

**Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка**

Кафедра образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання

Магістерська робота  
на тему:

**«ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРУ В  
ІСТОРИЧНІЙ ЧАСТИНІ М. ЛЬВОВА»**

Спеціальність:

022 «Дизайн»

Студента групи мД\_

Плекана Ростислава

Ярославовича

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:**

Маркович Марія Йосипівна,

кандидат мистецтвознавства,

доцент

**РЕЦЕНЗЕНТ:**

---

Робота захищена з оцінкою:

Національна шкала

---

Кількість балів: \_\_\_\_

Оцінка:

ECTS \_\_\_\_

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ. ПРОБЛЕМАТИКА ТА ВИМОГИ ДО ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ</b> .....	8
1.1. Фірмовий стиль як основа візуальної ідентифікації.....	8
1.2. Візуальна ідентифікація торгового центру. Основні тенденції, функції та проблематика візуальної ідентифікації.....	13
1.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід створення візуальної ідентифікації торговельної мережі у центральній частині міста.....	22
<b>Висновки до розділу</b> .....	25
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТНО-КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРУ «КАМ'ЯНИЦЯ КРАМПНЕРА»</b> .....	26
2.1. Загальна ідея дипломного проекту.....	26
2.2. Проблематика візуальної ідентифікації історичної частини Львова.....	31
2.3. Проблематика візуальної ідентифікації торгових центрів.....	32
2.4. Технічне вирішення та опис виконаної роботи.....	35
<b>Висновки до розділу</b> .....	38
<b>РОЗДІЛ 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОРГОВОГО ЦЕНТРУ В ІСТОРИЧНІЙ ЧАСТИНІ МІСТА</b> .....	39
3.1. Навчально-методичні вказівки з організації освітнього процесу щодо створення візуальної ідентифікації торгового центру.....	39
3.2. Навчально-методичні пропозиції та рекомендації до проведення практичних занять з створення візуальної ідентифікації торгового центру в історичній частині міста.....	40
<b>Висновки до розділу</b> .....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	49

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>51</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

Система ідентифікації бренду - це система зображень та певних правил, що відповідає позиціонуванню бренду та його комунікаційної концепції, усебічно підтримує його комунікативне послання, а також ефективно вирізняє у конкурентному середовищі визначеного ринку. Сучасні методи й способи комунікації дають змогу компанії чи фірмі створювати образ, що розкриває себе завдяки різноманітним способам візуальної передачі інформації. Елементами брендбуку є логотип, шрифтові стандарти, графіка, композиція, колірна палітра. Все це базові елементи системи візуальної ідентифікації бренду у сучасних конкурентних умовах. Глобалізація, злиття міжнародних ринків висувають нові вимоги до впізнаваності та внутрішнього змісту бренду і його візуалу. Стандарти візуальної ідентифікації стають всеохоплюючими, вони визначають ключові принципи стилістичної та ідеологічної єдності усіх візуальних аспектів комунікації бренду. Це зумовлює низку вимог до сучасної системи візуальної ідентифікації, яка повинна мати інтегральний, системний та наскрізний характер. Наскрізна айдентика бренду повинна бути унікальною, всеохоплюючою, яка здатна легко трансформуватись до потреб будь-якого візуального чи анімаційного звернення до споживача. Феномен фірмового стилю як компонента корпоративної культури компанії у сьогоденні це специфічна управлінська практика сучасного бізнесу, яка апелює до естетичних цінностей людини. Естетичне тут носить комунікативний характер, так як фірмовий стиль - це у першу чергу мова естетичних форм: кольору, лінії, ритму і т. д. У корпоративному просторі фірмовий естетичний код транслює соціокультурну інформацію, тільки в контексті якої людина може існувати і діяти як цілісна, творча особистість.

Наявність власної візуальної ідентифікації та дотримання правил її використання позитивно впливає на чинник довіри, отже, дана тема є вкрай актуальною для графічного дизайнера.

*Актуальність роботи* полягає у потребах сьогодення, а саме розвитком туристичної інфраструктури міста та потребою дотримання і не порушення торговими центрами загального образу історичного середовища. Часто, у центрі міста (і Львова зокрема) зустрічаються приклади рекламних вивісок, банерів чи білбордів, що не просто є нейтральними та не викликають жодних емоцій, а, навпаки, суперечать всьому навколишньому середовищу, не відповідають естетиці середовища, навіть не гармоніюють зі спорудою, де розташовані. В такому випадку виникає повний дисонанс.

Для дизайнера є принципово важливо уміти відчутти та зрозуміти образ, історію та естетику середовища, працюючи над візуальними образами та знаками.

*Метою роботи* є визначення основних прийомів при створенні візуальної ідентифікації торгового центру у історичній частині міста Львова; пошук способів стилізації системи образів, знаків і символів у дизайні візуальної ідентифікації торговельного центру.

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- а) розгляд перед проектною ситуації;
  - б) аналіз сучасних розробок візуальних ідентифікацій торговельних центрів у історичній частині міст в Україні та світі;
  - в) пошук власного вирішення створення сучасної візуальної ідентифікації торговельного центру в історичній частині Львова;
  - г) розробити логотип, акцидентну продукцію, елементи зовнішньої та внутрішньої ідентифікації, рекламні матеріали для торгового центру.
- Д) розробити бренд бук із пропозицією наскрізної айдентики торгового центру.

*Об'єкт дослідження* – візуальна ідентифікація торгових центрів в історичній частині міста.

*Предмет дослідження* – способи створення естетично відповідного візуального образу торгового центру.

*Методи дослідження.* При проведенні кваліфікаційного дослідження використовуються наступні методи:

- аналіз і синтез літературних джерел для опрацювання теоретичних засад візуальної ідентифікації;
- історико-містобудівний аналіз для визначення особливостей архітектурного контексту історичної частини Львова;
- польове обстеження території з фотофіксацією існуючої айдентики;
- порівняльний аналіз прикладів інтеграції брендингу в історичне середовище інших міст;
- проектно-аналітичний метод для формування дизайн-концепцій;
- метод моделювання для створення візуалізацій запропонованих рішень;
- оцінка для перевірки професійної та нормативної відповідності розробленої айдентики.

