

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ ЯК СОЦІАЛЬНОГО І КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА У КОНТЕКСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: ОСВІТЯНСЬКІ АСПЕКТИ

ІРИНА, РИЖОВА¹
КАТЕРИНА, СЕВЕРІН²
ТЕТЯНА, ПАСІЧНА³
НІНА, ПАНТУС⁴
ІГОР, БОБРОВСЬКИЙ⁵

Анотація

Актуальність дослідження полягає в тому, що велику актуальність сьогодні набуває дизайн бренду як соціальний і культурний феномен у контексті графічного дизайну, так як він сприяє вирішенню і нарешті задоволенню потреб. Дизайн бренду має передати концепцію бренду споживачам, яка залишається у серцях споживачів. Однак графічний дизайн, як виявляється рідко зачіпає внутрішні думки споживачів, тому складно передати цінності бренду та зміст зображення. Для створення бренду значення графічного дизайну дуже велике. Мета статті – концептуалізація дизайн бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну. **Завдання дослідження:** 1) проаналізувати дизайн бренду як соціальний і культурний феномен; 2) з'ясувати концептуальні виміри дизайн бренду: особливості, переваги та недоліки; 3) розкрити креативну роль графічного дизайну у створенні дизайн-бренду. Проблемами вивчення дизайн бренду чинника удосконалення графічного дизайну займалися такі вчені як: Волтер Ландорі, Пол Ранд, Воллі Олінс, Мілтон Глейзер, Стефан Сагмаєстер, Чіп Кідд, Сезар Пеллі, Карім Рашид, Міхаель Бьорн, Томас Хезервік, Саутбі Ослер та інші. Українські дизайнери такі як І. Рижова, С. Прищенко, С. Антонович, Г. Владимирська, П. Владимирський, О. О. Волинська, Б. Дурняк, А. Батюк, К. І. Тишкевич та інші які сформуливали дизайн бренду як інноваційний, креативний, творчий, індивідуальний. **Методи дослідження.** До методів дослідження дизайн бренду відноситься аксіологічний (ціннісний), який допоміг розкрити ціннісні характеристики як культурного і соціального феномена; феноменологічний, в основі якого аналіз феноменів дизайну; метафізичний та онтологічний, в основі якого буттєві виміри індивідуальності. **Результат дослідження.** В епоху інформаційного вибуху дизайн бренду потребує постійних інновацій, щоб швидко привернути увагу клієнтів, і чим більше дизайн може наголосити на підприємницьких інноваціях, тим більше економічних вигод він може принести. Сфера бренд-дизайну дуже широка – від дизайну автомобіля до дизайну одягу. Дизайн бренду – це процес створення і впровадження візуальної та емоційної ідентичності для конкретного бренду або компанії. Імідж бренду розробляється з урахуванням загального образу підприємства як центру та відображається і покращується на загальному іміджі підприємства за допомогою рекламного дизайну, роль графічного дизайну може змінюватись в залежності від його використання.

Ключові слова: дизайн бренду, графічний дизайн, логотип, колір, стиль, дизайн бренду автомобілів, переваги та недоліки дизайн-бренду та графічного дизайну.

Corresponding author:

¹ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: 17design2017@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-9562-200X>

² Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: severinkate77@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8766-5897>

³ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: tanya.pas@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-9893-8317>

⁴ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: pantus_n@ukr.net; тел. +380677507264

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-6615-2670>

⁵ Національний університет «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, Україна)

E-mail: bobrovsky_i@ukr.net

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-1480-1816>

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Тривалий час розвиток практики графічного дизайну відбувалося в рамках дизайну при відсутності спеціалізації проєктувальників. Такі об'єкти, як бланки, печатки, меню, накази і т. п., що мають утилітарне призначення, мали розроблені графічні рішення ще до початку виникнення масового промислового виробництва. Графічний дизайн особливо активно функціонує у багатьох областях виробництва і торгівлі з метою отримання максимального прибутку, що обумовлює його орієнтованість на масового споживача. В даний час практика графічного дизайну є більш широкою, ніж в попередні десятиліття, виражена

рекламою. Сьогодні рекламний бізнес неможливий без участі графіка-дизайнера. Створення об'єктів реклами неможливо без розуміння специфіки дизайн-проектної діяльності. Образотворчі можливості реклами великі, вони проявляються у розробці фірмового стилю виставки, вітрини, упаковки, у комплексі рекламно-поліграфічної продукції і т. д. З початку 1920-х років в ужиток увійшли такі терміни, як «поліграфія», «рекламна графіка», «індустріальна графіка», «масова графіка», «прикладна графіка». Всі вони виконують декоративні та утилітарні функції. Поява їх свідчить не тільки про реальну практику створення виробів графічного дизайну, але також і про те, що реальний процес проектної діяльності стає предметом теоретичного осмислення, без чого неможливий рух уперед. Типологія прикладної графіки включала: 1) офіційну графіку (розробка грошових знаків, гербів, емблем, поштових марок, печаток і т. п.); 2) промислову графіку (упаковка, етикетка тощо); 3) довідково-меморіальну графіку (наочні посібники, супровідний інструктивний матеріал до виробів).

Процес самовизначення графічного дизайну відбувся трохи пізніше. Чинником становлення графічного дизайну з'явилися складові системи масового виробництва – масового споживання. Графічний дизайн, що формується в епоху ринкових відносин, завдяки рекламному бізнесу став займати лідируючі позиції серед інших видів дизайну. Сьогодні рекламний бізнес неможливий без участі дизайнера. Виникнувши як засіб задоволення прагматичної потреби масового виробництва, графічний дизайн став соціокультурним явищем. Інформаційні засоби стали ключовими у формуванні ціннісних орієнтацій масового споживача. Реклама, впливаючи саме на підсвідомі, раціонально неусвідомлені потреби, становить основу для «ірраціонального» споживання, характерного для надлишкового виробництва.

Сьогодні кожна організація хоче мати бренд. За межами природного світу торгових марок виробників, дистриб'юторів та товарів повсякденного попиту, чий бренд конкурують на рівних, брендинг стає стратегічною темою у всіх сегментах ринку: у сфері високих технологій, товарів широкого вжитку, комунальних послуг, комплектуючих виробів, обслуговування, B2B-взаємодії, у фармацевтичних лабораторіях, недержавних та некомерційних організаціях. Бренд укладає у своєму імені та візуальному символі всю ділову репутацію, створену позитивним досвідом

взаємодії споживачів чи потенційних клієнтів з організацією, її товарами, каналами дистрибуції, магазинами, комунікаціями та співробітниками. Як зазначає С. Прищенко «Бренд – це те, що приносить компанії додатковий прибуток на конкурентному ринку, а споживачеві – внутрішній комфорт і задоволення» (Прищенко, Антонович, 2017).

Графічний дизайн розробляє бренд, його позицію продуктів і послуг і, звичайно, його місця бачать по-іншому. Він матеріалізує, конкретизує, втілює точку зору бренду, втілюючи в знаки волю всієї компанії. Цей словниковий запас слів і символічних образів, що виражають індивідуальність бренду, розвивається з часом разом із самим брендом. Індивідуальність бренду визначається набором знаків, які складають його візуальну ідентичність (його логотип), його спадщину ідентичності (символіка, типографіка, колірна палітра) та його графічну територію, яка дає змогу створювати всі його засоби комунікації (брошури), упаковка, вивіски, веб-сайти). Використання всіх цих елементів і результатів застосування стандартизовано та пояснено дизайнером у «хартії бренду». Бренд може виражати певну систему цінностей, культуру й образ цільової аудиторії, виражених у комунікаціях, а також визивати індивідуальний образ у свідомості користувача. Формування потужного бренду повинно мати за мету завоювання не частки ринку, а частки намірів чи бажань споживачів.

