряму цитату з народного орнаменту, а про засвоєну логіку ритму і повтору, характерну для традиційного декору: хвилеподібні лінії, що відсилають до вишивки; геометричні мотиви, побудовані на тих самих структурних принципах, що й традиційні орнаменти, але трактовані у лаконічній сучасній графічній мові. Цей підхід дозволяє «Blue Bird» бути культурно укоріненим без музейної архаїчності, бути сучасним без відмови від власної традиції.

Формульне визначення позиціонування «Blue Bird» може бути виражено так: «Blue Bird» є першим місцем у місті для тих, хто хоче торкнутися мистецтва власними руками, у теплій і живій спільноті, де традиція і сучасність, ремесло і творчість, навчання і гра зустрічаються без ієрархії і без страху. Це визначення є не лише маркетинговою формулою, а й дизайнерським завданням: кожен елемент фірмового стилю повинен бути перевіркою на відповідність цій місії.

Підсумковий огляд ключових параметрів концепції «Blue Bird» представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Параметри концепції арт-простору «Blue Bird»

Параметр	Характеристика
Формат	Мультидисциплінарний арт-простір із майстер-класами та творчими івентами
Місія	Зробити творчість доступною, радісною і значущою для кожного
Ключові техніки	Живопис, ліплення з глини, розпис, ліногравюра та ін.
Основна цільова аудиторія	Міські мешканці 22–40 р., студенти, корпоративні клієнти, дорослі 40+
Конкурентна перевага	Широкий спектр технік, інтеграція народних традицій, цілісна дизайн-концепція
Колірна стратегія	Домінуючі синій і бежевий; символіка глибини, теплоти і природних матеріалів
Стилістичний акцент	М'який etno-елемент; сучасна інтерпретація народного орнаменту
Аналоги в Україні	KyivClaySpace, Varto Prostir
Ключові цінності	Доступність, процес, спільність, культурна пам'ять, екологічність

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності вітчизняних арт-просторів та концепцій стратегічного брендингу [31; 35]

Таким чином, концепція арт-простору «Blue Bird» є цілісною і послідовною системою, де назва і образ, місія і цінності, сегментація аудиторії і позиціонування утворюють взаємопідтримуючий контекст для всіх подальших дизайнерських рішень. Фірмовий стиль «Blue Bird» покликаний не просто ідентифікувати заклад серед конкурентів, а транлювати цю концептуальну глибину через кожен візуальний елемент, перетворюючи айдентику на справжній культурний маніфест відкритості, теплоти і творчої свободи.

2.2 Компаративний аналіз конкурентного середовища та дослідження світових аналогів

Передпроектний аналіз конкурентного середовища є обов'язковим етапом розробки будь-якої системи фірмового стилю, оскільки дизайн-рішення, створені поза контекстом ринку, ризикують або повторити вже існуючі образи, або, навпаки, свідомо дистанціюватися від суміжних гравців без розуміння того, від чого саме вони відштовхуються. Для «Blue Bird» такий аналіз набуває особливого значення, тому що ринок творчих просторів і майстер-класів в Україні є порівняно молодим, але вже достатньо насиченим, щоб формувати усталені візуальні конвенції, які нова ідентичність або підтримує, або свідомо порушує.

Дослідження конкурентного середовища для «Blue Bird» здійснювалося на двох рівнях: локальному, що охоплює відповідні заклади України, насамперед Києва, та міжнародному, що включає провідні світові приклади брендингу арт-просторів із майстер-класами. Таке двоярусне порівняння дає змогу одночасно зрозуміти специфіку локального ринку і спиратися на кращий міжнародний досвід.

Серед київських закладів, чия діяльність перетинається з форматом «Blue Bird», насамперед привертають увагу KyivClaySpace, Varto Prostir, арт-студія Loft Art і кілька менших студій і майстерень, що здобули популярність через соціальні мережі. KyivClaySpace, заснований у 2018 році, є найближчим аналогом за форматом: він спеціалізується на кераміці і ліпленні з глини, пропонує відкриті студії, курси і корпоративні події. Бренд KyivClaySpace вирізняється впізнаваною «теплою» естетикою, де домінують земляні тони, фактура глини і рукотворна типографіка. Сильними сторонами цього бренду є цілісність і автентичність: кожен елемент комунікацій послідовно підкреслює матеріальний, тактильний характер техніки (див. Рисунок А. 1 Додаток А). Водночас монотематичність є обмеженням: бренд асоціюється виключно з керамікою, що звужує потенційну аудиторію і ускладнює розширення на інші техніки [31].

Varto Prostir є мультидисциплінарним простором, що пропонує широкий спектр майстер-класів і творчих вечорів. Його візуальна ідентичність є більш еkleктичною і менш послідовною, ніж у KyivClaySpace, що, з одного боку, відображає різноманіття програми, але з іншого, ускладнює формування чіткого образу у свідомості аудиторії. Присутність Varto Prostir у соціальних мережах є активною і орієнтованою на широку аудиторію (див. Рисунок А. 2 Додаток А); однак відносна візуальна непослідовність робить профіль у Instagram менш «стрічково» привабливим, ніж у конкурентів із більш зв'язаними колірними палітрами [35].

Детальну порівняльну характеристику локальних конкурентів «Blue Bird» за ключовими параметрами наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Компаративний аналіз локальних конкурентів арт-простору «Blue Bird»

Параметр	«Blue Bird»	KyivClaySpace	Varto Prostir	Loft Art	Мікро-студії
Спектр технік	Широкий: живопис, кераміка, ліногравюра, розпис	Вузкий: кераміка, ліплення з глини	Середній: різні техніки	Живопис, декор	1–2 техніки
Колірна палітра бренду	Синій + бежевий, етно-акцент	Земляні тони, теракота	Різнокольорові, непослідовна	Чорний, білий, акценти	Різна, без системи
Типографіка	Авторська, поєднання серіфу і гротеску	Рукописна, тепла	Сучасний гротеск	Мінімалістичний гротеск	Стандартні і шрифти
Цільова аудиторія	22–60 р., кілька сегментів	25–40 р., жінки	18–35 р., молодь	25–45 р., широко	Локальна, вузька
Корпоративний формат	Так, розвинений	Так, активний	Частково	Так	Рідко
Послідовність айдентики	Висока (проект)	Висока	Середня	Середня	Низька
Етно-складова	Свідома, м'яка	Відсутня	Відсутня	Відсутня	Відсутня

Джерело: складено автором на основі аналізу публічних комунікацій конкурентів [10; 31; 35]

Аналіз локального ринку виявляє кілька закономірностей, що мають пряме проєктне значення. По-перше, більшість київських просторів із зрілою айдентикою або монотематичні (KyivClaySpace), або спираються на загальний мінімалізм без виразного характеру. Ніша мультидисциплінарного простору з послідовною і глибокою колірною-образною системою залишається фактично незайнятою. По-друге, звернення до народної орнаментальної традиції у сучасному дизайнерському осмисленні є абсолютно відсутнім серед прямих конкурентів, що відкриває для «Blue Bird» можливість реальної диференціації. По-третє, якість присутності у соціальних мережах корелює із цілісністю колірної палітри і типографічної системи: акаунти з послідовним візуальним кодом органічно набирають підписників, тоді як еkleктичні профілі потребують значно більших зусиль у виробництві контенту для досягнення порівнянного ефекту [10].