*Теоретичне значення дослідження* полягає в поглибленні наукових уявлень про формування візуальної ідентифікації торгових об'єктів у контексті історичного міського середовища. Результати дослідження поглиблюють наукові знання про методи оцінювання впливу візуальної ідентифікації на сприйняття міського простору та поведінку користувачів.

*Практичне значення дослідження* полягає у розробленні підходів та рекомендацій, що можуть бути використані при створенні або оновленні візуальної ідентифікації торгових центрів, розташованих в історичній частині міста. Запропоновані у дослідженні принципи гармонізації айдентики з архітектурним середовищем дозволяють мінімізувати візуальний шум, зберегти цінність історичного ландшафту та забезпечити естетичну узгодженість комерційних елементів із культурною спадщиною Львова. Запропонована концепція може слугувати основою для створення комплексного бренду торгового центру, покращення його впізнаваності, підвищення якості комунікації з відвідувачами та формування комфортного й привабливого міського простору.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (68 позицій) та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи – 71 с., із них 57 с. основного тексту.

# РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ТА ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

## 1. 1. Фірмовий стиль як основа візуальної ідентифікації

Система ідентифікації бренду – це система зображень та правил, що відповідає позиціонуванню бренду та його комунікаційної концепції, усебічно підтримує комунікативне послання, ефективно вирізняє його у конкурентному середовищі конкретного ринку [1]. Словник української мови тлумачить слово візуальний (англ. visual) як той, що здійснюється безпосередньо очима [7, с. 669]. Сучасні методи й способи комунікації дають змогу компанії чи фірмі мати свій образ, що розкриває її завдяки різноманітним способам візуальної передачі інформації. Такі елементи бренд буку як логотип, шрифтові стандарти, графіка, композиція, колірна палітра є базовими елементами системи візуальної ідентифікації бренду в умовах економічної конкуренції. Глобалізація, злиття міжнародних ринків висувають нові вимоги до впізнаваності та внутрішнього змісту бренду і його візуального образу. Стандарти візуальної ідентифікації стають всеохоплюючими, вони визначають ключові принципи стилістичної та ідеологічної єдності усіх зовнішніх образних аспектів візуальної комунікації бренду. Це зумовлює низку вимог до сучасної системи візуальної ідентифікації, яка повинна мати інтегральний, системний та наскрізний характер. Наскрізна айдентика бренду повинна бути уніфікуючою, всеохоплюючою, легко трансформуватись до потреб будь-якого візуального чи анімаційного звернення до споживача. Головна мета наскрізної айдентики - візуальна ідентифікація повідомлення бренду, моментальне, підсвідоме, безпомилкове визначення приналежності повідомлення, макета, носія конкретного бренду.

Саме за рахунок моментального зчитування приналежності повідомлення до торгової марки / бренду й працює система ідентифікації бренду в зрізі довгострокового брендингового ефекту і ефекту фіксації.

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль вважають Петера Беренса. На початку ХХ століття працюючи художнім директором компанії в Німеччині, створив художнє обличчя фірми, що відповідало основним законам стилеутворення. Це фактично мало надзвичайно велике значення для формування нового виду дизайну – діяльності, яка привела до впорядкуванню і стилізації промислової продукції. В другій половині ХХ століття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю.

Розробка фірмового стилю, передбачає використання візуалізації легенди, образної метафори чи творчої абстракції, що має впливати на підсвідомість споживача, передаючи, водночас, суть та властивості бренду.

Ключове завдання системи візуальної ідентифікації бренду – зробити усі її первинні та похідні елементи, характерними та уніфікованими як у верстці та шрифтах, композиції, колірній палітрі, зображеннях; а також, осмисленими і практичними до використання у всіх можливих каналах бренд-комунікації: починаючи від візитки, до дизайну транспорту та інтер'єру; від дизайну упакування до дизайну веб-сайту, рекламної анімації, мультимедійного контенту загалом.

Не викликає сумніву той факт, що логотип, як складовий базовий елемент фірмового стилю організації, відіграє важливу роль при візуальній ідентифікації. Поняття «логотип» сформувалося ще на початку ХІХ сторіччя і було синонімічно терміну «лігатура», який позначав об'єднання двох або більше знаків типографського шрифту [2, с. 158]. У сучасному розумінні «логотип (від грец.«Λόγος» - слово і «τύπος» - відбиток, форма, зразок) це спеціально розроблене, оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми або групи товарів даної фірми [4, с. 35]. Дослідження учених довели, що логотип може як допомогти в просуванні товару або послуги, так і нашкодити діяльності організації. Більшість людей дізнаються ресторани швидкого харчування «McDonalds» не тому, що можуть з ходу прочитати назву, а тому, що пам'ятають логотип і фірмові кольори компанії, в той час як логотип Олімпійських Ігор 2012 р. у Лондоні згадає далеко не кожен. Актуальність теми створення логотипу

безсумнівна, адже, в кінцевому рахунку, саме логотип доносить до споживача інформацію про унікальність послуги, надійності і респектабельності організації, а також емоційно доповнює фірмовий знак. У своїй книзі «Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера» Д. Ейрі, стверджує, що «логотипи допомагають людям пам'ятати випадки, коли вони вже мали справу з компаніями» [26], а значить, чим більше запам'ятовується логотип організації, тим більше буде споживачів, які бажають звернутися повторно саме до неї.

Феномен фірмового стилю як компонент корпоративної культури компанії являє специфічну управлінську практику сучасного бізнесу, яка апелює до естетичних цінностей людини. Естетичне тут носить комунікативний характер, так як фірмовий стиль - це у першу чергу мова естетичних форм: кольору, лінії, ритму і т. д. У корпоративному просторі фірмовий естетичний код транслює соціокультурну інформацію, тільки в контексті якої людина може існувати і діяти як цілісна, творча особистість [17].