Сучасний дизайнер-графік – це спеціаліст творчої професії, який не тільки володіє методами «інформаційного проектування», а й є справжнім художником, який сміливо використовує засоби образотворчого мистецтва у своїй роботі. Нерідко твори графічного дизайну називають візуальними креативами, авторам належать такі ж права, як і творцям творів мистецтва, науки, літератури. Бренд-дизайн включає в себе багато професій: графічний дизайнер, продуктове дизайнер, арт-директор, креативний директор, типограф, каліграф, верстальник, дизайнер комп'ютерної графіки, менеджер з виробництва, інженер з упаковки, ретушер, фотограф, ілюстратор, арт-байер, копірайтер, дизайнер інтер'єру, координатор сайту, трафік-менеджер, стратегічний планувальник, клієнт-менеджер, консультант, проект-менеджер тощо. Глобальний дизайн – це творчий підхід, характерний для промислового дизайну з метою глобальної узгодженості компанії для кращого представлення компанії та підвищення

ефективності. Глобальний дизайн одночасно проєктує продукт, місце його виробництва, його упаковку, його графічну комунікацію або (Графіку) і місце його продажу. Це метод, який дозволяє компанії розвиватися, досліджуючи кожен етап її розвитку, щоб перевірити її здатність до інновацій та її здатність реагувати на нові вимоги. Глобальний дизайн відрізняється від бренд-дизайну, який є терміном, що використовується в маркетингу для бренду, означає комерційну діяльність, яка приносить прибуток, але глобальний дизайн підходить для будь-якого типу бізнесу чи закладу, а тому включає некомерційні підприємства, організації, школи тощо. Наприклад, ми не будемо використовувати графічний дизайн так само, коли робимо вивіски, персоналізований одяг або мобільний додаток. У випадку з вивісками основна мета буде максимально спростити повідомлення, щоб його можна було зрозуміти з першого погляду. Графічний дизайн грає роль передачі та спрощення інформації. Для персоналізованого одягу завдання полягає в тому, щоб створити одяг, який відповідає візуальній ідентичності бренду, який ви хочете носити. Дизайн простий, але настільки поширений, що його важко звести до одного простого визначення. Технічно, графічний дизайн це передача ідеї за допомогою візуальних засобів. Як зазначає І. Рижова «Графічний дизайн – вид дизайнерської діяльності, спрямований на візуалізацію інформації, створення графічних знакових систем для предметного середовища, розроблення графічних елементів для промислових виробів, оформлення рекламної й поліграфічної продукції, пакування тощо» (Рижова, Прусак, та ін., 2017).

Графічні дизайнери використовують різні інструменти для досягнення мети, включаючи типографіку, кольори, форми та ілюстрації, шрифт. Коли ви думаєте про кількість способів, якими ця форма мистецтва торкається вашого повсякденного життя, це приголомшує. Коротше кажучи, графічні дизайнери так чи інакше торкаються кожного аспекту візуального світу, який є динамічною та різноманітною сферою. Загалом можна зазначити, що графічний дизайн – це все візуальне середовище, колективно створюване дизайнерами певний період.

Актуальність дослідження

Зміна концепції сучасного мистецтва призвела до розробки визначення графічного дизайну, який існує скрізь. З погляду розуміння, пізнання та вираження графічний дизайн з ширшим про-

стором може не лише надавати візуальну інформацію та почуття, але й створювати відповідну атмосферу за допомогою різних засобів масової інформації та використовувати соціологічні елементи для побудови екології спільноти із унікальними значеннями. Можливості візуальної комунікації у вік інформації двомірні, дизайнери контролюють лише відносно базову точку, але єдине, що залишається незмінним, – це зробити так, щоб люди відчували себе комфортно і щасливо в цих можливостях. Візуальна винахідливість, виразність – обов'язкові компоненти будь-якого дизайн-рішення, так як його об'єкти, що мають специфічний графічний дизайн, розглядаються з урахуванням естетичних якостей, які і є визначальними. Об'єкти рекламного дизайну створюються в більшості випадків саме для краси, для того, щоб на них звернули увагу. Розвивається процес споживання стає формою комунікації, а об'єкти – комунікаційними інструментами, знаками, рух і взаємодія яких дозволяють людині вступати в соціальні відносини з іншими людьми. В даний час об'єкти графічного дизайну широко включені в суспільне життя і, як вже було зазначено, в більшій мірі залежать від способу життя, духовних цінностей споживачів рекламної продукції.

З макрокультурної точки зору графічний дизайн – **це аналіз історії та форми**. Графічні дизайнери знають, як створити ефективну комунікацію та зрозуміти зміст речей. «Якщо графічний дизайн розглядається як ремесло, оптимізація логотипу, очевидно, може допомогти вуличним брендам, але за дизайном має бути більше конотацій. Так звана «конотація» відноситься до культурного атрибуту кореня бренду. Отже, при спілкуванні графічні дизайнери можуть змусити споживачів почуватися дуже добре, а також можуть змусити споживачів відчувати, що продукт є індивідуальним і коштує грошей після розуміння продукту. У певному сенсі графічні дизайнери мають велику перевагу у передачі інформації про бренд, тому деяка інформація про бренд зазвичай поширюється через друковану рекламу, під час реклами, яка обробляється належним чином. Рекламні компанії передають споживачам інформацію, і якщо зв'язок між ними поганий, це також вплине на розуміння та визнання споживачами цих двох речей. Дизайн бренду: перш за все, щоб задовольнити потреби комерційного цільового ринку, а потім донести до цільової аудиторії у вигляді візуальної передачі.

Це рекламна компанія, прояв позиціонування рекламного цільового ринку, яка надає рекламодавцям засоби візуальної творчості та візуальної комунікації за допомогою точного розуміння психологічної свідомості та переваг споживачів. Імідж бренду – це рекламний продукт і послуга, які глибоко розкривають психологію споживачів і соціальне пізнання, а також є своєрідною духовною насолодою і визнанням цінності, що споживачам доставляється через імідж бренду. Його опис іміджу бренду може відображати конотацію та характеристики продуктів чи послуг, тоді як дизайн іміджу бренду в основному передає концепції та інформацію про продукт чи послугу через текст, зображення та інші носії, формуючи візуальний символ та систему розпізнавання образів. Графічний дизайн: імідж бренду в основному складається зі слів, зображень та символів та є іміджевим символом корпоративної інформації. Дизайн бренду – це рекламна модель, яка використовує п'ять почуттів, а саме зір, дотик, слух, нюх і смак, щоб залишити в серцях користувачів глибоку пам'ять про імідж компанії, кіно та телебачення, ігри, музика, електронна комерція і т. д. Всі ці п'ять методів нероздільні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми

Повертаючись до витоків, графічний дизайн зазвичай відноситься до візуального вираження передачі інформації шляхом створення та комбінування різних символів, зображень та тексту. Будь-то система суспільної ідентифікації, неонові вивіски, упаковка бренду або реклама, це графічний дизайн. За словами Рорі Макграта, засновника дизайн-студії ОК-РМ, графічний дизайн має бути спрямований на стимулювання культури та наповнення її глибшим змістом. З точки зору макрокультури графічний дизайн є відображенням історії та форми. Заглиблюючись у сучасний графічний дизайн, приблизно 1970-ті роки представляли його найбільш експериментальну та творчу фазу. Такі художники, як Енді Уорхол та Рой Ліхтенштейн, стирали кордони між мистецтвом та комерційним графічним дизайном завдяки руху поп-арт, який також почав проявлятися у вигляді принтів на одязі. Сьогодні графічні дизайнери стали основою сучасного креативного класу та відіграють незамінну

Українські дизайнери такі як І. Рижова, С. Прищенко, Є. Антонович, Г. Владимирська, О. Волинець, Б. Дурняк, А. Батюк, К. Тишкевич

та інші, які сформували дизайн бренду як інноваційний, креативний, творчий, індивідуальний. Роль у створенні бренду. Графічний дизайн з трьох точок зору розуміння, пізнання та вираження є ширшим простором дизайну, який може не лише надавати візуальну інформацію та почуття, але також створювати відповідну атмосферу за допомогою різних засобів масової інформації та використовувати різноманітні елементи для створення унікальної спільноти. Термін «дизайн бренду» почали використовувати у Франції на початку 1980-х років, і перші агентства, які займалися цією професією, були структуровані таким чином, щоб задовольнити потреби диференціації брендів на ринку, що дедалі більше конкурував. Зростання, а потім і зрілість цієї дисципліни призвели до розширення кількості агентств, що спеціалізуються на цій професії. Графічний дизайн – це навичка, спрямована на створення засобів візуальної комунікації. Ці носії призначені для друку або відображення на екрані. Іншими словами, графічний дизайн охоплює всі візуальні комунікації, використовувані компаніями як вектори реклами та підтримки їхньої візуальної ідентичності. Це може бути зображення або текст.

