

оскільки це в свою чергу розкриває зміст минулого, народних промислів, ремесел і побуту, забезпечує душевний затишок етнічного духу України. У творчості живописців також спостерігаємо пошук нових живописних і формально-пошукових аспектів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Володимир Патик – народний художник України URL: <https://sverediuk.com.ua/volodimir-patik-narodniy-hudozhnik-ukrayini/> (дата звернення: 27.05.2019).
2. Голубець О. На роздоріжжі. Періодичне видання культурно-мистецького центру «Львівський палац мистецтв». Art. Львів. 2009. №1. С. 5-7.
3. Дзюба М. Леонід Литвин. Малярство : книга-альбом. Київ : Либідь, 2012. 160 с.
4. Микола Андрущенко: галерея робіт URL: <http://art.lviv-online.com/mykola-andruschenko/> (дата звернення: 27.05.2019).
5. Павлюк С. П. Українське народознавство : навч. посіб. 3-тє вид., виправлене. Київ : Знання, 2006. 568 с.
6. Прокопів Петро Микитович: біографічні відомості. URL: <http://personal.pu.if.ua/depart/petro.prokopiv/ua/> (дата звернення: 27.05.2019).

Товарянська Х.

Науковий керівник – викладач Цідило І. І.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ ЛОГОТИПІВ ДЛЯ БРЕНДІВ ТОВАРІВ РУЧНОЇ РОБОТИ В УКРАЇНІ

Створення візуального образу бренду – невід’ємна частина просування компанії на ринку сьогодення. Товари ручної роботи в Україні набувають популярності та стають повноцінною нішею в сфері продажів.

Дослідження існуючих логотипів компаній, що займаються виготовленням та продажем товарів ручної роботи дозволить виявити основні тенденції розвитку логотипів і особливостей композиції, кольорового рішення та візуального впливу.

Метою дослідження є визначення основних особливостей та тенденцій створення дизайну логотипа для брендів товарів ручної роботи.

Логотип, зокрема його шрифтове та колірне рішення є елементом фірмового стилю, що став традиційним інструментом для управління впізнаваністю бренду.

В сучасних умовах концепція фірмового стилю втрачає позиції, оскільки стрімкий розвиток ринку споживача диктує нові вимоги до створення візуального образу бренду. Альтернативою фірмовому стилю прийшла система візуальної ідентифікації бренду. Таким чином від якості створеної системи ідентичності компанії залежить її імідж, образ, який створюється поза компанією.

Систему візуальної комунікації доцільно створювати для впізнаваності бренду в медіапросторі, якщо робота компанії націлена на активну взаємодію із зовнішнім світом [2].

Ми можемо розглядати систему візуальної ідентифікації як певну базу даних, що містить інформацію про бренд і його графічне вирішення.

Логотип – головний елемент при створенні фірмового стилю, але не обов’язково головний при створенні візуальної ідентифікації бренду, це зображення, яке повинне привертати і затримати на собі увагу покупця.

Важливими критеріями при розробці логотипу є:

- Соціальна категорія, на яку розрахований бренд. Використання елементів не характерних для цільової аудиторії продукту може викликати неприязнь у споживача та зменшення обсягу ринку;
- Географічний фактор - групи людей з різними культурними поглядами, менталітетом та територією проживання можуть по різному сприймати одні й ті ж образи в логотипах;
- Політичний та релігійний фактор;
- Спеціалізація фірми – однакові знаки використані для створення айдентики різних компаній можуть мати інші значення [3].

Велике значення при створенні логотипу має формування кольорової гами, оскільки колір впливає на людські емоції. Колір містить не тільки декоративне, а й асоціативне

навантаження. Використання більше трьох кольорів може призвести до розсіювання уваги глядача і не створювати необхідних бренд асоціацій [4].

При розробці логотипу для магазину товарів ручної роботи потрібно перш за все визначитись із цільовою аудиторією, символікою бренду та колірною гамою.

Для порівняння логотипів брендів прикрас ручної роботи використано логотипи трьох майстрів – Анастасії Олган, Марії Драч та подружжя Андрія і Олени Савчук.

Досить вдалим прикладом створення фірмового знаку для магазину прикрас ручної роботи ми вважаємо логотип бренду “Nastia Olgan” виконаний в стилі мінімалізму, що підкреслює власне концепцію бренду.

Основними елементами композиції є шрифтовий напис з ім'ям та прізвищем засновниці бренду “Nastia Olgan” та стилізований графічний елемент, що нагадує форму дорогоцінного каменю нанизаного на шнурок (рис.1). Композиція логотипу вписана у квадрат.

В авторському шрифті використані тонкі рубані лінії без засічок, які підкреслюють мінімалістичність бренду. Всі лінії мають однакову товщину, що надає логотипу легкості та невагомості.