У життєдіяльності будь-якої комерційної організації, що активно діє на сучасному ринку, ми зустрічаємося з безліччю естетично забарвлених артефактів. В першу чергу до них відноситься реклама. Все предметне середовище компаній може нести на собі сліди естетичної виразності, тим самим роблячи більш «теплим» суто функціональний простір корпоративного середовища компанії. Мотиви естетичного ми знаходимо і в поведінковій практиці - до естетичних поведінкових артефактів відноситься і етикетна сторона ділових відносин, чому надається велике значення в сучасному бізнесі. Іншими словами, там, де цільові аудиторії компанії, чи то співробітники, партнери, чи клієнти, в широкому сенсі слова – вони вступають в процес актуального сприйняття речових і поведінкових артефактів компанії, починає працювати її корпоративна естетика [28]. Більш того, багато сучасних компанії стали цілеспрямовано використовувати корпоративну естетику як особливу управлінську та маркетингову практику, іменовану фірмовим стилем [4, с.7].

Фірмовий стиль компанії являє собою цілеспрямовано сформований набір

колірних, графічних, словесних, типографічних, у широкому сенсі слова - дизайнерських і поведінкових констант. Ці константи забезпечують формальну (аудіовізуальну) і змістовну (сміслову) єдність товарів, послуг, всієї функціонуючої в комерційній організації інформації, всього її корпоративного середовища. Фірмовий стиль оформляє в естетичну єдність всі артефакти корпоративної культури, до яких належать як предмети, речі корпоративного середовища, так і процеси, відносини. Таким чином, фірмовий стиль компанії можна визначити як чуттєво сприйнята, наочно дана єдність корпоративного простору, задіяна системою естетичних артефактів компанії. Для естетичної ж теорії головна проблема тут - це проблема природи корпоративної естетики, природи фірмового стилю. Вважаємо, що сутність естетичного тут - в його комунікативності. Інформаційний характер сучасного типу суспільства, коли «хто володіє інформацією, той володіє світом», змушує багато компаній серйозно і цілеспрямовано займатися фірмовим стилем [25]. У будь-якій компанії сьогодні затребувані два великих масиви інформації: техніко-виробнича і соціокультурна. Техніко-виробнича інформація - це спеціалізована інформація про робочий процес, вона стосується, наприклад, технологій виробництва товарів, організації їх збуту. Соціокультурна інформація забезпечує функціонування системи «суб'єкт - суб'єкт», де в якості суб'єктів можуть виступати: окрема людина, соціальна група або сукупний суб'єкт – організації (компанії) або спільноти (цільові аудиторії). Змістом соціокультурної інформації є смисли, цінності і норми взаємовідносин суб'єктів як особистостей, унікальних культурних світів. При взаємодії цих систем сама компанія на ринку, у зовнішньої своєму середовищі виступає у вигляді символічного капіталу - іміджу, бренду. А це означає, що корпоративна культура компанії є текст, звернений до цілісної особистості суб'єкта корпоративного простору, а не просто до споживача.

Об'єднуючи все безліч речових і поведінкових артефактів компанії в фірмовий стиль допомагає корпоративній культурі - тільки у властивій для даної

компанії манері - якісно реалізовувати дві найважливіші для її життєдіяльності функції - адаптації і інтеграції.

Фірмовий стиль здатний оптимізувати процес ідентифікації персоналу як членів даного співтовариства. Естетична маркованість соціального простору компанії, забезпечена фірмовим стилем, ставить перед співробітником завдання відповідати цьому соціальному простору, інтегруватись в особливий, відбудований єдністю естетичних артефактів простір і підкоритися його «стилю» [18]. Корпоративна естетика «формує горизонт і одночасно виділяє ресурс культурних цінностей, з яких учасники комунікативного процесу формують консолідований, інтегрований колектив, що підвищує виживаність фірми». Отже, можна говорити про бінарності функціональної сутності фірмового стилю компанії у контексті її корпоративної культури: з одного боку, він виступає інтегративним індикатором всієї корпоративної культури, а з іншого - є особливим системним регулятором поведінки всіх цільових аудиторій компанії. Фірмовий текст корпоративної естетики як інтегратор виконує контекстуальну управлінську функцію, якісно оформлюючи всю предметну область життєдіяльності компанії, він гармонізує внутрішнє середовище компанії, впливаючи на людську поведінку і відносини між співробітниками. Водночас, фірмовий стиль, використовуючи багатство свого комунікативного потенціалу та естетичний потенціал, сприяє формуванню візуальної культури як фірми, так і сучасного собі дизайну загалом.

Фірмовий стиль - це візитівка організації. Він формує індивідуальний стиль та почерк у роботі організації на ринку. Фірмовий стиль є базовим елементом у створенні бренду та підтримує низку товарів і послуг.

Загалом, елементами фірмового стилю є:

1. Ділова документація і елементи діловодства (Бланки, конверти, візитки, рахунки, товаро-супровідна документація, папки, каталоги).
2. Друкована реклама (Листівки, проспекти, каталоги, плакати, типові оригінал-макети, реклами в пресі).
3. Спецодяг (Кепки, комбінезони, бейдж).

4. Інтер'єр організації (інтер'єри офісу, організаційні календарі, дошки, оголошення).
5. Сувенірна продукція (оформлення, маркування виконані за допомогою констант фірмового стилю).
6. Фірмовий транспорт.
7. Упаковка товару.
8. Елементи зовнішньої реклами (виставкові експозиції, торгові зали, вітрини, вивіски, розтяжки, стікери).
9. Атрибути корпоративного духу, корпоративної культури.

## **1.2. Візуальна ідентифікація торгового центру. Основні тенденції, функції та проблематика візуальної ідентифікації**

Міста, виступаючи формами територіально організованого соціального простору, є історично складеними центрами інновацій, у яких зосереджений основний виробничий, інтелектуальний, фінансовий потенціал сучасного суспільства, формуються нові стратегії адаптації населення до умов, що змінюються. Це обумовлює зростання інтересу фахівців до проблем економічного, політичного, соціального, культурного простору міста. Різні верстви населення пред'являють вимоги до організації соціального простору міста, прагнуть сформувати міське середовище відповідно до своїх уподобань та потреб. Цей процес ускладнюється соціальною диференціацією жителів на групи різного матеріального достатку, фізичних можливостей до власних уявлень про організацію гідного середовища проживання. У спектрі їх інтересів важливою складовою є споживчі переваги.