Міжнародний рівень аналізу розширює горизонт порівняння і дозволяє виявити найбільш релевантний досвід для «Blue Bird». Дослідження міжнародних аналогів охоплювало простори трьох типів: студії майстер-класів із сильною айдентикою, багатофункціональні творчі центри і спеціалізовані школи ремесла [11].

Першим і найбільш показовим міжнародним аналогом є лондонська студія «The Kiln Rooms», що спеціалізується на кераміці і рукоділлі та відома ретельно розробленою айдентикою у стилі, що поєднує мінімалізм з теплою, «крафтовою» образністю. Студія використовує обмежену палітру із двох-трьох кольорів, де один завжди є нейтральним земляним, а другий несе виразний акцент. Типографіка заснована на поєднанні серіфного і гротескного шрифтів, що символізує єдність традиції і сучасності. Важливою деталлю є використання фотографій власних матеріалів і виробів як текстур у графічних елементах: глина, папір і тканина буквально стають частиною фірмового стилю. (див. Рисунок А. 3 Додаток А)

Другим значущим прикладом є паризька майстерня «Atelier Richelieu», що хоча і спеціалізується на парфумерії, а не на образотворчому мистецтві, демонструє виняткову послідовність у трансляції філософії «сповільнення і

присутності» через кожен елемент айдентики. Їхня колірна палітра побудована на поєднанні глибокого індиго і ніжного пісочного, що формально є дуже близьким до концепції «Blue Bird». Логотип заснований на тонкій геометричній формі, що може читатися і як квітка, і як зірка, і як абстрактний знак, демонструючи принцип полісемії у знаковому дизайні (див. Рисунок А. 4 Додаток А) . Цей приклад підтверджує правомірність обраної для «Blue Bird» колірної стратегії і вказує на її резонанс у сучасній естетичній культурі.

Третім міжнародним аналогом є нью-йоркський « Textile Arts Center» - простір, що поєднує навчальні майстер-класи з ткацтва і текстилю з виставковою і спільотною функцією. Бренд « Textile Arts Center» будується на метафорі переплетення: ниток, людей, ідей і традицій. Цю метафору послідовно реалізовано через графічний патерн, що нагадує просту тканину, і через типографіку з перетинаючими засічками (див. Рисунок А. 5 Додаток А). Для «Blue Bird» цей приклад цінний перш за все своїм підходом до метафоризації: коли базова образна метафора бренду є справжньою, а не декларативною, і коли всі елементи айдентики щиро розвивають цю метафору, виникає рідкісна цілісність, що відчувається аудиторією.

Четвертим Четвертим аналогом є берлінський центр «Oyou» — міждисциплінарний культурний центр, що об'єднує митців, активістів і спільноти з різних куточків світу для спільної творчості, діалогу та обміну досвідом. Заклад позиціонує себе як відкрита платформа для мистецтва, що виходить за межі мейнстріму: тут реалізуються резиденції, перформанси, дискусії та виставки, які порушують теми ідентичності, міграції та культурної різноманітності. «Oyou» займає особливе місце між незалежним культурним центром і простором громадського активізму, де мистецтво слугує інструментом соціальної розмови. Його айдентика відображає цю багатошаровість: строгий сучасний шрифтовий дизайн поєднується з динамічними графічними елементами, що асоціюються з різноманіттям голосів і культур, представлених у програмі закладу (див. Рисунок А.6 Додаток А). Візуальна система залишається лаконічною та функціональною, але водночас несе в собі відчуття відкритості й інклюзивності. Для «Blue Bird» цей приклад є

особливо показовим: він демонструє, що айдентика творчого простору може бути одночасно сучасною та змістовною — коли графічні рішення не лише оформлюють бренд, а й транслюють його цінності та ідеологію.

Зведений компаративний аналіз міжнародних аналогів представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Аналіз міжнародних аналогів у галузі брендингу арт-просторів з майстер-класами

Параметр	The Kiln Rooms (Лондон)	Atelier Richelieu (Париж)	Textile Arts Center (Нью-Йорк)	Oyouu (Берлін)	«Blue Bird» (проект)
Провідний колір	Кремний + теракота	Індиго + пісочний	Білий + графіт	Чорний + акценти	Синій + бежевий
Базова метафора	Матерія, глина, тепло	Глибина, присутність	Переплетення, зв'язок	Культурний синтез	Птах, небо, творчий виліт
Народний елемент	Відсутній	Відсутній	Текстильний орнамент	Мультикультурний орнамент	Етно-орнамент (м'який)
Тип логотипу	Знак + підпис	Геометричний знак	Монограма-патерн	Текстовий + фрагмент	Птах-знак + підпис
Типографіка	Серіф + гротеск	Тонкий серіф	Геометричний гротеск	Нейтральний гротеск	Серіф + гротеск
Ключова перевага	Матеріальна автентичність	Глибина концепції	Послідовність метафори	Культурна інтеграція	Синтез усіх переваг

Джерело: складено автором на основі аналізу офіційних комунікацій зазначених закладів [11; 12]

Зіставлення локального і міжнародного досвіду дозволяє виявити суттєву відмінність між двома рівнями ринку. Якщо київські конкуренти «Blue Bird» у більшості своїй не мають розробленої стратегічної концепції айдентики і покладаються або на вузьку спеціалізацію, або на загальний мінімалізм, то міжнародні аналоги демонструють зрілий підхід до брендингу як до повноцінної культурної комунікації, де кожен елемент є частиною цілісного наративу. Це спостереження формулює чітке проектне завдання для «Blue Bird»: орієнтуватися на міжнародний стандарт концептуальної глибини і

системності, залишаючись при цьому органічним для локального контексту і відмінним від своїх безпосередніх конкурентів.

Синтезуючи отримані дані, можна виокремити кілька ключових стратегічних висновків для дизайну фірмового стилю «Blue Bird». Перший висновок стосується колірної унікальності: поєднання синього і бежевого є рідкісним серед безпосередніх конкурентів (лише паризький «Atelier Richelieu» використовує близьке поєднання), що забезпечує «Blue Bird» виразну кольорову ідентичність на локальному ринку. Другий висновок стосується орнаментальної складової: свідоме і технічно грамотне введення народного орнаментального мотиву є реальним диференціатором на обох рівнях аналізу і одночасно є вираженням культурної місії «Blue Bird». Третій висновок стосується типографічного рішення: поєднання серіфного і гротескного шрифтів є перевіреною і успішною стратегією для брендів, що прагнуть поєднати традицію і сучасність, і воно підтверджується як кращими міжнародними практиками, так і логікою самої концепції простору.

Конкурентну карту позиціонування «Blue Bird» відносно основних гравців ринку представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Конкурентна карта позиціонування «Blue Bird» за осями «глибина концепції / широта програми»

Заклад / Простір	Широта програми (1–5)	Глибина айдентики (1–5)	Позиціонування
«Blue Bird» (проект)	5 (мультидисциплінарний)	5 (концептуальний)	Лідер за обома осями
KyivClaySpace	2 (монотематичний)	4 (послідовний)	Спеціаліст з сильним брендом
Varto Prostir	4 (різноманітний)	2 (непослідовний)	Широкий, але без образу
Loft Art	3 (середній)	3 (частково)	Середня позиція
Мікро-студії	1–2 (вузький)	1–2 (відсутня)	Нішева, без системи
The Kiln Rooms (міжн.)	2 (спеціалізований)	5 (зразковий)	Еталон спеціалізованого бренду

Джерело: оцінювання здійснено автором методом порівняльного аналізу публічних комунікацій; шкала 1–5, де 5 - максимальний рівень [10; 31; 35]

Принципово важливим спостереженням є те, що позиція, яку прагне зайняти «Blue Bird», поєднавши широку мультидисциплінарну програму з глибокою концептуальною айдентикою, є вільною на локальному ринку. Це підтверджує доцільність обраної стратегії і водночас формулює підвищену дизайнерську відповідальність: бренд, що претендує на лідерство за обома осями, повинен дійсно реалізувати цю амбіцію у кожному елементі фірмового стилю [12].