У логотипі використано два контрастні кольори – чорний та оранжевий. Чорний колір є універсальним та часто використовується у сфері ювелірних прикрас. Оранжевий колір додає акцент логотипу та підкреслює використання кольорового напівдорогоцінного каміння.

Недоліком логотипу є неможливість його розміщення на темному фоні без зміни кольору основного напису.

Досить невдалим та менш сучасним прикладом ми вважаємо логотип майстра прикрас ручної роботи із бронзи - “Maria Drach” (рис.2).

Основними елементами логотипу є шрифтовий напис із назвою, що підкреслює напрям роботи магазину та графічне зображення.

Композиція логотипу горизонтальна. Логотип містить графічний елемент у вигляді равлика, який повторює форми, використані у роботах майстрині. Для назви використано художній шрифт з плавними лініями та заокругленими виносними елементами.

В логотипі використано два кольори – чорний та оранжевий. Оранжевий колір підкреслює колір міді, основного матеріалу, з якого виконані прикраси, а чорний – є контрастним та часто застосовуваним при створенні айдентики для брендів ювелірних прикрас.

Для рекламної продукції використовується логотип як із графічним елементом, так і без нього, виключно у шрифтовому варіанті.

Недоліком в композиції логотипу є розміщення графічного елемента відносно назви. Зображення равлика розміщене далеко від шрифтів та не дозволяє сприймати логотип цілісно.

Найбільш вдалим, на нашу думку, є логотип магазину ювелірних прикрас ручної роботи “Savchuk” (рис.3). Основними складовими якого є графічний елемент, назва бренду та напрям роботи. Графічний елемент поданий у формі багатокутника, який перетинають хаотичні лінії, що повторюють форми пропонуваніх прикрас – металевих декорованих перснів, які є візитною карткою бренду. Назва магазину доповнює композиційну форму графічного елемента і виконана художнім шрифтом з плавними лініями. Підкреслює форму логотипу горизонтальна лінія.

Основний логотип виконаний в поєднанні бордового, чорного, зеленого та синього кольорів. Додаткові варіанти монохромного логотипу білого та чорного кольорів використовують для розміщення на темному та світлому тлі відповідно.

Перевагою даного логотипу є багатоваріантність його поєднання з різноманітними фонами та можливість створення сучасної системи візуальної ідентифікації на його основі.

В результаті аналізу логотипів сучасних брендів прикрас ручної роботи можна виокремити такі особливості:

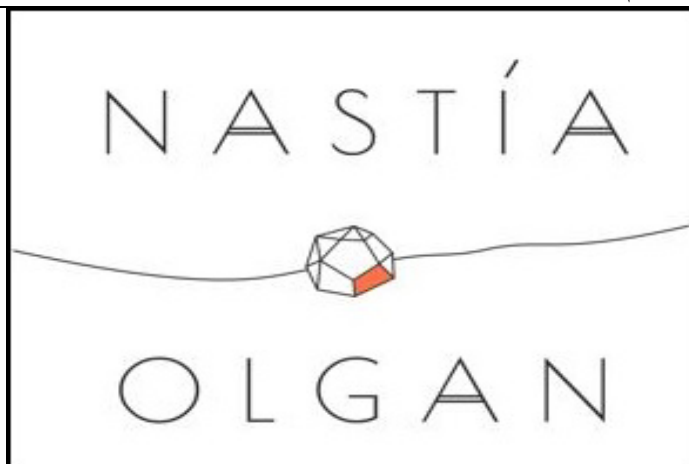


Рис.1. Логотип бренду Nastia Olgan



Рис.2. Логотип майстра прикрас ручної роботи із бронзи Maria Drach



Рис.3. Логотип магазину ювелірних прикрас ручної роботи Savchuk

- використання горизонтальної композиції логотипа, що є зручною для розміщення на різноманітних елементах фірмової продукції;
- поєднання монохромних кольорів з яскравим акцентним кольором, що підкреслює творчу спрямованість брендів;
- перевага мінімалізму в дизайні;
- створення продукту придатного для подальшого вдосконалення та використання як основи для проектування системи візуальної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Габриелян Т. О. Система візуальної ідентифікації бренда. Науковий вісник НЛТУ України. Львів, 2013. №7. С. 301-305.
2. Дочинець Н. М. Сучасні тенденції розвитку візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. Вісник Закарпатської Академії Мистецтв. 2018. №10. С.162-165.
3. Купріна Ю.П. Дизайн логотипу і його особливості. Соціально-економічні явища і процеси. 2014. №3 С.243-248. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата звернення: 28.05.2019).
4. Психологія кольору в маркетингу та брендингу. URL:<http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/psihologija-cveta-v-marketinge-i-breninge> (дата звернення 28.05.2019).



Рис. 5. Колекція Jungle FamilyFabric



Рис. 6. І. Ткач шарфи та хустини в техніці холодного батіку