Таким чином, відповідні підтримки дуже численні. Кожен предмет, продукт, сайт чи документ, що оточує нас, має візуальну ідентичність, продуману його дизайнерами. У цьому випадку завжди графічний дизайнер дбає про створення цієї візуальної ідентичності. У 1700-х роках графічний дизайн використовувався переважно у газетній рекламі. Потім ці методи графічного дизайну були поширені на інші області: колекційні листівки, публічні оголошення, вивіски тощо. Офіційно цей досвід був названий «графічним дизайном» лише у 1922 році завдяки Вільяму Аддісону Двігінсу, який вигадав цей термін. Сьогодні графічний дизайн застосовується у дуже великій кількості різних областей. Від створення бренду до упаковки на полицях супермаркетів та мініатюр на YouTube: графічний дизайн відіграє важливу роль.

Методи дослідження

До методів дослідження дизайн бренду відноситься аксіологічний (ціннісний), який допоміг розкрити ціннісні характеристики як культурного і соціального феномена; феноменологічний, в основі якого аналіз феноменів дизайну; метафізичний та онтологічний, в основі якого буттєві виміри індивідуальності.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття

Фірмовий дизайн заснований на використанні п'яти органів чуття для застосування найкращих навичок дизайнера, щоб впровадити образ корпоративного бренду прямо в душу користувача. Стиль дизайну бренду більш абстрактний, естетичний та вишуканий, що також є відображенням корпоративної культури та іміджу бренду. Це заразлива візуальна мова, яка легко сприймається та розуміється споживачами. Стиль графічних дизайнерів абстрактніший і естетичніший, а виразність їх образів слабка. Його мова певною мірою відбиває корпоративну культуру і робить гарний рекламний ефект на організацію. Але тепер, коли наш бренд став брендом повного способу життя, графіка, графічний дизайн та продукти стали доповнювати спосіб життя, який ми зображували. Останнім часом ми також багато працювали над упаковкою для харчових продуктів, плакатами для заходів та книгами з мистецтва. Зазвичай ми створюємо проекти, які мають глибокий зміст, але водночас зміщуємо візуальну мову з відчуття хаосу, зміщуємо високі та низькі ідеї та змушуємо людей думати, коли вони це бачать. Графічний дизайн – це всього лише мова, і якщо ви можете передати те, що хочете сказати, значить, ви досягли успіху. Він повинен бути переконливим, руйнівним і легко засвоюваним.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів

1. Дизайн бренду як соціальний і культурний феномен

Бренд є найважливішим нематеріальним активом компанії, і дизайн бренду має допомогти ком-

панії створити послідовний образ бренду, посилити враження про бренд у свідомості клієнтів та досягти мети розповідання історій для бренду. Дизайн бренду повинен інтегрувати площину, веб-сайт, упаковку, динаміку у простір та ці різні області дизайну в систему, щоб створити резонансну цінність бренду. В епоху інформаційного вибуху дизайн бренду потребує постійних інновацій, щоб швидко привернути увагу клієнтів, і чим більше дизайн може наголосити на підприємницьких інноваціях, тим більше економічних вигод він може принести. Сфера бренд-дизайну дуже широка – від дизайну автомобіля до дизайну одягу. Дизайн бренду – це процес створення і впровадження візуальної та емоційної ідентичності для конкретного бренду або компанії. Він охоплює визначення унікальних елементів, які відзначають бренд від інших, і передають його цінності, особливості, стиль та повідомлення.

Дизайн бренду створюється з урахуванням цільової аудиторії, конкурентного середовища, стратегії бренду та його основних цінностей, сприяє створенню єдиної ідентичності, яка перетинає всі комунікації, продукти та послуги, що пропонуються брендом. Це допомагає залучати та утримувати клієнтів, створює довіру та лояльність до бренду, а також сприяє впізнаваності на ринку. Продовжуючи на тему дизайну бренду, слід відзначити, що він є ключовим елементом у будь-якому виді діяльності, включаючи автомобільну індустрію. Автомобільні бренди часто надають особливу увагу своєму дизайну, оскільки він не тільки визначає зовнішній вигляд автомобіля, але і підкреслює його характер та ідентичність на ринку.

Дизайн бренду не обмежується лише зовнішнім виглядом автомобілів, але й включає логістику, упаковку, рекламні матеріали та інші аспекти

Таблиця 1

Ключові критерії та визначення бренду дизайну

Критерій	Визначення
Логотип	Це графічний символ, що візуально ідентифікує бренд. Логотип має бути простим, унікальним і легко запам'ятовуваним.
Колір	Вибір конкретних кольорів для бренду допомагає створити його визначність і впізнаваність. Кольорова палітра може передавати певні емоції та асоціації, які пов'язані з брендом.
Типографіка	Використання певних шрифтів і типографських елементів допомагає підкреслити стиль і особливості бренду.
Зображення та графіка	Вибір специфічних зображень, стилів і графічних елементів допомагає збагачувати візуальний образ бренду.
Символіка	Використання конкретних символів або іконок може стати характерними рисами дизайну бренду і допомогти в його візуальному сприйнятті.

Сформовано авторами

Таблиця 2

Ключові аспекти дизайну бренду в автомобільній індустрії

Критерій	Визначення
Стиль	Кожен автомобільний бренд має свій стиль, що виявляється в особливому дизайні кузова, лініях, формі фар, фонарів та інших елементах. Стиль може бути спрямований на спортивність, елегантність, ретро-стиль або інші характеристики.
Дизайн салону	Внутрішній дизайн автомобіля також грає важливу роль у створенні ідентичності бренду. Він може відображати розкіш, технологічність, футуризм або практичність, залежно від цінностей, якими керується бренд.
Інновації	Кращі автомобільні бренди прагнуть впроваджувати новітні технології та інновації у своїх автомобілях. Дизайн повинен підтримувати цю ідею та допомагати підкреслити прогресивний характер бренду.
Асоціації та емоції	Дизайн бренду спрямовується на створення позитивних асоціацій та емоцій у споживачів. Наприклад, бренди, спрямовані на пригоди і активний спосіб життя, можуть мати відповідний дизайн, який стимулює ці емоції.
Історія та спадщина	Деякі автомобільні бренди мають багату історію та спадщину, яку вони хочуть передати через свій дизайн. Ретро-стиль або елементи відтворення можуть використовуватись для нагадування про славне минуле.

Сформовано авторами

брендування. Цей комплексний підхід допомагає побудувати сильний і впізнаваний образ бренду, який сприяє його успіху на ринку та залученню вірних клієнтів.