Дослідження світових аналогів виявило ще один важливий вимір, що стосується підходів до демонстрації процесу у соціальних мережах. Найбільш успішні міжнародні арт-простори з майстер-класами будують свою присутність в Instagram не на демонстрації завершених «ідеальних» виробів, а на документуванні живого творчого процесу: рук у глині, мокрого пензля на полотні, розтікання фарби на ліногравюрний друк. Ця стратегія є природним продовженням ціннісної настанови «процес над результатом» і одночасно є більш психологічно доступною для потенційних учасників, адже демонструє реальність, а не ідеалізований кінцевий результат. Для фірмового стилю «Blue Bird» це означає, що фотографічна і ілюстративна стратегія бренду повинна закладати принцип «живого процесу» як системну настанову, а не лише ситуативний прийом.

Ще одним значущим спостереженням з міжнародного огляду є роль «фізичного середовища» як частини айдентики. Провідні арт-студії ставляться до інтер'єру, освітлення, запаху і тактильного відчуття простору як до повноцінних носіїв бренду. Лондонська «The Kiln Rooms» має настільки виразне фізичне середовище, що їхні фотографії в соцмережах є самодостатньою рекламою без жодного тексту [5]. Для «Blue Bird» цей принцип означає, що система фірмового стилю у повному сенсі включає не лише поліграфію і цифрові носії, а й рекомендації щодо кольорового оформлення фізичного простору, вибору матеріалів і стилістики робочих зон.

Підсумовуючи компаративний аналіз конкурентного середовища та світових аналогів, можна сформулювати такі висновки. На локальному ринку «Blue Bird» має реальну можливість зайняти унікальну позицію

мультидисциплінарного арт-простору з глибокою і послідовною айденікою, що поєднує сучасний дизайн із м'яким звертанням до народної орнаментальної традиції. Жоден із прямих конкурентів не займає цю нішу одночасно в обох вимірах. На міжнародному рівні існують виразні зразки брендингу, де обрана для «Blue Bird» колірна стратегія, типографічний підхід і концептуальна орієнтація на метафору знаходять підтвердження у реальних успішних практиках. Ці висновки утворюють надійне аналітичне підґрунтя для переходу до наступного підрозділу, що присвячений аналізу візуальних комунікацій як інструменту стратегічного планування фірмового стилю «Blue Bird».

2.3 Аналіз візуальних комунікацій проєкту як інструмент стратегічного планування

Аналіз візуальних комунікацій є тим етапом передпроектного дослідження, де абстрактна концептуальна рамка зустрічається з конкретно дизайнерською реальністю. Якщо підрозділи 2.1 і 2.2 відповідали на питання «що є «Blue Bird» і в якому середовищі він існує», то цей підрозділ відповідає на питання «як саме «Blue Bird» говорить з аудиторією і якими засобами можна зробити цю розмову найбільш ефективною». Інструментом для такої відповіді є системний аналіз точок комунікаційного контакту, або так званих touchpoints, тобто всіх ситуацій і форматів, у яких бренд вступає у діалог з потенційним або актуальним учасником простору.

Поняття комунікаційного аудиту у брендингу означає інвентаризацію і оцінку всіх каналів і форматів, якими організація передає свій образ назовні. Для арт-простору «Blue Bird», що перебуває на стадії розробки фірмового стилю, цей аудит здійснюється не ретроспективно, а проспективно: замість того щоб оцінювати вже існуючі комунікації, дизайнер окреслює повний спектр майбутніх точок контакту і для кожної з них визначає специфічні вимоги до візуального рішення. Такий підхід дозволяє створити фірмовий стиль, що є дійсно функціональним у реальних умовах використання, а не лише виглядає переконливо на мокапах [6].

Комунікаційний ландшафт «Blue Bird» охоплює чотири принципово різних середовища: цифрове, поліграфічне, просторове і подієве. Кожне з цих середовищ висуває особливі вимоги до масштабованості, читабельності, колірної точності і загальної адаптивності елементів фірмового стилю. Розуміння цих відмінностей є необхідною умовою для ухвалення обґрунтованих рішень щодо побудови логотипу, обрання шрифтової пари і розробки системи допоміжних графічних елементів.

Цифрове середовище є першочерговим і найбільш широким каналом комунікації для «Blue Bird». Воно охоплює профілі у соціальних мережах Instagram і Facebook, де розміщуються анонси, фотографії процесу, відгуки учасників і реклама; вебсайт, що є центральним інформаційним ресурсом і точкою реєстрації на майстер-класи; месенджери Telegram і Viber, де відбувається оперативна комунікація із зареєстрованими учасниками; а також електронна пошта для корпоративних клієнтів і розсилок. Особливістю цифрового середовища є різноманіття технічних форматів: квадратні пости 1:1, вертикальні сторіс 9:16, горизонтальні обкладинки для Facebook і вебсайту, мініатюрна іконка профілю, що повинна зберігати впізнаваність при розмірі 40×40 пікселів.

Ця технічна різноманітність висуває до логотипу і знаку «Blue Bird» конкретну вимогу: наявність кількох адаптованих версій, що зберігають образ і характер при значній зміні розміру і пропорцій носія. Практика найуспішніших брендів арт-просторів показує, що ефективна цифрова айдентика потребує щонайменше трьох версій знаку: повного логотипу з підписом для широких форматів; компактного знаку без підпису для квадратних і малих форматів; монограми або ізольованого символу для іконки профілю і favicon. Розробка цих варіантів і правил їхнього застосування є окремим завданням у рамках системи фірмового стилю.

Контент-стратегія у соціальних мережах є невід'ємною складовою візуальної комунікаційної системи «Blue Bird» і повинна бути задокументована в рамках брендбуку. Аналіз успішних арт-просторів підтверджує, що найефективнішою контент-моделлю для закладу такого типу є поєднання трьох

типів публікацій у приблизній пропорції 4:3:3. Перший тип, що займає більшу частину, це документація процесу: фотографії і відеофрагменти самого творчого процесу в студії, де видно руки, матеріали, інструменти і поступову трансформацію заготовки у виріб. Другий тип - результати: фотографії готових робіт учасників, зображені у контексті студії або на нейтральному фоні фірмових кольорів. Третій тип — спільнота: фотографії людей у процесі, групові знімки після майстер-класів, портрети учасників.

Поліграфічне середовище «Blue Bird» охоплює значно ширший спектр носіїв, ніж може здатися на перший погляд для закладу, що значною мірою орієнтується на цифрову комунікацію. Афіші формату А3 і А2 для анонсу конкретних майстер-класів розміщуються у кав'ярнях, книгарнях і культурних просторах, що є суміжними за аудиторією. Флаєри А5 і А6 використовуються для точкового поширення у місцях концентрації цільової аудиторії. Сертифікати, що отримують учасники курсів, є носієм особливого емоційного значення і нерідко публікуються у соціальних мережах самими учасниками, перетворюючись на органічний інструмент сарафанного маркетингу. Пакування подарункових сертифікатів, папір для загортання виробів після майстер-класу і фірмові пакети є носіями айдентики, що продовжують «жити» після відвідування студії.