У роботі враховано питання містобудівного підходу до досліджуваної проблеми, що розроблені в працях М. Бєвза, Г. Петришин, Б. Черкеса, М. Габреля, Я. Гейла, Н. Сакінгароса. Питаннями просторової та функціональної організації багатофункціональних комплексів займались: А. Боков, Л. Вихор, Е. Цайдлер, Л. Гайкова, Е. Коноплева, С. Єжов, В. Єксарьов.

Про розвиток будівництва в Україні багатофункціональних розважальних комплексів та проблеми їхньої просторової організації детально описано у статті Вихора Л. В. «Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів» [7]. Основною темою статті є класифікація багатофункціональних комплексів. Тому у статті залишається не розкритим питання комунікативного простору ТРЦ.

Поява торгових центрів покликана задовільняти багато потреб містян. Однак, ситуація ускладнюється тим, що соціальний простір міста координується різними відомствами, дії яких часто не узгоджені. Відсутня єдина для всіх учасників стратегія розвитку міського соціального простору, що враховує інтереси різних верств населення, в тому числі і в сфері торгівлі, розваг та ін. Сформовані в процесі реформ соціальні простори, практики і механізми функціонування міста залишаються маловивченими. Численні дискусії вчених з питань розвитку міст свідчать, що необхідна активація міждисциплінарних зусиль учених різних спеціальностей – архітекторів, економістів, юристів, соціологів, політологів, демографів і дизайнерів. Роль соціологічного аналізу торгових центрів як механізмів розвитку міського соціального простору є досить значущою для розуміння основних тенденцій трансформації сучасного суспільства. У межах теорії соціальних просторів впливали теоретичні положення Е. Дюркгайма, Г. Зіммеля, М. Вебера, Ф. Тьонніса й ін. [12]. Було зафіксовано, що в сучасних торгових центрах (ТЦ) зосереджені всі види споживчої активності, соціальних практик - покупки, знайомства, розваги, спілкування, зустрічі та ін. Новий торговий центр – це всесвітня неокультура, де більше не можна провести межу між магазином і, наприклад, галереєю живопису. Товари представлені не стільки у вигляді споживчої вартості, скільки в вигляді символічного прилучення до частини гігантського суспільства.

Типологічно, торгові установи міста в залежності від функціональної специфіки можна поділити наступним чином:

- торгово-розважальний центр,
- ринок,

- торговий комплекс,
- супермаркет,
- дискаунтер,
- гастроном,
- універмаг,
- магазин,
- павільйон.

Наприклад, така форма ТЦ, як універмаг зберігає риси попередніх століть, часу коли загальні маси людей лише почали отримувати доступ до повсякденних товарів. В універмазі залишається мало місця для відпочинку чи блукання, розміщення відділів та продуктів підпорядковане утилітарному підходу до споживання. Рейтинги популярності роздрібних торгових точок різного типу по окремих товарах споживання, показують такі особливості: сімейні люди частіше, ніж несімейні віддають перевагу звичайним магазинам, наметам, ринкам, ярмаркам. Самотні, навпаки, частіше ходять в торгові центри. Несімейні люди частіше, ніж сімейні, відвідують спеціалізовані магазини поруч з будинком для покупки канцтоварів, книжково-журнальної, аудіо та відео продукції, а сімейні ходять для цих цілей, переважно, в торгові центри. Самотні люди купують парфумерію і декоративну косметику, меблі в основному в торгових центрах, сімейні користуються для цього послугами різних типів торгових точок, в тому числі спеціалізованих магазинів. Таким чином, очевидна взаємодія між типом торгової точки і соціально-демографічними особливостями населення. Сучасні способи організації більш показні для сучасної споживчої активності. Нові торгові центри виконують соціально-економічні функції, що розрізняються за ступенем освоєння соціального простору, і підпорядкування суб'єктів правилами гри в поле впливу, за особливостями внутрішньої структури і організації, а також за ступенем соціально-економічної ефективності [12, с.33].

Торгові центри, по суті, стають інтегруючим вектором організації соціального міського простору і вимагають уважного аналізу.

В даний час сучасні міста, як за кордоном, так і в нашій країні, стикаються з проблемою, коли іміджеві характеристики міста стають одним з ключових чинників, що визначають динаміку розвитку в економічній, політичній і соціальній сферах. В умовах глобалізації та зростання конкуренції між містами владі муніципальних утворень доводиться активно займатися пошуком унікальної конкурентної ніші, яка б сприяла притоку великих інвестицій на території відповідних міст. Якщо враховувати ту обставину, що загальний рух культури останніх десятиліть направлено в бік дедалі більшої індивідуалізації різних суб'єктів, можна припустити, що в умовах конкуренції, рівні з точки зору економічних або демографічних показників міста конкурують за рахунок загального візуального враження, яке створюється деталями. Велике значення тут матимуть спогади, асоціації, образи що задаються самою атмосферою міста. Позитивний імідж міста впливає на його інвестиційні переваги, а також на соціальну, культурну, політичну сторони його життя, стаючи не лише естетичною, а й економічною категорією.

У місті, при формуванні візуальних ідентифікації різних торгових центрів у історичній частині варто виділити такий компонент іміджу, його основу, або фундамент, який представляє собою історію-легенду або концептуально продуманий сюжет та працює на позитивне сприйняття об'єкта його цільовими групами і не обтяжений непотрібними деталями. Таке трактування іміджу і складових його компонентів цілком застосовне до міст, де можна виділити їх історико-географічну основу або об'єктивні характеристики міського поселення, які в сукупності створюють ментальність жителів міста. Ці фактори відтворюються в характерних для міста традиціях та звичаях. Історико-географічну основу можна розглядати як стійку частину іміджевої конструкції конкретного міського поселення: будучи тісно пов'язаною з традиціями того чи іншого міста, вона в ідеалі повинна відтворюватися на різних етапах його історичного розвитку, взаємодіючи з рухомим інноваційним компонентом міського іміджу, визначаючи стратегію розвитку міста на майбутнє [18].

Імідж міста є знаково-символічною конструкцією і створюється в умовах конкретної соціокультурної реальності. Життєдіяльність людини в місті визначається ментальною, символічною (за допомогою культурних форм) взаємодією людини з фізичним простором міського середовища. У результаті цього людина сприймає фізичний простір як міську сцену. Міська сцена – це взаємодія культурно-історичної, просторово-часової та культурної цінностей у повсякденному житті міста і житті різних груп громадян. У тому числі створення нових культурних форм і культурних подій, які приживаються у місті і згодом ідентифікують містян і місто [27]. Вдало створені візуалізації міської сцени працюють максимально на імідж міста.