2. Концептуальні виміри дизайн бренду: особливості, переваги та недоліки

Концептуальні виміри дизайну бренду можуть змінюватися в залежності від стратегії бренду та ринкових тенденцій. Деякі бренди зосереджуються на мінімалістичному дизайні, відображаючи сучасні технології та екологічність, тоді як інші можуть ставити акцент на класичному та розкішному стилі. Зазвичай дизайн бренду розробляється командою дизайнерів, які співпрацюють з маркетологами та менеджерами бренду, щоб створити

консистентний і впізнаваний образ автомобільного бренду. Успішний дизайн бренду допомагає залучати і зберігати клієнтів, підсилюючи лояльність до бренду та сприяючи визнанню на ринку.

Графічний дизайн – це поєднання зображень, тексту або символів у різний спосіб створення візуального представлення для передачі інформації. Простіше кажучи, графічний дизайн – це засіб спілкування між підприємствами та споживачами, то які повідомлення передаються такими продуктами.

1. Поставки для корпоративних справ: візитні картки, конверти, поштовий папір, корпоративні ідентифікаційні керівництва тощо, є рекламою та маркетингом підприємства. Найкраще для пере-

Таблиця 3

Основні елементи дизайну бренду автомобілів

Критерій	Визначення
Логотип	Логотип є основним символом бренду, який часто розміщується на передній і задній частині автомобіля, кермі, ключах та рекламних матеріалах. Він повинен бути чітко впізнаваним та асоціюватися з брендом.
Гратила	Гратила (іноді називають радіаторною решіткою) знаходиться на передній частині автомобіля і виконує функцію охолодження двигуна. Дизайн ґратил також може бути характерним для конкретного бренду.
Фари та фонарі	Форма та оформлення фар і фонарів можуть бути характерними рисами дизайну бренду.
Силует автомобіля	Силует автомобіля відображає його форму та пропорції. Деякі бренди мають характерний силует, який допомагає їх відрізнити від інших.
Візуальний стиль салону	Дизайн і оформлення салону також можуть відігравати важливу роль у створенні унікального стилю бренду. Використання певних матеріалів, кольорів та деталей може додати візуальну ідентичність автомобіля.
Графічні елементи	Графічні елементи: Інші графічні елементи, такі як декоративні смуги, емблеми, лінії та інші деталі, можуть також вплинути на визначення дизайну бренду.

Сформовано авторами

Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну...

дачі корпоративного іміджу та надання фірмовому стилю більшої повноти є канцелярське приладдя: чи то особиста візитка, корпоративна рекламна акція чи доставка DM на захід, вони здатні швидко та легко передати дух бренду у всі частини офісу.

2. Каталог продукції: найважливіший інструмент корпоративного маркетингу. Каталог є рекламним документом з найбільшим обсягом інформації та найбільш повним, наприклад, з механічного обладнання та запасних частин. Інструмент передачі корпоративної культури, іміджу бренду, продуктового сервісу клієнтам.

3. Успішний кейс створює унікальний імідж бренду для підприємства. «Охорона навколишнього середовища» є ключовим моментом позиціонування бренду Hero Machinery. Від працелюбного персоналу з переробки до екструзії та грануляції на проміжному етапі, а також застосування та переробки на пізнішому етапі, кожна ланка служить благополуччю природи та людини. Найважливішим аспектом дизайну бренду є послідовність. Якщо припустити, що бренд часто з'являється на ринку з різними візуальними образами, споживачі не тільки не зможуть сформулювати ефективні зв'язки, але й бренд не матиме точки пам'яті, тому встановлення послідовності в дизайні бренду є ключем до успіху бренду.

Дизайн бренду – це уніфікований вираз визначення, створення, інтегрованого керування та інших елементів дизайну. Одна з відмінностей від графічних дизайнерів полягає в тому, що дизайн бренду стосується не тільки візуального оформлення, дизайну зображень, упаковки та інших елементів ідентифікації, але також включає інтеграцію та управління контентом графічного дизайну. Дизайнерам бренду необхідно враховувати суть та цінності дизайну бренду, зміст виразу тощо, які є відносно необхідним змістом. Культурна система, поведінка співробітників, організаційна структура, основні технології, методи маркетингу та інші елементи бренду чи підприємства становлять основну частину цього айсберга, хоча він і прихований під водою, але є найпотужнішою опорою та рушійною силою розвитку бренду. Але все це має бути визнано публікою за допомогою цілісного та ефективного візуального оформлення та просування бренду.

Основний бізнес великий, наприклад, маркетингове планування, дизайн ІС, рекламний маркетинг, управління каналами, дизайн бренду, оновлення бренду, планування бренду, планування випадку, графічний дизайн, дизайн внутрішнього та зовніш-

нього простору, дизайн логотипу, інтегрований маркетинг, що є інтегрованою комерційною компанією з дизайну бренду, який об'єднує дизайн бренду, космічний дизайн і онлайн-маркетинг. Він прагне надати клієнтам відмінні дизайнерські ідеї, ідеальні плани посадки проекту і просування бренду, щоб досягти психологічного резонансу між брендом інформація і цільові споживачі. реклама концепція сильного бренду підприємства глибоко вкоренилася в серцях людей. Насправді впізнаваність бренду існує вже давно. Рекламний дизайн і просування продукту пов'язані з брендингом. Як зазначає С. Прищенко, С. Антонович «Брендинг – це сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють певний період часу і розподілені у такий спосіб, щоб один рекламний захід доповнював інший» (Прищенко, Антонович, 2017). Проте в останні роки різні так звані модні концепції розбавили впізнаваність корпоративного іміджу, внаслідок чого легко заплутатися, незважаючи ні на що, напрямок, у якому він розвивається. Сильний дизайн фірмового стилю має вирішальне значення для успіху будь-якої компанії. Як зазначає І. Рижова «Фірмовий стиль – сукупність знаків, предметів і засобів, спеціально спроектованих для виробничого або обслуговуючого підприємства з метою створення певного постійного зорового образу, пов'язаного з діяльністю підприємства і його продукцією» (Рижова, Прусак та ін., 2017). Він формує всі аспекти маркетингової стратегії компанії та підтримує бізнес-мети та якість обслуговування клієнтів.

Графічний дизайн та дизайн продукту є індустріями дизайну. Дизайн продукту може вивчити дизайн продукту з нуля та дізнатися більше контенту. У порівнянні з традиційним графічним дизайном, дизайн інтерфейсу користувача є продуктом розвитку Інтернету і електронної комерції. Дизайн інтерфейсу користувача може робити те, що може графічний дизайн, а дизайн інтерфейсу користувача може робити те, що графічний дизайн не може, наприклад веб-дизайн, тому дизайн інтерфейсу користувача більш популярний серед підприємств і приносить більший дохід. На відміну від графічного дизайну, дизайн користувацького інтерфейсу не пред'являє високих вимог до художньої основи до роботи після випуску. У порівнянні з графічним дизайном найбільшою перевагою дизайну інтерфейсу користувача має бути просте навчання, висока зарплата і великий дефіцит талантів. Дизайн інтерфейсу користувача (або дизайн інтерфейсу) відноситься до загального дизайну взаємодії людини з комп'ютером, логіки роботи і красивого інтер-

фейсу програмного забезпечення. Дизайн інтерфейсу користувача ділиться на фізичний інтерфейс користувача і віртуальний інтерфейс користувача.