Просторове середовище охоплює оформлення самої студії «Blue Bird»: вхідну зону з вивіскою і навігаційними елементами, робочі зони з настінними елементами і таблицями матеріалів, вітрини з виробами учасників, зону відпочинку між заняттями. Просторова айдентика є особливо значущою для арт-простору, адже саме фізичне середовище формує перше і найбільш інтенсивне враження від бренду і значною мірою визначає, чи захоче відвідувач повернутися і порекомендувати «Blue Bird» знайомим. Фотографії фізичного простору, якщо він естетично виразний і послідовний у колірному рішенні, стають ефективним рекламним контентом у соціальних мережах.

Подієве середовище включає всі точки контакту, пов'язані безпосередньо з проведенням майстер-класів та івентів: нагрудні бейджі викладачів, фартухи з фірмовим нанесенням, набори матеріалів з брендваною упаковкою, дипломи і

сертифікати, тематичні презентації на екрані. Ці елементи є видимими в момент максимальної емоційної залученості учасника, що робить їх особливо ефективними носіями бренду. Учасник, що тримає в руках добре оформлений набір матеріалів із логотипом «Blue Bird», ще до початку творчого процесу отримує підтвердження якості і уваги до деталей.

Систематизація всіх точок комунікаційного контакту «Blue Bird» із зазначенням вимог до адаптації фірмового стилю представлена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Карта точок комунікаційного контакту арт-простору «Blue Bird»

Середовище	Носій	Формат / розмір	Пріоритет	Вимога до айдентики
Цифрове	Instagram-пост	1080×1080 px	Високий	Колір, лого-знак
Цифрове	Instagram Сторіс / Reels	1080×1920 px	Високий	Шаблони, анімація
Цифрове	Аватар профілю	320×320 px	Критичний	Мінімальна версія знаку
Цифрове	Вебсайт (шапка)	1440 px ширина	Високий	Повний логотип
Цифрове	Email-розсилка	600 px ширина	Середній	Горизонтальна версія
Поліграфічне	Афіша майстер-класу	A3 / A2	Високий	Повний логотип, патерн
Поліграфічне	Флаєр-запрошення	A5 / A6	Середній	Компактна версія
Поліграфічне	Сертифікат учасника	A4 горизонт.	Високий	Парадна версія, підпис
Поліграфічне	Подарунковий сертифікат	85×55 мм (кредитка)	Середній	Монограма, колір
Просторове	Вивіска на вході	Від 400 мм ширини	Критичний	Максимальна версія
Просторове	Навігаційні таблички	A5 / нестандарт	Середній	Піктограми, колір
Просторове	Настінне оформлення	Довільний	Середній	Патерн, слоган
Подієве	Фартух викладача	Стандартний	Середній	Монограма або знак
Подієве	Набір матеріалів (упак.)	Різний	Середній	Стікер / етикетка
Подієве	Пакет / сумка	Стандартний	Низький	Знак або патерн

Джерело: складено автором на основі аналізу комунікаційних стратегій арт-просторів [6; 22; 27]

Аналіз карти точок контакту виявляє кілька принципово важливих закономірностей. По-перше, система фірмового стилю «Blue Bird» повинна

мати розгалужену ієрархію версій логотипу: від максимально деталізованого варіанту для великих носіїв (вивіска, афіша А2) до гранично спрощеного знаку для іконки профілю і стікера на упаковці матеріалів. По-друге, колір є найбільш стабільним і «переносним» елементом між усіма середовищами: синьо-бежева палітра однаково ефективно працює і у цифровому форматі на екрані, і у поліграфії, і в просторовому оформленні, що є важливою перевагою обраної стратегії. По-третє, система шаблонів для соціальних мереж є не доповненням до айдентики, а її повноцінною частиною: без готових шаблонів команда «Blue Bird» буде змушена щоразу вирішувати дизайнерські питання заново, що неминуче призведе до порушення послідовності візуального образу.

Стратегічне планування візуальних комунікацій включає не лише інвентаризацію носіїв, а й розуміння того, яким є типовий шлях потенційного учасника «Blue Bird» від першого знайомства з брендом до регулярного відвідування студії. Цей шлях, або *customer journey*, є важливим аналітичним інструментом, що дозволяє розставити пріоритети у розробці носіїв і зрозуміти, які точки контакту є критично важливими, а які є лише корисним доповненням.

Перший етап шляху учасника — це відкриття: момент, коли людина вперше стикається з «Blue Bird». У переважній більшості випадків це відбувається або через Instagram, де публікація потрапляє у стрічку рекомендацій, або через сарафанне радіо від знайомого, що вже відвідував майстер-клас. На цьому етапі вирішальну роль грає візуальна привабливість профілю Instagram і перших кількох публікацій: якщо сторінка виглядає естетично і послідовно, людина підписується або одразу переходить на сайт. Якщо ні, вона гортає далі без жодної пам'яті про бренд.

Другий етап — зацікавленість: людина вивчає профіль, переглядає сторіс і читає описи під публікаціями. На цьому етапі найважливіші не окремі зображення, а загальне враження від профілю як цілого: наскільки послідовна палітра, наскільки цікаві теми публікацій, чи присутнє відчуття живого, справжнього місця. Заклики до дії у публікаціях і посилання у профілі ведуть на вебсайт.

Третій етап — рішення: людина переходить на вебсайт, знайомиться з розкладом і ціною пропозицією і вирішує зареєструватися або ні. На цьому етапі вирішальне значення має якість і послідовність досвіду переходу від Instagram до сайту: якщо сайт виглядає як інший бренд, довіра падає. Якщо колірна система, типографіка і фотографічний стиль сайту є прямим продовженням профілю у соціальних мережах, відвідувач відчуває цілісність і надійність.

Четвертий етап — перший досвід: людина приходить на майстер-клас і вперше стикається з просторовим і подієвим середовищем бренду. Це найбільш інтенсивна і тривала точка контакту, де враження формується комплексно: через естетику простору, якість матеріалів, фартух викладача, пакування набору і, зрештою, через отриманий сертифікат. Позитивний досвід на цьому етапі конвертується у повторне відвідування і рекомендацію.

Схему шляху учасника «Blue Bird» із зазначенням ключових точок комунікаційного контакту на кожному етапі представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Шлях учасника «Blue Bird» та відповідні точки комунікаційного контакту

Етап	Назва етапу	Ключові носії бренду	Критична вимога	Результат
1	Відкриття	Instagram-стрічка, сарафанне радіо, афіша	Перше враження, естетична привабливість	Підписка / перехід на сайт
2	Зацікавленість	Профіль Instagram, сторіс, highlights, опис у шапці	Послідовність палітри, живий характер контенту	Перехід на вебсайт
3	Рішення	Вебсайт, email-розсилка, подарунковий сертифікат	Цілісність з Instagram, зручність навігації	Реєстрація на майстер-клас
4	Перший досвід	Вивіска, простір, фартух, набір, сертифікат	Естетична цілісність фізичного середовища	Повторний візит, рекомендація
5	Лояльність	Месенджер, email, соцмережі, корпоративна пропозиція	Регулярна актуальна комунікація	Постійний учасник / амбасадор

Джерело: складено автором на основі методології customer journey mapping [6; 13]

Стратегічне планування візуальних комунікацій вимагає також чіткого розуміння ієрархії елементів фірмового стилю за їхньою функціональною роллю у системі. Не всі елементи айдентики є однаково важливими і не всі потребують однакового рівня деталізації і жорсткості правил застосування. Практика розробки брендбуків для арт-просторів демонструє, що надмірна регламентація, коли кожен піксель і кожен відступ закріплені нормою, є не менш небезпечною, ніж відсутність будь-яких правил: перша позбавляє бренд гнучкості і здатності органічно реагувати на конкретний контекст.