Вищесказане дає підстави стверджувати, що за таких умов візуальні ідентифікації ТЦ у центральній історичній частині міста повинні працювати на атмосферу, на посилення образу історичного середовища, знакування історії, культури. Усі рекламні, візуальні матеріали, що виносяться як за межі центру, так і ідентифікують його зсередини повинні органічно відтворювати, підкреслювати та посилювати культурно-мистецький та історичний спадок того чи іншого міста.

Візуальна ідентифікація торгового центру у історичній частині міста має ряд особливостей. Водночас, вона потребує вирішення типових завдань, зокрема, створення логотипу, елементів зовнішньої та внутрішньої ідентифікації, системи внутрішньої навігації. Сучасні ТЦ пропонують відвідувачам передові способи передачі інформації – екрани, LSD панелі, біжучі стрічки. Однак останнім часом експерти вказують на проблему перевантаженості інформаційного поля торгових центрів. Великі розміри та багаторівневість сучасних ТЦ періодично оновлюваний склад орендарів зумовлюють потребу чіткої зручної системи навігації. Щоб зробити доступною для відвідувача магазину максимум інформації, фахівці, які розробляють систему орієнтування, розглядають комплекс проблем. Головним завданням є опрацювання правильного об'ємно-планувального рішення, в яке входять дизайнерські прийоми, які допомагають вибудувати ергономічний інтер'єр, де відбувається природна орієнтація.

Наповнення простору графічними, звуковими і інтерактивними покажчиками розглядається в останню чергу [1, с.33]. Маркетинг директорка БФК Gulliver Катерина Жураківська переконана, що візуальна та вербальна айдентика найкраще працюють в симбіозі. [56]

В кінці ХХ століття розгорнулися процеси деконцентрації, диверсифікації, підвищення гнучкості виробництва, які розмивають кордони між підприємствами, скасовують традиційні фірмові структури і супроводжуються створенням принципово нових мережових структур і віртуальних організацій, внутрішніх ринків корпорацій. У той же час, синхронно з процесами децентралізації, в рамках переходу суспільства до інформаційної формації відбуваються зворотні процеси посилення централізації через «даунсайзінг» - процес скорочення розмірів організації. Наприклад, в США з другої половини 90-х років зростає число фірм, що складаються з трьох -п'яти осіб: їх обладнання - персональний комп'ютер, підключений до інтернету, а активи - час в інтернеті. Демасифікація виробництва і даунсайзінг як доведення бізнес-підприємства до мікро-розміру радикально перетворюють індустріальну ідеологію-виробники намагаються випускати вироби невеликими і дрібними серіями, оновлюючи її технічно. У перспективі подібні процеси призведуть до повністю індивідуалізованої продукції [12, с.33]. Глобальна зміна форм комунікації в постіндустріальному суспільстві буде все помітніше позначатися на зміні характеру і форми реклами, фірмового стилю і ролі споживача в економіці. Домінування споживачів і їх контроль не тільки над процесом покупки, але і над цінностями бренду і всього фірмового стилю компанії є ні що інше, як "відображення гострої необхідності сучасного комерційного сектора в новій дизайн-програмі, здатній збільшити цінність бренду, задовольнивши потреби споживачів нового типу. Всі ці базисні зміни сучасного суспільства відображаються в естетиці постмодернізму і її нових символах.

У постмодернізмі не фірмовий стиль і не рекламний образ служать товару, а, навпаки, сам товар підлаштовується під віртуальний образ. Таким чином, «генератором реальності» стає система засобів дизайну і реклами. Товар

перестає бути просто предметом, пропонованим потенційному покупцеві; він перетворюється на такий собі символ, інше почуття, поведінку, бажання. Так створюються торгові марки, які стають більш значущими, ніж самі речі, вони стають брендами. При цьому ціна товару утворюється не у відповідності з реальними витратами, а виходячи з віртуального образу вартості - символічної складової.

Еволюціонуючи в бренд і брендинг, фірмовий стиль перевершує самого себе: віртуалізується і перероджується в знак-символ, що існує незалежно від реальної речі і багаторазово перевершує і підсилює її реальні матеріальні якості. Бренд - це, по-суті, міф, що став більшою реальністю, ніж сама реальність. У класичному фірмовому стилі річ і знак відповідали один одному і не мали незалежного існування. Відрив знака від речі («Браун», «Оліветті», «Діор») був уже кроком в сторону бренду. Знакова природа фірмового стилю все ж допускала можливість такого процесу, проте, реалізація даної можливості повною мірою - це вже інша культура, постмодерністська.

Часто провести чітку межу між фірмовим стилем і брендингом поки ще не завжди представляється можливим, так як теорія брендингу ще недостатньо розроблена [11, с.236]. Брендинг - це діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, засновану на спільному посиленому впливі на споживача всіх засобів графічного фірмового стилю - товарний знак, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною рекламною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ. Фахівці виділяють дві яскраво виражені культури брендингу - західний підхід і євразійський. У цих двох культурах різне все - погляди на роль торгових марок, концепції, інструменти управління. Західна культура брендингу організована на концепції, орієнтованої на товар - у кожного продукту свій товарний бренд, а фірма-виробник «захована» від споживачів. Найбільш вдалий приклад подібної концепції - фірма «Procter & Gamble», що розвинула цілий набір брендів в кожній категорії продуктів, що виробляються. Євразійська

культура брендингу організована на іншій концепції, орієнтованої першочергово на корпорацію і вже вдруге на продукт. Найбільш прогресивним способом вирішення проблеми західного товарного та євроазійського корпоративного брендів, є синтез, іменованій «парасольковим» брендом - це синтетична культура брендингу [21]. Інформаційна природа бренду має позитивну соціокультурну сторону, адже дозволяє споживачу виділити найважливіші характеристики товару, полегшуючи сприйняття його суті. Сучасний споживач часто не в змозі впоратися з потоком технічної інформації про товари, а величезна кількість інформації часто заплутує та нівелює відмінності між товарами. Бренд спрощує вибір: позиціонування, що проводиться по відношенню до конкурентних або своїх товарів і прив'язування його до певного сегменту ринку, визначаючи його місце, допомагає споживачеві з вибором серед безлічі схожих товарів.