Хороший дизайн інтерфейсу користувача не тільки робить софт індивідуальним і зробленим зі смаком, але і робить роботу з софтом зручною, простою і безкоштовною, повністю відображаючи позиціонування і характеристики софту. Графічний дизайн, також відомий як дизайн візуальної комунікації, використовує «бачення» як спосіб спілкування та вираження, створюючи та комбінуючи символи, зображення та текст у різний спосіб, щоб ідеї чи повідомлення передавали візуальне уявлення. Графічний дизайнер може використовувати досвід у типографіці, образотворчому мистецтві,

макеті сторінки, комп'ютерному програмному забезпеченні та багато іншого для досягнення цілей творчого проекту. Графічний дизайн зазвичай може відноситися до процесу виготовлення (проекування) та остаточної готової роботи. Звичайне використання графічного дизайну включає ідентифікацію (логотипи та брендинг), публікації (журнали, газети та книги), друковану рекламу, плакати, рекламні щити, графічні елементи веб-сайтів, вивіски та упаковку продуктів. Дизайн бренду та графічний дизайн мають багато спільного, оскільки обидва є складовими частинами створення ідентичності компанії або продукту. Однак, вони мають свої особливості, переваги та недоліки.

Таблиця 4

Особливості, переваги та недоліки дизайн-бренду та графічного дизайну

Цілі та підходи	Особливості	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Створення ідентичності; складність; стратегічний підхід	Як дизайн бренду, так і графічний дизайн допомагають створити ідентичність бренду або продукту, що допомагає відрізнити його від конкурентів і створити враження серед споживачів.	Дизайн бренду фокусується на створенні великої стратегії для ідентичності бренду, яка враховує його цінності, місію та цільову аудиторію.	Розробка дизайну бренду вимагає більше часу, ресурсів та зусиль у порівнянні з графічним дизайном.
Викликання емоцій; ширший аспект охоплення; обмежений вплив; системний підхід	Обидва види дизайну можуть впливати на почуття та емоції цільової аудиторії. Це допомагає створити позитивний асоціативний сприйняття бренду або продукту.	Дизайн бренду не обмежується лише візуальними аспектами, він також займається більш широким спектром елементів, таких як голос бренду, атмосфера, спосіб обслуговування тощо.	Графічний дизайн може не забезпечувати такої ж глибини або стратегічного підходу, як дизайн бренду, що може вплинути на сприйняття аудиторії. Деякі графічні дизайнери можуть стикатися з обмеженнями, накладеними замовниками або маркетинговими вимогами. Це може обмежити їх креативність та можливості самовираження.
Комунікація з аудиторією; ризик змін; симбіотичний підхід	Зв'язок між дизайном бренду та графічним дизайном можна назвати симбіотичним, оскільки вони взаємодіють та доповнюють один одного, забезпечуючи успішну ідентифікацію та сприйняття бренду аудиторією.	Добре розроблений дизайн бренду та графічний дизайн можуть ефективно комунікувати повідомлення, цінності та місію компанії за допомогою візуальних елементів. Будівництво лояльності: Правильний дизайн бренду та графічного дизайну допомагають побудувати сприятливі стосунки з клієнтами, зокрема, шляхом створення емоційного зв'язку. Коли аудиторія відчуває сильний емоційний зв'язок з брендом, вона стає більш лояльною і схильною повертатися знову та знову.	В графічному дизайні легше вносити зміни, що може призвести до втрати консистентності і впізнаваності бренду. Іноді брендам потрібно змінювати свої візуальні елементи або стратегії, що може бути складним завданням, особливо якщо вони вже завоювали відомість і впізнаваність серед аудиторії.

1	2	3	4
Впізнаваність; вартість; інтегрований підхід	Загалом, успіху бренду сприяє інтегрований підхід до дизайну, коли дизайн бренду та графічний дизайн працюють разом, доповнюючи один одного.	Коли використовується послідовний дизайн бренду та графічний дизайн на всіх матеріалах, це забезпечує впізнаваність бренду, допомагаючи залучати клієнтів та створюючи лояльність	Розробка та впровадження дизайну бренду та графічного дизайну може бути вартісним процесом, особливо для маленьких підприємств або стартапів. Це може вимагати значних інвестицій. Побудова впізнаваного бренду займає час. Результати не відчуються миттєво, це може бути особливо важливо для нових бізнесів, які хочуть швидко залучити клієнтів.
Сильне враження в уявленні споживачів, стратегічна важливість, фундаментальний підхід	Дизайн бренду створює фундаментальну основу, на якій будується графічний дизайн.	Такий підхід допомагає бренду здобути впізнаваність, залучити аудиторію і залишити сильне і тривале враження в уявленні споживачів. Дизайн бренду забезпечує стратегічне бачення, а графічний дизайн реалізує це в конкретних візуальних елементах.	Недолік правильної стратегії дизайну бренду може призвести до того, що графічний дизайн може не відображати бажаної ідентичності бренду або не залучити цільову аудиторію так, як планувалося. Комерційні обмеження: Звісно, це не означає, що дизайн-бренд та графічний дизайн не мають цінності.
Швидкість, конкретність, синергетичний підхід	Графічний дизайн може бути більш часово та ресурсоекономним процесом порівняно з дизайном бренд	Графічний дизайн спрощує ідентичність бренду до конкретних візуальних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти тощо. Ідеальний підхід полягає у поєднанні обох видів дизайну. Ссинергетичний підхід допоможе створити сильний ідентичний образ бренду та привернути увагу цільової аудиторії.	Вартість: Розробка сильного дизайн-бренду може бути дорогим і тривалим процесом. Витрати на створення логотипу, супутніх графічних елементів та стратегії бренду можуть перевищити бюджет менших компаній. Залежність від моди: Графічний дизайн може бути дуже модним, і деякі рішення можуть застаріти дуже швидко. Це може призвести до потреби часто оновлювати дизайн, що може бути дорогим.
Консистентність; Розпізнаваність на різних медіа; інформаціологічний підхід	Спільна робота над дизайном бренду та графічним дизайном допомагає забезпечити консистентність у візуальних елементах та повідомленнях. Це дозволяє створити єдину ідентичність, яка виражає цінності та повідомлення бренду у всіх його аспектах.	Комбінація дизайну бренду та графічного дизайну забезпечує ефективність бренду на різних медіа-платформах.	Недостатній вихід на веб-сайти, соціальні мережі, друковані матеріали, упаковку та більше. Завдяки цьому, бренд легше розпізнається незалежно від того, де його зустрічає аудитор, тому слід поліпшити веб-сайти та рекламу бренду
Суб'єктивність: Смак і сприйняття графічних рішень є суб'єктивними	Суб'єктивність: Смак і сприйняття графічних рішень є суб'єктивними, і те, що одному сподобається іншому. Графічний дизайнер повинен завжди зусилля прикладати, щоб задовольнити потреби та бажання замовника та аудиторії	Переклад на різні культури: Успішний дизайн-бренд повинен бути універсальним і придатним для різних культур та аудиторій. Однак переклад дизайну на різні мови і культури може бути складним завданням.	Ризик несприятливої репутації: Якщо бренд не досягає високих стандартів, це може призвести до негативного впливу на сприйняття компанії та продуктів клієнтами. Сприйняття аудиторії: Іноді графічний дизайн може бути розібраний або неправильно сприйнятий аудиторією, що може викликати негативну реакцію або збити з правильного шляху сприйняття бренду.