Оптимальна система для «Blue Bird» побудована за принципом «жорсткого ядра і гнучкої периферії». Жорстке ядро включає лише кілька абсолютно незмінних елементів: логотип у його затверджених версіях, основну колірну палітру з точними кодами для цифрового і поліграфічного відтворення, шрифтову пару і правила її застосування до структурних текстів. Гнучка периферія охоплює допоміжні графічні елементи: патерн, ілюстративну графіку, фотографічні настанови і тональність комунікацій. Ці елементи повинні залишатися у рамках загального характеру бренду, але мають достатній простір для адаптації до конкретного носія і ситуації.

Окремим аналітичним завданням є дослідження того, яку роль відіграватиме орнаментальна складова бренду у різних комунікаційних середовищах. У цифровому просторі орнаментальний патерн є ефективним інструментом для оформлення фонів у шаблонах сторіс, для розділових елементів у карусельних публікаціях і для декоративних акцентів у шапці профілю. У поліграфії він є сильним елементом для оформлення фонів афіш і сертифікатів, де дозволяє уникнути порожнечі без перевантаження інформацією. У просторовому оформленні орнаментальний мотив може бути застосований як настінний декоративний елемент у вхідній зоні або як графічний акцент на рецепції, де він одночасно є естетичним і функціональним маркером ідентичності простору.

Важливим аспектом стратегічного планування є визначення принципів фотографічного стилю, що є однією з найвагоміших складових цифрових комунікацій арт-простору. Фотографічна настанова бренду описує не лише

технічні параметри знімання, а й змістові пріоритети і емоційний реєстр зображень. Для «Blue Bird» фотографічний стиль будується на трьох принципах. Перший - природне освітлення або освітлення, що його імітує: м'яке, тепле, без жорстких тіней, що відповідає загальному відчуттю затишку і доступності. Другий - присутність матеріалу і процесу: кадри, де видно глину, фарбу, папір, гравюрну дошку або мокрий пензель, є важливішими за кадри з «ідеальним» готовим виробом. Третій - люди і руки: фотографії рук у процесі роботи і обличь, зосереджених або радісних, є найефективнішими для передачі емоційного характеру простору.

Для забезпечення єдності фотографічного стилю рекомендується розробка настанови з базовою корекцією кольору: тепліший тон із легким підвищенням насиченості бежевих і приглушенням синього каналу в тінях, що візуально «стикує» фотографії з колірною палітрою бренду навіть у тому разі, коли знімання відбувається у різних умовах. Ця проста технічна настанова є надзвичайно ефективним інструментом забезпечення стилістичної єдності профілю в Instagram без необхідності кожного разу проводити повноцінну ретуш [27].

Підсумовуючи аналіз візуальних комунікацій «Blue Bird» як інструменту стратегічного планування, можна сформулювати такі ключові висновки. По-перше, система фірмового стилю «Blue Bird» має охоплювати чотири комунікаційних середовища: цифрове, поліграфічне, просторове і подієве, з чіткою адаптацією кожного елемента айдентики до вимог конкретного носія. По-друге, розробка системи шаблонів для соціальних мереж є не опційним, а обов'язковим продуктом у рамках фірмового стилю, без якого послідовність цифрової комунікації є практично недосяжною. По-третє, аналіз шляху учасника підтверджує, що найбільш критичними точками контакту є Instagram-профіль, вебсайт і фізичне середовище студії: саме на ці носії необхідно спрямувати основну увагу у процесі проектування. По-четверте, принцип «жорсткого ядра і гнучкої периферії» є оптимальною структурою для брендбуку «Blue Bird», що забезпечить послідовність без надмірної регламентації. Ці висновки формують безпосереднє технічне завдання для

третього розділу кваліфікаційної роботи, присвяченого практичній реалізації фірмового стилю.

2.4 Практична реалізація та художньо-проектне рішення фірмового стилю

2.4.1 Творчий пошук та етапи графічної розробки логотипа: від ескізування до фінальної побудови:

Процес розробки логотипа арт-простору «Blue Bird» є багатоетапним творчим пошуком, у якому органічно поєднуються концептуальне мислення, художня інтуїція та технічна точність. Відправною точкою слугувала ідея птаха як архетипного образу свободи, натхнення та творчого польоту, що безпосередньо показує місію арт-простору як середовища для культурного та мистецького діалогу.

- Перший етап — аналітично-дослідницький: було проведено вивчення образу птаха в різних культурних традиціях. Особливу увагу приділено символіці птаха в українській орнаментиці та декоративно-ужитковому мистецтві: в народному різьбленні та вишивці птах традиційно зображується у фронтальній, геральдичній позиції з симетрично розпростертими крилами, де тіло прикрашається хрестоподібними та розетковими мотивами, що символізують сонце, родючість та духовну цілісність. Саме цей архетипний образ ліг в основу концепції логотипа.
- Другий етап — ескізування: передбачав генерацію графічних ідей у напрямку фронтального, симетричного зображення птаха з декоративним наповненням. У ході роботи досліджувалися різні ступені стилізації птаха, були також розглянуті варіанти стилізації з інструментами для творчості. (див. Рисунок Б. 1 Додаток Б)
- Третій етап — конструктивний: відбулася відбіркова редукція та уточнення концепції. Пріоритетним визначено варіант, у якому птах зображений строго симетрично у фас, крила широко розкриті й утворюють виразний горизонтальний силует, а на грудях розміщено

хрестоподібний орнаментальний мотив — елемент, що одночасно апелює до народного декору та надає знаку внутрішньої структурності. По периметру тіла птаха розташовано дрібні квадратні та П-подібні елементи, що відтворюють ритм традиційного орнаменту й надають знаку деталізованості. (див. Рисунок Б. 2 Додаток Б)

- Четвертий етап — фінальна побудова: під графічним знаком розміщено текстовий блок: назва «BLUE BIRD» набрана великими літерами антикви з класичними пропорціями, нижче — підпис «art space» курсивним начертанням, дрібнішим кеглем. Такий типографічний вибір підкреслює поєднання серйозного культурного позиціонування (капслок антикви) та художньої чуттєвості (курсив). Логотип існує у трьох версіях: кольорова основна (Indigo Dye на Eggshell), інверсна (Eggshell на Indigo Dye) та монохромна. Для кожної версії визначено охоронне поле та мінімально допустимий розмір відтворення (не менше 20 мм у висоту для поліграфії, 80 пікселів для цифрових носіїв). (див. Рисунок В. 2 Додаток В)

2.4.2. Обґрунтування шрифтової гарнітури та колірної стратегії бренду:

Шрифтова система та колірна палітра є фундаментальними інструментами формування візуальної ідентичності бренду. Для арт-простору «Blue Bird» їх вибір підпорядкований концептуальній логіці: поєднання культурної глибини з сучасним мінімалізмом, стриманості з теплом і доступністю.