Створення бренду - це творчо-складний процес, дизайн-програма, в розробці і реалізації якої бере участь безліч фахівців. Помилка при формуванні бренду може завдати фірмі непоправної фінансові втрати, тому досить часто великі компанії доручають дизайн-програму брендингу сторонній організації – на основі аутсорсингу, тобто фірмі-професіоналові. Грамотно сформульовані та добре керовані бренди практично вічні, оскільки хороший дизайн брендингу - це ще й система продовження життя бренду.

Різні культури брендингу, всілякі сфери його застосування до товарів (послуг, фірм, особистей), що є надзвичайно різноманітні за характеристиками і призначенням - все це формує безліч концепцій брендингу. Але серед цього різноманіття можна виділити найбільш універсальну комбінацію наступних факторів, необхідних для створення вдалого бренду:

1. Наділення пропозиції (товару) високою якістю - це «вхідний квиток».
2. Позиціонування (Brand Positioning) що базується на вдалому виборі цільового ринку, місця на ринку по відношенню до конкурентів і формуванні у свідомості цільової аудиторії відмітної переваги даної марки від конкурентів.

3. Для формування зв'язку зі споживачем і створення в свідомості цільової аудиторії певного ставлення до бренду, необхідні постійні зусилля по її рекламуванню, стимулювання збуту і проведення інших заходів по просуванню.

4. Для формування вдалого бренду-лідера «номер один» необхідно ефективне використання існуючого в брендингу «принципу першості» у виборі унікального позиціонування і нової ніші на ринку - даний принцип відкидає будь-яку лобову атаку на лідерів ринку і диктує необхідність спостереження за новими нішами на ринку і захоплення їх першими.

5. Брендінг як довготривалий процес потребує довготривалої перспективи - для залучення уваги потенційних споживачів необхідно постійно, протягом досить тривалого часу здійснювати масу заходів.

6. При формуванні бренду на рівні корпорації, а не на рівні продукту необхідний внутрішній маркетинг, що складається під внутрішньофірмовою підготовки персоналу.

При запуску нового проекту, у тому числі торгового центру в історичному центрі міста, формування бренду закладу, його концепції, визначення цільового споживача є першим важливим кроком. Хто буде основним відвідувачем, які групи товарів продаватимуться, яка цінова категорія товарів, місце розташування, транспортне сполучення тощо – все це визначає концепцію бренду.

Наступний крок – формування візуальної ідентифікації бренду. Основним візуальним елементом, що формує враження про бренд є логотип.

Логотипи бувають шрифтові, абстрактні, зображальні та змішані. За способом зображення зображальні логотипи поділяються на предметно-зображальні і абстрактні. Предметно-зображальні логотипи відтворюють реальні об'єкти, мають складну символіку і є досить графічно інформативними, даючи змогу легко визначити їх приналежність до тієї чи іншої компанії [5, с. 22].

Абстрактні логотипи візуально виокремлюють ТЦ з загального потоку подібних через використання асоціативного підходу. Основна функція таких логотипів – посилення психологічного та емоційного впливу на глядача. Вони не

зображають те, що позначають. Це не предметний світ, а емоція, виражена через пластичну форму.

Водночас, логотипи із зображеннями реальних елементів запам'ятовуються значно краще, ніж ті, що відображують абстрактну природу світу [6, с. 183].

У змішаних логотипах є різна міра взаємозв'язку тексту та зображення. Часто, знак ділиться чітко на шрифтову та зображувальну частини, які можуть бути використані окремо, зокрема, при створенні елементів графічного фірмового стилю.

Типи логотипів на основі побудови:

- логотип-ікона будується на повній подібності до об'єкта;
- логотип-індекс будується на суміжній подібності до об'єкта;
- логотип-символ будується на умовному зв'язку з об'єктом.

Предметно-зображальні логотипи торгових центрів у історичному середовищі міста діляться на:

- логотипи з архітектурними об'єктами та визначними пам'ятками;
- логотипи, пов'язані з певною галуззю людської діяльності (мистецтво, виробництво, культура);
- логотип з домінуванням антропоморфного, біоморфного чи зооморфного зображення;
- логотипи з елементами національної символіки;
- орнаментальні логотипи.

### **1.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід створення візуальної ідентифікації торговельної мережі у центральній частині міста**

Серед торговельних європейських центрів, розташованих у центральній історичній частині міста можна виділити:

1) KaDeWe, RUHR PARK, CentrO, Heick & Schmaltz (Берлін, Любек, Німеччина);

2) Carrousel du Louvre, Forum des Halles, Bercy Village, Vallée Village, галерея Лафает, 4 Temps (Les) (Париж, Франція);

3) La Rinascente, Euroma 2, Galleria Alberto Sordi, Centro Commerciale RomaEst (Рим, Італія);

4) Роксолана, Магнус, Опера Пасаж (Львів, Україна).

Виділивши дані ТЦ, варто простежити, як формується візуальна ідентифікація цих європейських закладів торгівлі, розташованих у історичному центрі провідних європейських столиць. Серед названих ТЦ логотипи можна поділити за наступними параметрами: суто шрифтові логотипи, шрифтові логотипи з додатковим графічним елементом, логотипи з домінуючим зображенням.

1. Шрифтові логотипи. В основі – назва торгового центру (іноді додатковий текст);. До таких належать KaDeWe, Heick & Schmaltz, Lafayette, La Rinascente, Galleria Alberto Sord.



2. Шрифтовий логотип з мінімальною супровідною графікою, наприклад, абстрактною (RUHR PARK, CentrO).



3. Шрифтові логотипи з додатковим графічним елементом (Carrousel du Louvre, Forum des Halles, Bercy Village).



4. Логотипи-ілюстрація, що апелює до впізнаваного об'єкту (Опера Пасаж, Heick & Schmaltz).



5. Логотипи з етно-мотивами (Mall of Arabia Cairo).



6. Логотип змішаний (Форум Львів, Роксолана).