Сформовано авторами

Як засвідчив аналіз, бренд – це більше, ніж логотип, веб-сайт або візитна картка, це досвід. Бізнес-цілі та індивідуальність бренду. При створенні нового дизайну фірмового стилю дуже важливо враховувати бізнес-мету та індивідуальність бренду. Фірмовий стиль забезпечує власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- дозволяє фірмі з найменшими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій, як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності компонентів фірмового стилю;
- забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій фірми (напр., пропаганди: ведення прес-конференцій, випуск престижних проспектів тощо);
- сприяють підвищенню корпоративного духу, об'єднуючи співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Ідентичність бренду має підтримувати спільні цілі бізнесу. Ідентичність бренду має відображати індивідуальність компанії. Визначити особистість можна декількома способами, але один із найефективніших способів – попросити зацікавлених осіб розробити концепцію, яка асоціюється з брендом. Тепер, коли у вас є стратегія бренду, настав час візуально розповісти історію вашого бренду. Існує кілька елементів візуального брендингу, які слід вивчити. Деякі з них можна вважати компонентами (такими як палітри кольорів, типографіка, зображення і логотип), які можна використовувати в дизайні веб-сайту або візитної картки. Фірмовий колір (кольори) є одним з найбільш важливих компонентів фірмового стилю, одним з головних елементів образу компанії. Фірмову колірну гамму рекомендують використовувати не тільки в логотипі і товарному знаку, але і в рекламних матеріалах, упаковці, оформленні інтер'єрів і т. д. За замовчуванням фірмові кольори задаються для білого фону. Але при розміщенні на іншому фоні символ може стати непомітним. Тому можуть бути передбачені колірні трансформації елементів

символу для різних видів фону; найчастіше темні кольори замінюються на світлі.

Колір впливає на глядача своїми фізичними і психосуб'єктивними якостями. За фізичним якостям колір вважається вдалим, якщо має достатній коефіцієнт відображення, тобто відповідає нормальним умовами зорового сприйняття – чіткості і легкості читання – першу вимогу в роботі над шрифтом. Колір, впливаючи на художню форму, не тільки підвищує або знижує читабельність шрифту, а й надає, будучи виразним засобом, естетичний вплив на основі ряду викликаються у глядача асоціацій, почасти особистісних, почасти загальнолюдських.

Колір в дизайні грає важливу роль, сприяючи реалізації його комунікативної функції. Реклама завдяки кольору надає більш сильний емоційний вплив на глядача. У композиційній побудові візуальної реклами колірне рішення визначає її виразність і запам'ятовуваність. Кольорова дизайн-графіка привертає більше уваги, ніж монохромна. Колір, з одного боку, впливає на споживача безпосередньо, привертаючи увагу, формуючи необхідні емоції. З іншого боку, він бере участь в композиції реклами, реалізуючи принципи її гармонізації. Чи буде дизайн-графіка монохромною, колір використовується для виділення композиційного центру.

Отже, колірна схема бренду дуже впливає на враження, яке клієнти отримують від бренду. Колір допомагає краще запам'ятати бренд, робить його більш привабливим, надає найбільш сильний емоційний вплив на споживача. Друкарня фірмового стилю безпосередньо впливає на те, як споживається контент. Вивчення того, як вибрати правильний шрифт для вашого бренду, це перший крок. Компанія Brass Hands розробила фірмовий стиль для пітч-ворків, послуги, яка може створити індивідуальний майданчик для проведення заходу відповідно до ваших конкретних бізнес-цілей. Дизайн фірмового стилю Asphalt Works – чудовий приклад того, як типографіка, колір, ілюстрація та інші візуальні елементи працюють разом, щоб створити враження від бренду, що запам'ятовується. Концепція із стилю бренду повинна містити: 1) палітри кольорів бренду, включаючи кольори Pantone для кожного кольору бренду; 2) використані шрифти та спосіб використання кожного шрифту. Наприклад, важливо вказати, які шрифти слід використовувати для заголовків, основного тексту, розміру та стилю тощо; 3) пояснити, як використовуватиметься логотип, включаючи мінімальний розмір,

прийнятні кольори та будь-яку необхідну прокладку навколо нього. Бажано включити кілька версій логотипу, як-от словесний знак, товарний знак і комбінований знак, а також способи їх використання; 4) додаткові вказівки щодо використання фотографій, ілюстрацій, діаграм і візуалізації даних за потреби. Узгодженість є ключовою для створення сильної ідентичності бренду, а концепція із стилю бренду допомагає забезпечити послідовність.

Креативна роль графічного дизайну у створенні дизайн-бренду

Однією зі складових самих різних процесів і результатів діяльності є креатив. Креатив – двостороннє єство, що з'єднує в собі форму і зміст, з одного боку це і процес і продукт маркетингово-комунікаційної діяльності – з іншого, що володіє властивостями новизни, нестандартності, оригінальності, спрямований на взаємодію зі споживачами, створений з урахуванням заданих маркетингових параметрів, реалізація якого здатна вирішити маркетингові задачі рекламодавця (клієнта, замовника). Креатив стає тією послугою і тим продуктом, які маркетингово-комунікаційне агентство пропонує на ринку.

Термін креативність – (лат. *creatio* – створення) – творча, новаторська діяльність (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005); новітній термін, яким окреслюються «творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять в структуру обдарованості як незалежний фактор». (Литвиненко, 2006). Як зазначає І. Рижова, «дизайнерська творчість – це один із суттєвих активних станів і виявів людської свободи; специфічно видова особливість людини. Абсолютно оригінальне створення людиною чогось нового, чого раніше не було, ознака людини, яка виходить з самої її природи. Здатність до творчості, яка проявляється в дизайнерській діяльності, тобто в створенні принципово нової якості, яка виділяє людину з природи, протиставляє її природі, виступає джерелом праці, свідомості, культури – всієї тієї «другої природи», яку людина «набуває» над природними умовами свого власного буття. Всі особливості людини – від праці до мови і мислення – мають своїми засадами творчість, саме тому творчість є однією з істотних рис людини (Рижова, 2006).

Отже, креативний дизайн – це творчість, нестандартна, унікальна ідея. Креатив – це оригінальність, неповторність і здатність дивувати

і захоплювати. Креативний дизайн реклами розроблений талановитим, оригінально мислячим дизайнером-поліграфістом, здатний зробити популярним і привабливим абсолютно нецікавий і нікому особливо не потрібний товар, в той час як цілий ряд товарів, дійсно цікавих, якісних, потрібних залишаються непоміченими, так само як і їх виробники. Графічний дизайн – не для того, щоб займатися графічним дизайном, а для розуміння різних технологій, пов'язаних з процесом друку, процесом кольорів, корекції кольору друку, складання сторінок. Дизайн упаковки – відображення планети – це дуже невелика частина іміджу бренду, тривимірне відображення – це початок просування бренду, а дизайн упаковки грає роль виділення основної частини дизайну бренду. Дизайн упаковки може використовувати не тільки папір, але також дерево, метал, пластик, оксамит і т. д., а методи тривимірного відображення також мають велику пластичність, наприклад, довгі, плоскі, круглі, квадратні, спеціальної форми і т. д., тому ви повинні повністю розуміти характеристики продукту або бренду, а потім збільшити його, використовувати різні матеріали та різні методи відображення, щоб ідеально сформувати унікальний імідж бренду, це роль дизайну упаковки у дизайні бренду.

Дизайн виставки – Дизайн виставки являє собою комплексний додаток, який поєднує п'ять методів звуку, світла, дотику, смаку і запаху. пастці» дизайнера. Звук, фонові музика або відео можуть використовуватися для створення і відображення сцени виставки, і багато продуктів самі по собі можуть мати звук, наприклад музика музичної скриньки, що рухається, коли подарункова коробка відкривається. Світло, використовуйте світло і тінь, щоб сформувати атмосферу сцени, відтінити ефект навколишнього середовища, неонові вогні, прожектори, що формують вогні, підсвічування і т. д. Дотик, конструкція продуктів та середовищ може використовувати реквізит або упаковку з різних матеріалів для інтерактивного досвіду, матеріал самого продукту, матеріал докільця тощо. Смак ще простіше: м'якість шоколаду та насолода випічки можуть сприяти продажам самого продукту.