Шрифтова система: В текстовому блоці використовується антиква з класичними пропорціями та помірними контрастами штрихів гарнітура, для розробки системи носіїв визначено дворівневу шрифтову систему.

Основна гарнітура: Sitka Banner Bold, розроблена американським шрифтовим дизайнером Метью Картером. Вибір пов'язаний з спорідненістю характером шрифту логотипа: тонкі засічки, елегантні пропорції великих літер у капслоку, виразне курсивне начертання. Такий шрифт несе конотації

культури, освіченості та мистецтва, що прямо відповідає позиціонуванню арт-простору. Основна гарнітура використовується для заголовків, назви бренду в логотипному блоці, цитат та виділених текстових блоків (курсив), слоганів та рекламних повідомлень.

Допоміжна гарнітура: Calibri Regular, розроблений Лукасом де Гроотом. Для основних текстових масивів, навігаційних написів, підписів та технічної інформації було обрано сучасний гротеск, що забезпечує чудову читабельність у малих розмірах і на екранах.

2.4.3. Колірна стратегія:

Колірна палітра «Blue Bird» складається з двох рівноправних домінантних кольорів, кожен з яких є повноцінним фоновим та акцентним відтінком.

Як основний колір використовується — Indigo Dye, HEX #00416A, RGB 0/65/106, Pantone 302 C (наближений). Це глибокий, холодний синьо-темний відтінок, що займає проміжне положення між темно-синім та темно-бірюзовим. На символічному рівні Indigo Dye апелює до образу нічного неба та глибокого моря — простору, де народжується натхнення. Відтінок достатньо темний, щоб забезпечити максимальний контраст для білого та кремового тексту, і водночас достатньо теплий у своєму підтоні, щоб не сприйматися холодно-корпоративно. На функціональному рівні Indigo Dye добре відтворюється в усіх техніках друку та нанесення: офсет (СМУК 100/39/0/58), шовкографія, вишивка, лазерне гравіювання. (див. Рисунок В. 3 Додаток В)

Другим основним кольором є Eggshell, HEX #F0EAD6, RGB 240/234/214. Цей теплий кремово-бежевий відтінок є хроматичним антиподом Indigo Dye і виконує кілька стратегічних функцій. По-перше, він утворює з синім контрастну, але не агресивну пару — той рівень контрасту, що зчитується чітко й водночас сприймається комфортно і тепло. Також колір Eggshell асоціюється з природністю, рукотворністю, фактурою небіленого льону, крафтового паперу та необробленого воску — матеріалів і фактур, що органічно пов'язані з мистецьким середовищем. Тому він є також ідеальним фоном для

поліграфічних носіїв: у порівнянні з холодним білим кремовий фон зменшує втому ока та надає носіям відчуття матеріальності й теплоти. (див. Рисунок В. 3 Додаток В)

Колірні комбінації та їх застосування: основна комбінація це Indigo Dye на Eggshell, використовується для більшості поліграфічних носіїв та цифрових інтерфейсів (бланки, візитки, запрошення, веб-сторінки); інверсна комбінація — Eggshell на Indigo Dye використовується для акцентних елементів, обкладинок, банерів, оборотних сторін носіїв та ситуацій, де потрібна висока помітність і виразність; монохромна версія — для технічних носіїв та обмеженого друку. Уникаються додаткові яскраві кольори: палітра навмисно мінімалістична, щоб не конкурувати з мистецьким контентом арт-простору — роботами художників та фотографіями подій, які завжди є головними у будь-якій комунікації.

2.4.4. Дизайн-проекування носіїв фірмового стилю:

Система носіїв фірмового стилю «Blue Bird» охоплює три блоки: поліграфічні, цифрові та навігаційно-просторові носії. Кожен носій проектується за єдиними принципами: першочерговість функції, колірна та типографічна консистентність, адаптація до специфіки матеріалу та контексту використання. Колірна система носіїв безпосередньо відтворює логотипну палітру: Indigo Dye (#00416A) та Eggshell (#F0EAD6) використовуються як єдина хроматична основа без введення сторонніх акцентів.

Поліграфічні носії:

- Візитівка стандартного формату, 90x50мм
- Сертифікати формату А4 та 85x55мм
- Флаєр-запрошення формату А5/А6
- Плакати форматів А1 та А2

(див. Рисунок В. 10, 11 Додаток В)

Цифрові носії:

- Пости для платформ Instagram та Facebook

- Банери для сторіс
- Аватарки для соціальних мереж
(див. Рисунок В. 6, 7, 8, 9 Додаток В)

Навігаційні та просторові носії:

- Зовнішня вивіска
- Настінні таблички

(див. Рисунок В. 14, 15 Додаток В)

Брендований мерч:

- Сумка-шопер
- Чашка
- Блокнот
- Фартух для майстер-класів
- Бейдж
- Пакування для мистецького приладдя

(див. Рисунок В. 12, 13, 16 Додаток В)

Висновки до розділу 2

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено передпроектному дослідженню та концептуальному обґрунтуванню бренду арт-простору «Blue Bird». Проведений аналіз дозволив сформувати цілісну стратегічну основу для розробки фірмового стилю, яка враховує як внутрішні цінності проекту, так і зовнішнє конкурентне та комунікаційне середовище.

У підрозділі 2.1 визначено концепцію арт-простору «Blue Bird» як мультидисциплінарної платформи, орієнтованої на активну творчу практику, а не лише споглядання. Місія бренду - зробити творчість доступною, радісною та значущою для кожної людини — ґрунтується на ключових аксіологічних орієнтирах: доступності, пріоритеті процесу над результатом, спільності, культурній пам'яті та екологічній відповідальності. Проведена сегментація аудиторії виявила чотири основні групи («Відновлення», «Спільнота»,

«Відкриття», «Корпорат»), для яких важливою є тепла, автентична та водночас професійна візуальна мова. Колірна стратегія (синій + бежевий) та м'який етно-акцент безпосередньо впливають із концептуальної основи та символіки назви бренду.

Підрозділ 2.2, присвячений компаративному аналізу, показав, що на локальному (київському) ринку «Blue Bird» має можливість зайняти вільну нішу мультидисциплінарного арт-простору з глибокою концептуальною айдентикою та свідомим зверненням до сучасної інтерпретації народної орнаментальної традиції. Порівняння з конкурентами (KyivClaySpace, Varto Prostir та іншими) та міжнародними аналогами (The Kiln Rooms, Atelier Richelieu, Textile Arts Center, Oyouun) підтвердило перспективність обраної колірної пари, поєднання серіфної та гротескної типографіки, а також метафоричного підходу до брендингу. «Blue Bird» синтезує сильні сторони провідних практик, водночас залишаючись культурно вкоріненим у українському контексті.

У підрозділі 2.3 проведено системний аналіз візуальних комунікацій як інструменту стратегічного планування. Визначено основні середовища взаємодії (цифрове, поліграфічне, просторове, подієве), карту touchpoints та customer journey потенційного учасника. Обґрунтовано необхідність створення адаптивної системи айдентики з ієрархією версій логотипу, жорстким ядром (логотип, кольори, шрифти) та гнучкою периферією (патерн, фотографічний стиль, шаблони). Особливу увагу приділено принципам фотографічного контенту, що акцентує процес, матеріальність та живу спільноту.