Варто відмітити, що більшість логотипів даних ТЦ повністю відповідають історичному середовищу міста, вписуються в нього, а їх лаконічність прямо пропорційна впізнаваності та естетичному ефекту.

Огляд логотипів довів, що найбільш доцільно та естетично сприймаються суто шрифтові логотипи, або логотипи з мінімальною кількістю графічних елементів. Такі логотипи читабельні та легко сприймаються на фасадах та вітринах історичних споруд, корелюють з історичними інтер'єрами. Як приклад, можна навести логотип KaDeWe, який, складаючись лише з буквенних знаків ідеально вписується у середовище історичного Берліну та не суперечить архітектурним формам.

Така ж ситуація з логотипом відомих універмагів Lafayette та La Rinascente, де шрифт «працює» краще з а будь-яке зображення. У логотипі ТЦ Carrousel du Louvre використано образ піраміди Лувру, однак, вона зображена перевернутою, тим самим, притягуючи увагу, акцентуючи на близькості до Лувру і, водночас,

вносячи елемент іронії та гри. Такий логотип не лише добре запам'ятовується, але й ідеально інтегрується в історичне середовище Парижа.

Логотипи львівських ТЦ Роксолани, Опера Пасаж та Магнуса також будуються на основі логотипу. Водночас, можна відмітити певну невідповідність стильової мови та шрифту в логотипі ТЦ Роксолана, шрифт в лого Опера Пасаж суперечить фоновій графіці. У логотипі Магнуса відтворено атмосферу львівського модерну, він досить влучно вписується у середовище міста та корелює з інтер'єрами та фасадом історичної споруди.

**Висновки до розділу.** У розділі досліджено проблематику торгових центрів у історичному міському середовищі, виявлено, як середовище впливає на концепцію закладу і як сам ТЦ може вплинути на формування міського середовища. Доведено важливість ретельного вивчення історії та культурно-мистецької ситуації, пов'язаних зі спорудою та локацією самого ТЦ для адекватної пропозиції візуальної ідентифікації. Доведено, що найбільш прийнятними для міського історичного середовища є шрифтові логотипи, або логотипи з мінімальними графічними елементами, відповідними історичній епосі.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТНО-КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ЦЕНТРУ «КАМ'ЯНИЦЯ КРАМПНЕРА».**

### **2.1. Загальна ідея дипломного проєкту**

Сучасна концепція візуальної ідентифікації історичної частини міста базується на поєднанні спадщини та сучасних потреб населення. При цьому враховується стиль архітектурного середовища з потребами сучасного суспільства. Важливим є гармонійне поєднання нових елементів з існуючою архітектурою.

Робота з існуючими будівлями для подальшого використання стає дедалі важливішою в сучасній архітектурній практиці.

В історичних центрах міст використання існуючих будівель для роздрібної торгівлі та інших комерційних функцій є поширеною практикою. Але робота з історичними будівлями є непростим завданням. Зазвичай у проєктах повторного використання для роздрібної торгівлі задіяно багато зацікавлених сторін, усі з різними інтересами: (урядові) установи, що займаються охороною, в першу чергу зацікавлені у збереженні історичної цінності будівлі, тоді як інвестори переважно зацікавлені в доходах від проєкту. Розташування торгового центру в історичній будівлі може зробити пропозиції більш «автентичними» та викликати емоційні враження у покупця. Деякі бренди навмисно шукають історичні будівлі для розташування своїх магазинів. Історичні будівлі, колишні реліквії, які застигли в часі, саме тепер знаходять нове життя завдяки нетрадиційному архітектурному дизайну. Цей інноваційний підхід не лише зберігає архітектурну спадщину, але й дозволяє зберегти їх, перетворюючи на яскраві нічні клуби, торгові центри, бари та інші альтернативні простори, що пульсують енергією.

З метою досягнення оптимального результату у візуальній ідентифікації торгових центрів враховуються нові тенденції. До нових технологій відносяться поєднання їх із сучасними інструментами. Наприклад, використання доповненої

реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) може зробити ТЦ більш привабливим. Щоб оцінити результативність таких технологій необхідно провести аналіз відвідуваності й доходу ТЦ. Це дасть вагому і цінну інформацію про ефективність використання їх. Аналізуючи показники можна постійно удосконалюватись з метою збільшення привабливості.

Використання масштабної персоналізації дасть змогу довести споживачу його вагомість та індивідуальність. Споживачі відчують себе значимими і бажаними. Цього можна досягти використовуючи персоналізовані рекламні акції, проводити маркетингові компанії.

Хорошою стратегією є підтримка клієнта на усіх можливих рівнях: у самому ТЦ, друкована рекламна продукція, онлайн реклама, персоніфіковані розсилки. Таким чином торгові центри все більше зосереджуються на створенні незабутніх вражень для відвідувачів, включаючи зони розваг, інтерактивні дисплеї, спливаючі магазини та гастрономічні вишукування, щоб залучити пішохідний потік і подовжити час перебування.

Використання багатоканальної бізнес-моделі та зосередження на технологічній інтеграції визначатимуть успіх у цьому проєкті. Тому важливо всіма можливими інструментами не упускати з поля зору споживача. Якомога довше утримувати його у взаємодії з ТЦ.

Коли торгові центри адаптуються до цих тенденцій, вони не тільки відповідатимуть мінливим вимогам споживачів, але й позиціонуватимуть себе як інноваційні, орієнтовані на клієнта та екологічно відповідальні організації в галузі роздрібної торгівлі. Залишаючись гнучкими та сприймаючи ці тенденції, торгові центри зможуть процвітати на динамічному ринку.

Аналіз праць Девіда Ейрі («Лого Дизайн Любов», 2024) засвідчив, що ефективний фірмовий стиль має включати не лише логотип, а й чітко продуману кольорову палітру, типографіку, графічні елементи й правила їхнього використання, що разом створюють цілісну візуальну систему. Встановлено, що наявність брендової айдентики підвищує впізнаваність і лояльність споживачів,

а також забезпечує стабільність у візуальній комунікації на всіх носіях — від упаковки до цифрових інтерфейсів. [14].