Відеодизайн – використовуйте динамічне відео для відображення тем, залучайте користувачів до ідентифікації та резонування за допомогою сюжетів контенту, а деякі ефекти можуть навіть торкнутися серця користувачів, такі як реклама, мікрофільми та короткі відеоролики, всі вони

відносяться до категорії відео, і ці сценарії, сценарії, кадри та прийоми зйомки та навіть спецефекти пост-продакшн також є навичками, якими мають опанувати дизайнери брендів. Дизайнери брендів повинні мати загальне уявлення та перспективну перспективу, отримувати уявлення про ринок на основі досвіду та досвіду, передбачати майбутні ринкові тенденції та заздалегідь скласти операційні плани. «Предбачення» – вирішальний фактор у дизайні бренду. Опанування цих навичок в основному можна розглядати як вхід у двері дизайну бренду. Простіше кажучи, суть дизайну полягає в покращенні та вирішенні проблем. Бренд-дизайнер компанії дуже важливий, його називають душею компанії. Це основа управління фірмовим стилем. Якщо бренд повинен запам'ятовуватися користувачами, він має бути переданий через символи логотипу. Передача бренду поділяється на наступні етапи: від створення концепції бренду – визначення назви бренду – розробки логотипу бренду – розробки візуальної системи. Кожен крок аналізу містить багато прикладних знань; щоб сформувавши концепцію бренду відповідно до стратегічного визначення компанії. З логотипом бренду назва бренду необхідна для розробки логотипу. Логотип є втіленням функції ідентичності компанії та бренду. Споживачі не можуть зрозуміти історію та передісторію кожного продукту, коли вони купують декілька продуктів. Роль логотипу дозволяє споживачам певною мірою швидко пізнавати бренд, щоб зрозуміти цінність та концепцію бренду у вигляді логотипу; дизайн візуальної системи має логотип, але вираз візуальна форма не є достатньо повною, особливо зображення. Розуміючи концепцію бренду, ми можемо удосконалити графічний дизайн / колір / шрифт / зображення / дизайн матеріалу / додаток офіційний дизайн сайту і т. д., і, нарешті, покращити візуальну систему всього бренду.

Графічний дизайн – це реалізація та розширення бренду. Традиційне визначення графічного дизайну полягає в тому, що дизайн паперу як засобу передачі інформації називається графічним дизайном, наприклад плакати, книги, упаковка, листівки та інші друковані матеріали. цінність. З розвитком Інтернету вимоги підприємств до графічних дизайнерів також збільшилися. Крім деяких знань у галузі друку на паперових носіях також існує потреба в інших каналах рекламних носіїв, таких як Інтернет та електронна комерція. Потім слідує бачення веб-сайту, H5, відображення платформи електронної комерції і т. д. Графічний дизайн зазвичай включає наступний зміст: 1. Дизайн логотипу (дизайн логотипу, дизайн товарного знака). 2. Дизайн ВІ (дизайн корпоративної системи розпізнавання зображень). 3. Рекламний дизайн, рекламний креативний дизайн. 4. Дизайн плаката, дизайн ДМ (дизайн листівки). 5. Зразок дизайну, дизайн брошури, дизайн альбому, дизайн H5. 6. Дизайн буклету. 7. Дизайн упаковки. 8. Обкладинка книги, дизайн вітальної листівки, дизайн запрошення. 9. Дизайн макету газети, журналу. 10. Дизайн інтерфейс веб-сайту. Більшість роботи дизайнерів брендів і графічних дизайнерів переважно однакова. Крім реалізації, основна цінність дизайнерів брендів у тому, щоб контролювати основу стилю бренду. Більшість дизайнерів брендів починають із графічного дизайну. Вони не так графічні дизайнери, як візуальні дизайнери. Неважливо, який засіб використовують для передачі інформації, важливо те, що інформація може бути досягнута наприкінці. Користувачі, щоб поглибити враження від бренду, повинні викликати резонанс, це те, що візуальні дизайнери дійсно повинні робити. Відмінний дизайнер бренду – головний кермовий компанії. дизайну і спочатку стати відмінним візуальним дизайнером.

Таблиця 5

Автори, агентства, концепції дизайн бренду

Автор	Концепція, агентства
1	2
Волтер Ландорі	Він вважається батьком терміну «корпоративний дизайн» і є автором багатьох книг і статей про роль дизайну у створенні ідентичності бренду.
Пол Ранд	Інша важлива фігура в дизайні бренду, Ранд є автором логотипів для таких компаній, як IBM, UPS, ABC і Enron. Він відомий своїми принципами простоти і виразності в дизайні логотипів.
Воллі Олінс	Вона є однією з найбільш впливових осіб в сучасному брендингу і дизайні. Олінс розробляла стратегії брендів для компаній, таких як Coca-Cola, General Electric, Microsoft і майже 400 інших.
Мілтон Глейзер	1. Цей відомий дизайнер створив такі символи, як “I ♥ NY” та логотип DC Comics. Він відомий своїм внеском у сферу дизайну бренду і сприяв розвитку графічного дизайну в цілому.

Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну...

1	2
Стефан Сагмаєстер	Ще одна видатна особистість в дизайні бренду, він створював проекти для компаній, таких як HBO, Adobe, BMW, та інших. Відомий своїм експериментальним підходом та нестандартними рішеннями.
Чип Кідд	Він є автором численних книг про дизайн бренду і вважається одним із піонерів у сфері стратегічного брендингу.
Сезар Пеллі	Аргентинський дизайнер, який відомий своїми роботами в області брендингу та пакування. Він працює зі світовими брендами, допомагаючи створювати ідентичність та упаковку продуктів.
Карім Рашид	Він є одним з найбільш впливових дизайнерів в сучасному світі, його роботи охоплюють всі аспекти дизайну, включаючи брендинг, інтер'єри, меблі, моду та інше.
Міхаель Бьорн (Michael Bierut)	Займається проектами в області брендингу, графічного дизайну та пакування, співпрацював з такими компаніями, як Saks Fifth Avenue, Mastercard, MIT Media Lab та іншими.
Томас Хезервік	Нідерландський дизайнер, який відомий своїми роботами в області брендингу та пакування. Він має унікальний стиль, який поєднує естетику та функціональність.
Саутбі Ослер	Ця британська дизайнерська фірма відома своїми елегантними та мінімалістичними роботами. Вони співпрацюють зі світовими брендами, щоб створювати сучасний та стильний дизайн.
Пентаграм	Це одне з найпомітніших дизайнерських агентств у світі, засноване у 1972 році, команда якого працює над проектами з усіх сфер дизайну, включаючи брендинг, графічний дизайн, архітектуру та інтерактивний дизайн.
	Це лише кілька імен з численних талановитих дизайнерів, які внесли свій вклад у розвиток дизайну бренду. Кожен з них має власний стиль та підхід до роботи, що вносить унікальність у сферу дизайну і допомагає брендам відзначитися на ринку.

Сформовано авторами

Концептуальні засади щодо брендингу мають бути легко зрозумілими для всіх, хто може розробляти дизайн для вашого бренду, а також для всіх, хто може використовувати ваш бренд (наприклад, філії). Якщо ви графічний дизайнер-фрілансер і працюєте з клієнтами, ви можете створювати презентації з принципами брендингу клієнтів з нуля або заощаджувати час, завантажуючи професійні та повністю редаговані шаблони презентацій брендингу. Найкращою відправною точкою для створення ідентичності бренду є дослідження існуючих брендів і обмірковування того, чому вони обирають свій стиль. Графічний дизайн більше почав поширюватися на EDM у поєднанні з 3D-анімацією, щоб вийти за рамки та створити новий візуальний досвід.

Таким чином, графічний дизайн, орієнтований на створення легко сприймаючих образів, прагне до встановлення швидкої і успіш-

ної комунікації зі споживачем, що реалізується в більшості випадків через емоційно-асоціативне вплив на нього з метою формування певних установок. Такий механізм впливу необхідний при постійно розвинутому ринковому виробництві, так як саме він сприяє «швидкої» продажу товару. Для вирішення проблеми однаковості функціонально-якісних характеристик товарів особливо важливими є відомості про психологічні особливості сприйняття споживачем товару і його реклами. Це формує окрему галузь знань, засновану на психологічних, соціологічних, культурологічних, маркетингових та інших дослідженнях поведінки споживача, узагальненнях експериментально-практичного досвіду в області дизайну і реклами, розробках основних правил представлення товару покупцеві. Результати таких досліджень мають практичну значимість.