У підрозділі 2.4 здійснено практичну реалізацію фірмового стилю арт-простору «Blue Bird». У процесі роботи розроблено логотип, визначено шрифтову та кольорову систему, а також створено комплекс поліграфічних, цифрових і навігаційних носіїв. Сформована візуальна система забезпечує цілісність сприйняття бренду, підкреслює його концепцію та сприяє впізнаваності арт-простору серед цільової аудиторії.

Отже, передпроектне дослідження підтвердило концептуальну цілісність та ринкову перспективність бренду «Blue Bird». Виявлені стратегічні інсайти,

ціннісні орієнтири, конкурентні переваги та вимоги комунікаційних середовищ формують чітке технічне завдання для практичної реалізації фірмового стилю. Теоретичні та аналітичні напрацювання розділу 2 стають безпосередньою основою для художньо-проектних рішень.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи фірмового стилю та його роль у формуванні цілісного візуального образу бренду. Проаналізовано етапи розвитку фірмового стилю, його значення в сучасному дизайні та вплив на впізнаваність і комунікацію бренду з цільовою аудиторією. Метою роботи було створити візуальну систему, яка відповідала б характеру цього простору і могла реально використовуватися у роботі закладу.

У першому розділі розглянуто теоретичну базу: що таке сучасні арт-простори, яку роль вони відіграють у культурному житті міста, як формується їхній візуальний образ і які тенденції існують у дизайні айдентики для подібних закладів. Це дозволило зрозуміти, в якому контексті існує «Blue Bird» і що важливо враховувати при розробці його стилю. Також проведено аналіз діяльності та візуальної ідентифікації аналогічних творчих просторів, що дало змогу визначити ефективні дизайнерські рішення, виявити особливості їх позиціонування та сформуванню основу для створення власної концепції.

В другому розділі було проведено передпроектне дослідження. В ході якого визначено, для кого працює арт-простір, які цінності він транслює, проаналізовано конкурентне середовище та розглянуто приклади схожих закладів. Це дослідження допомогло сформулювати вимоги до майбутнього фірмового стилю: він має бути теплим, впізнаваним і достатньо нейтральним, щоб не перетягувати на себе увагу від самого мистецького контенту.

Також у цьому ж розділі виконано безпосередню розробку фірмового стилю. Розглянуто основні складові фірмового стилю, зокрема логотип, шрифтову систему, кольорову палітру та візуальні елементи, які забезпечують цілісність бренду та формують його унікальний образ. Визначено актуальні тенденції у сфері графічного дизайну, серед яких лаконічність, функціональність, адаптивність до цифрового середовища та використання соціальних мереж як важливого каналу комунікації.

Логотип створювався поетапно — від перших ескізів до фінального векторного варіанту. Підсумковий знак зображує стилізованого птаха з орнаментальними деталями, виконаного у фронтальній симетричній позиції. Такий вибір зумовлений передусім графічними міркуваннями — виразністю силуету та впізнаваністю знака. Для бренду обрано двоколірну палітру: темно-синій Indigo Dye та кремовий Eggshell. Ці кольори добре поєднуються, однаково виглядають на різних носіях і не вимагають складного колірного управління у виробництві. Шрифтова система складається з двох гарнітур: Sitka Banner Bold для заголовків та Calibri Regular для основного тексту. Також розроблено носії фірмового стилю — поліграфічні, цифрові та навігаційно-просторові.

На основі проведеного аналізу сформовано концепцію бренду та розроблено систему його візуальної ідентифікації, що включає логотип, кольорову та шрифтову систему, а також комплекс поліграфічних, цифрових і навігаційних носіїв. Створений фірмовий стиль забезпечує впізнаваність арт-простору, відображає його творчий характер та сприяє формуванню цілісного образу бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Чверкалюк К. Поняття арт-простору та його характеристика. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали конф. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 179–181. URL: https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21139/1/APSD_2022_V2_P179-181.pdf (дата звернення: 07.05.2026).
2. Айдентика бренду та фірмовий стиль: що це і чому важливий візуальний образ // Kukurudza. 2024. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду // Wizeclub Education. 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 22.03.2026).
4. Балик У., Стець О., Стасіцький І. Вплив трендів соціальних мереж і вірусного маркетингу на бренд-менеджмент українських компаній // Ефективна економіка. 2024. № 5. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.80>
5. Білик А. А., Олійник Г. С., Міль С. В. Інтер'єр арт-простору в Україні як форма візуалізації національної культурної ідентичності. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 5. С. 8–15. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/415> (дата звернення: 07.05.2026).
6. Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 224–232. URL: <https://jrnl.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21061> (дата звернення: 25.04.2026).
7. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв : офіційний сайт журналу. URL: <https://visnik.org.ua> (дата звернення: 20.04.2026).
8. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С.

149–169. URL:
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf (дата звернення: 12.04.2026).

9. Дмитришин Л. І. Айдентика як система візуальної ідентифікації бренду // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 1. С. 18–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2020_1_5 (дата звернення: 20.03.2026).

10. Допроєктні дослідження розробки фірмового стилю кет-кафе // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2024. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28452> (дата звернення: 10.04.2026).

11. Дудар О. М. Дизайн візуальних комунікацій у міському середовищі: аналіз і систематизація графічних прийомів реклами й стріт-арту. Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 233–243. URL: <https://jrnl.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21074> (дата звернення: 25.04.2026).

12. Дударець В. М., Булатов В. А., Гулейкова І. О. Роль сучасних матеріалів та технологій у формуванні візуальної комунікації в рекламному графічному дизайні // Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 217–223. URL: <https://jrnl.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21051> (дата звернення: 25.04.2026).

13. Дюжева К. Викладання брендингу в університеті: фірмовий стиль та ефективна комунікація // Образ. 2026. № 1 (50). URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/299> (дата звернення: 15.03.2026).

14. Застосування елементів народного орнаменту у дизайн-концепції сучасного бренду // Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 55, Т. 1. С. 73–79. URL: http://www.apfn-journal.in.ua/archive/55_2022/part_1/11.pdf (дата звернення: 01.04.2026).

15. Колір в графічному дизайні як спосіб впливу на споживача // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ.

конф. (Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 85–88. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24709/1/APSD_2023_V2_P085-088.pdf (дата звернення: 08.04.2026).

16. Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 81–84. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24708/1/APSD_2023_V2_P081-084.pdf (дата звернення: 08.04.2026).

17. Мина Ж. В., Левчук А. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2021. Т. 32, № 5. С. 1–3. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.5/23>

18. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 4. С. 106–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15> (дата звернення: 12.04.2026).

19. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf (дата звернення: 15.04.2026).

20. Олійник О. С. Креативний ресурс економіки культури : монографія. Київ : Ін-т культурології НАМ України, 2023. 288 с. URL: http://icr.org.ua/wp-content/uploads/2024/10/Book-2023_Oliiynyk.pdf (дата звернення: 20.04.2026).

21. Поняття арт-простору та його характеристика // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 квітня 2022 р.). Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 179–181. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21139/1/APSD_2022_V2_P179-181.pdf (дата звернення: 08.04.2026).