Список використаних джерел

- Прищенко С. В., Антонович Є. А. Основи рекламного дизайну: підручник / за наук. редакцією проф. Є. А. Антоновича. Київ : НАКККіМ, 2017. 384 с.
- Рижова І. С., Прусак В. Ф., Мигаль С. П., Резанова Н. О. Дизайн середовища : словник-довідник / за ред. д. філософ. н., проф. І. С. Рижової. Львів : Простір-М, 2017. 360 с.
- Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
- Волинець, О. О. Реклама в контексті масової культури. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія* : Збірник наукових

праць / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. Вип. 29 (42). С. 73–79.

Волинець, О. О. Реклама як складова масової культури. *Молодь: освіта, наука, духовність* : матеріали Всеукр. наук. конф. студентів і молодих вчених, тези доповідей. Київ : ВМУРоЛ «Україна», 2014. С. 23–26.

Дурняк Б, Батюк А. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посібник. Львів : Українська академія друкарства, 2006. 315 с.

Тишкевич К. І., Кузьмінець М. П. Графічна організація тексту друкованих рекламних видань. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. № 2. С. 128–133.

Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ, 2005.

Литвиненко С. Креативність як загальна здібність до творчості: сучасні підходи. *Збірник наукових праць полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Серія «Педагогічні науки»*. Вип. 3 (50). Полтава, 2006. С. 215–219.

Рижова І. Філософія дизайну: теоретико-методологічні засади : монографія. Запоріжжя : ЗНТУ, 2006. 540 с

Барна Н. В. Знак і образ у контексті художньої культури ХХ–ХХІ століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ : Міленіум, 2015. № 2. С. 8–11.

References

Pryshchenko, S. V., Antonovych, E. A. (2017). Basics of advertising design: a textbook / for science. edited by Prof. E. A. Antonovych. Kyiv : NAKKKiM. 384.

Ryzhova, I. S., Prusak, V. F., Myhal, S. P., Ryazanova, N. O. (2017). Design of environment. Dictionary-reference / Ed. Doctor of Philosophy, Prof. I. S. Ryzhova. Lviv : Prostir-M. 360.

Vladimirska G. O., Vladimirskyi P. O. (2006). Advertising: teaching manual. Kyiv : Condor. 334.

Volynets, O. O. (2013). Advertising in the context of mass culture. *Scientific journal of the National Pedagogical University named after M. P. Drahomanova. Series 7: Religious studies. Culturology. Philosophy* : Collection of Scientific Work. Ministry of Education and Science of Ukraine, National. ped. University named after M. P. Drahomanova. Kyiv: NPU named after M. P. Drahomanova. 29 (42). 73–79.

Volynets, O. O. (2014). Advertising as a component of mass culture. All-Ukrainian materials. of science conf. students and young scientists “Youth: education, science, spirituality” 2014: abstracts of reports. Kyiv : VMURoL “Ukraine”. 23–26.

Durnyak, B, Batiuk, A. (2006). Development and design of advertising publications: teaching. manual. Lviv : Ukrainian Academy of Printing. 315.

Tyshkevich, K. I., Kuzminets, M. P. (2020). Graphic organization of the text of printed advertising publications. *Culture and modernity* : an almanac. 2. 128–133.

A large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (2005). Kyiv, 2005.

Lytvynenko, S. (2006). Creativity as a general ability to creativity: modern approaches. *Collection of research papers of Poltava State Pedagogical University named after V. G. Queen Series “Pedagogical Sciences”*. 3 (50). Poltava. 215–219.

Ryzhova, I. (2006). Philosophy of design: theoretical and methodological halls” Monograph. Zaporizhzhia : ZNTU. 540.

Barna, N. V. (2015). Sign and image in the context of artistic culture of the ХХ–ХХІ centuries. *Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*. Kyiv : Millennium. 2. 8–11.

IRYNA, RYZHOVA – Doctor of Philosophy (D.Sc.),

Professor, Head of the Department of Design of the National University

Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: 17design2017@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-9562-200X>

KATERYNA, SEVERIN – Senior Lecturer of the Design Department

of the National University Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: severinkate77@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8766-5897>

TETIANA, PASICHNA – Senior Lecturer of the Design Department

of the National University Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: tanya.pas@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-9893-8317>

NINA, PANTUS – Senior Lecturer of the Design Department
of the National University; Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: pantus_n@ukr.net
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-6615-2670>

IGOR, BOBROVSKYI – Senior Lecturer of the Design Department
of the National University Zaporizhzhia Polytechnic (Zaporizhzhia, Ukraine)
E-mail: bobrovsky_i@ukr.net
ORCID iD: 0000-0002-1480-1816

CONCEPTUALIZATION OF THE BRAND DESIGN AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMENON IN THE GRAPHIC DESIGN CONTEXT: EDUCATIONAL ASPECTS

Abstract

The relevance of the research topic is in the fact that brand design is gaining great relevance today as a socio-cultural phenomenon in the graphic design context, as it helps to solve and finally satisfy needs. Brand design should convey the concept of the brand to consumers, which remains in the consumers' hearts. However, graphic design, as it turns out, rarely affects the inner thoughts of consumers, so it is difficult to convey brand values and the meaning of the image. Graphic design is very important in brand creating. The purpose of the article is to conceptualize brand design as a socio-cultural phenomenon in the graphic design context. **Objectives of the research:** 1) analyze brand design as a socio-cultural phenomenon; 2) find out the conceptual brand design dimensions: features, advantages and disadvantages; 3) reveal the creative graphic design role creating a brand design. Such scholars as: Walter Landory, Paul Rand, Wally Olins, Milton Glaser, Stefan Sagmeister, Chip Kidd, Cesar Pelli, Karim Rashid, Michael Bjorn, Thomas Heatherwick, Southby Osler and others dealt with the problems as studying brand design as a factor in improving graphic design. Ukrainian designers such as I. Ryzhova, S. Pryschenko, E. Antonovych, G. Vladimirska, P. Vladimirskyi, O. Volynets, B. Durnyak, A. Batiuk, K. Tyshkevych and other ones who shaped brand design as an innovative, creative, constructive, individual. **Research methods.** Brand design researching methods include axiological (value), which helped reveal the value characteristics as a socio-cultural phenomenon; phenomenological, which is based on design phenomena analysis; metaphysical and ontological, based on essential individual dimensions. **Researching results.** In the information explosion era, brand design needs constant innovation to quickly attract customers' attention, and the more design can emphasize entrepreneurial innovation, the more economic benefits it can bring. The brand design field is very broad – from car design to clothing one. Brand design is the creating process implementing a visual and emotional identity for a specific brand or company. The brand image is developed taking into account the overall enterprise image as the center and is reflected and enhanced on the overall image of the enterprise by advertising design means, the graphic design role may vary depending on its use.

Key words: brand design, graphic design, logo, color, style, car brand design, advantages and disadvantages of brand design and graphic one.

© The Author(s) 2023
This is an open access article under
the Creative Commons CC BY license

Received date 15.07.2023
Accepted date 25.07.2023
Published date 15.08.2023

How to cite: Рижова, Ірина, Северін, Катерина, Пасічна, Тетяна, Пантус, Ніна, & Бобровський, Ігор. Концептуалізація дизайн бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну: освітні аспекти. *Humanities studies : Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica". 2023. 16 (93). P. 62–76.*
doi: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-16-93-07>