22. Рижова І., Антипенко Є., Северін К., Пасічна Т., Бобровський І. Взаємодія графічного дизайну та реклами як засобу удосконалення масової

комунікації // Humanities Studies. 2024. Вип. 18 (95). С. 131–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-13>

23. Типографіка в дизайні. Основні поняття і правила // iProspect Ukraine. 2022. URL: <https://iprospect.com.ua/tipografika-v-dizajni-osnovni-ponyattya-i-pravila/> (дата звернення: 18.03.2026).

24. Тренди логотипів 2024 // Komarov.Design. 2023. URL: <https://www.komarov.design/triendi-loghotipiv-2024/> (дата звернення: 20.03.2026).

25. Український інститут. Стратегія культурного брендингу українських закладів : аналіт. звіт. Київ, 2022. 44 с. URL: <https://ui.org.ua> (дата звернення: 15.03.2026).

26. Хмарочос. Нове життя промзон... URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2017/05/22/nove-zhittya-promzon-menedzheri-izone-closer-art-zavodu-platforma-unit-city-pro-svoyi-proekti/> (дата звернення: 15.03.2026).

27. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю // Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>

28. Шевцова О. І. Функціонування арт-простору як культурно-мистецького осередку українських міст : кваліфікац. робота. 2022. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4605?locale-attribute=en> (дата звернення: 07.05.2026).

29. Як створити впізнаваний бренд: розуміння понять брендинг, айдентика та логотип // Promodo. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logo> (дата звернення: 25.03.2026).

30. Artzavod Platforma : офіційний вебсайт. URL: <https://artzavodplatforma.com> (дата звернення: 15.03.2026).

31. KyivClaySpace : офіційна сторінка Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kyivclayspace> (дата звернення: 12.03.2026).

32. Prychynko M. Decolonizing Design: Ukraine's Fight for Visual Identity // PRINT Magazine. 2024. URL: <https://www.printmag.com/culturally->

related-design/decolonizing-design-ukraine-fights-for-visual-identity/ (дата звернення: 20.03.2026).

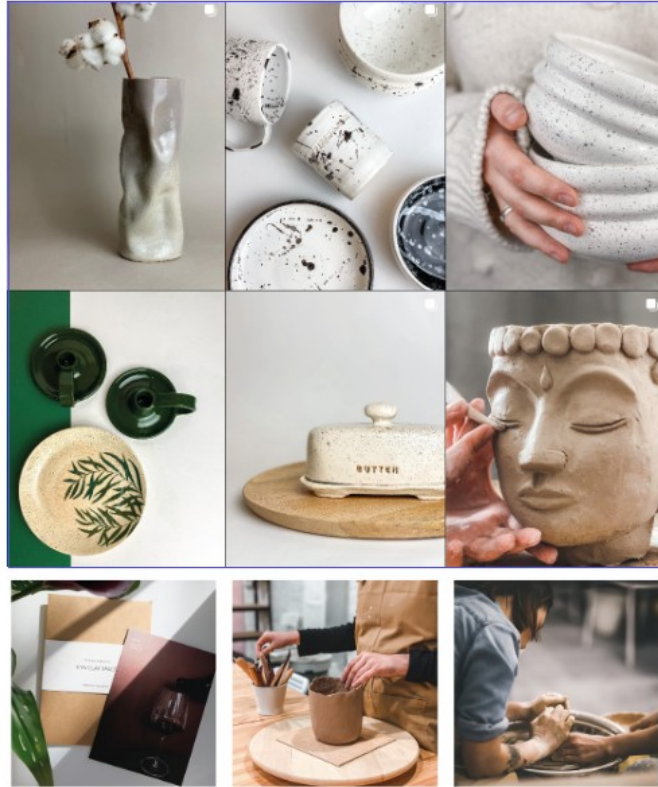
33. The Naked Room : офіційний вебсайт. URL: <https://thenakedroom.com> (дата звернення: 15.03.2026).

34. Ukrainian Creative Industries. Огляд ринку творчих послуг в Україні 2023. Київ : British Council Ukraine, 2023. 58 с. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua> (дата звернення: 10.03.2026).

35. Varto Prostir : офіційний вебсайт. URL: <https://varto.space> (дата звернення: 12.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Сертифікати

На всі наші майстер-класи, курси та коворкінг ти можеш придбати сертифікат

[Детальніше →](#)

Коворкінг

Коворкінг та випали для керамістів, які вже мали досвід роботи з глиною (самостійна робота)

[Детальніше →](#)

Блоки Занять

Курси на 3-5-10 занять для початківців та бажаних покращити навички в кераміці

[Детальніше →](#)

Рисунок А. 1



Рисунок А. 2



Рисунок А. 3



Рисунок А. 4



Рисунок А. 5



Рисунок А. 6



Рисунок Б. 1



Рисунок Б. 2

Додаток В



Рисунок В. 1



Рисунок В. 2

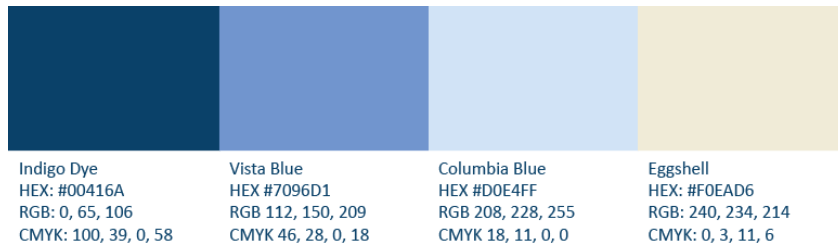


Рисунок В. 3



Рисунок В. 4



Рисунок В. 5



Рисунок В. 6

Пости для стрічки в соц. мережах



Аватарки для актуальних



Рисунок В. 7



Рисунок В. 8

Пости для актуальних



Рисунок В. 9



Рисунок В. 10



Рисунок В. 11



Рисунок В. 12

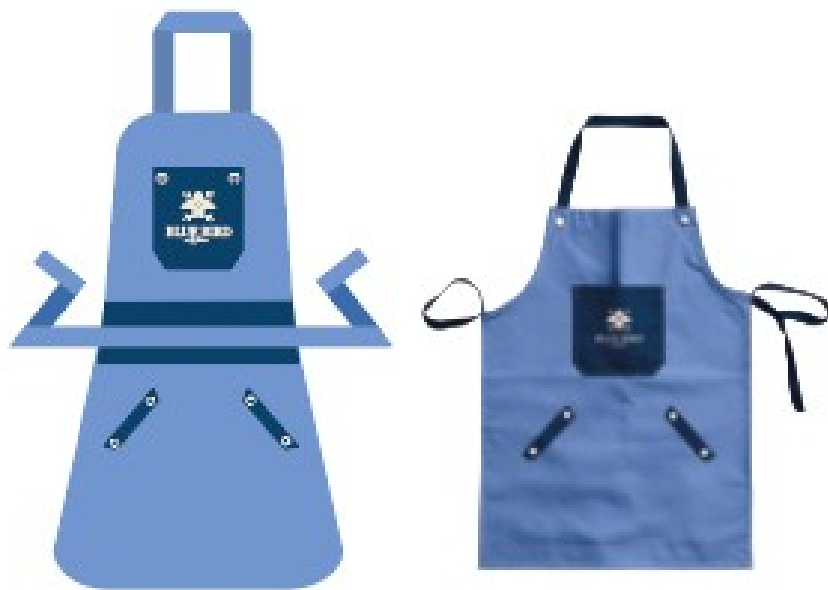


Рисунок В. 13



Рисунок В. 14



Рисунок В. 15



Рисунок В. 16