Щоб зрозуміти проблематику створення візуальної ідентифікації торгового центру, варто коротко простежити історичні аспекти формування фірмового стилю, вимоги до нього та очікування від його візуальної дії на споживача.

Історично склалось, що фірмовий стиль став засобом підвищення престижу виробів певного виробництва. Наприклад, Вальтер Ратенау - німецький промисловець і фінансист, член правління «АЕГ» , раніше за всіх усвідомив, що поліпшення тільки технічної якості продукту стає вже недостатньо - потрібно вплинути на якість і престиж продукції, що випускається. У 1907 році він запрошує Пітера Беренса, німецького дизайнера і архітектора, на пост художнього директора концерну. Беренс розробляє фірмовий стиль «АЕГ», як складну систему, в якій проєкт комплексу продукції обґрунтований чудовою організацією цілого, маркетингом і художньою концепцією виробів, рекламою товару, новою корпоративною ідеологією, проєктом модернізації виробництва і технології, новою бізнес-програмою. Беренс намагається охопити у своїй програмі не тільки продукцію, але і виробниче середовище, і сферу збуту продукції концерну. Діяльність П. Беренса зі створення фірмового стилю «АЕГ» передбачила практично всі основні структурні і системні ознаки фірмового стилю як проєктної парадигми модернізму [20]. Ще один приклад класики фірмового стилю - «Браун-стиль». Після закінчення другої світової війни Німеччина вступила на шлях структурних перетворень своєї промисловості. У 1954 році, брати Браун запрошують Ф. Айхлер для спільної розробки програми діяльності компанії, що виробляє побутову техніку. Фірмовий стиль «Браун» став класичним прикладом включення в стратегію програми проєктного моделювання портрета і середовища споживача. Айхлер і Браун представили собі небагатого, але сучасної людини, з іншим, ніж колись, представленням про «хороше» і «красивому»: йому потрібно відповідність зовнішності побутових машин їхньої людської, а не тільки технічного або декоративному призначенням («гуманність» продукції). Естетика функціонального дизайну лягла в основу

художньої концепції фірмового стилю «Браун»: було прийнято рішення про те, що зовнішній вигляд товарів повинен відповідати їх функцій - «форму визначає функція» - і що товари повинні бути позбавлені всіх необов'язкових декоративних елементів щоб забезпечувати простоту, якісність і зручність, вірність обраному «економного» стилю. Таким чином, в програмі «Браун» в повній мірі встановилися вимоги до дизайну виробів та культурі виробництва, де важливі якість розробки та виготовлення, увагу до інновацій і фірмовим «ноу-хау». Ервін Браун, який відповідає за розширення сфери інтересів компанії, встановлює контакти з Ульмською вищою школою художнього конструювання (Ulm), що займається в той час розробкою теоретичних і практичних проблем дизайну, і прагне до відродження традицій «Баухауза» - відбувається інтеграція бізнесу і культури на вищому інтелектуальному рівні. «Браун-стиль» і його продукція стають творами мистецтва: вони перемагають у конкурсах і розглядаються музеями і приватними колекціонерами як експонати для своїх колекцій [25].

Головне завдання дипломного проекту – формування бренду торгового центру у історичному центрі Львова, визначення загальної концепції закладу, формування «легенди» закладу, визначення цільової аудиторії. Ідея формує розуміння стилістики та образу логотипу ТЦ та загальної візуальної ідентифікації.

Загальна ідея проекту полягає у пошуку відповідної споруди у історичній частині Львова, на прикладі якої можна зреалізувати роботу над візуальною ідентифікацією. Відтак, після тривалого пошуку у центральній частині міста та прилеглих районів було обрано колоритний атмосферний район Підзамче, який не часто фігурує у туристичних маршрутах та не надто «розвіданий» самими львів'янами. Споруда, обрана для проекту - кам'яниця Крампнера, яка знаходиться за адресою: вул. Хмельницького, 168.

Район Підзамче є одним з найдавніших у Львові, і, водночас, досить індустріалізованим та занедбаним, відтак, потребує розвитку. Пропозиція створення там великого торговельного центру сприяла б не лише розвитку

району та приваблювала туристів, але й, при вдалій візуальній рекламі, дозволила б оновити середовище й надати району Підзамче естетичного вигляду не змінююче історичне середовище.

Історично склалось так, що Підзамче був більше промисловим районом та не мав розвиненої житлової забудови. З цієї причини в районі не зустрічаються споруди головних львівських архітекторів Львова, які обмежувались центральними житловими кварталами. Відсутність інтересу головних будівничих дала можливість проявити себе менш відомим архітектурним фірмам. Серед таких – будівельна компанія підприємця Міхала Уляма. Його фірма й звела у 1908–1910 роках один з найцікавіших сецесійних будинків Львова – кам'яницю Крампнерів. /див. додаток А/. Це комплекс із декількох споруд, при будові яких використали залізобетонні опори. В центрі комплексу - оригінальна триповерхова сецесійна кам'яниця. Остання - приклад новаторського й оригінального підходу до житлової забудови та неординарних вирішень фасаду [22].

Внутрішній простір цього архітектурного комплексу організовано уздовж довгого проходу крізь внутрішні подвір'я, який утворює своєрідний пасаж. Власне, ця обставина стала ще одним аргументом для того, щоб використати для концепції проекту саме цю кам'яницю. Новітні технології та нестандартні просторові рішення вирізняють цей будинок з-поміж інших, дають можливість переосмислити та адаптувати до вимог сьогодення. Колись у приміщеннях комплексу розміщувалися магазини, ресторація та помешкання для оренди. Сьогодні – це напівпорожня споруда, частково виділена під житло та з магазинами на першому поверсі. У перспективі – приміщення позаду будівлі можна було б задіяти під створення торгового пасажу.

Загальна ідея проекту – графічна ідентифікація ТЦ, виконана у стилі, що матиме сучасний візуальний посил і, водночас, відповідатиме атмосфері та духу Підзамча.

## 2.2. Проблематика візуальної ідентифікації історичної частини Львова

Згідно вимог вивіски в історичній частині міста мають відповідати стилістиці та атмосфері цієї частини. Тобто, вони мають відповідати середовищу. Для цього необхідно використовувати традиційні матеріали, дотримуватись колористики. При цьому слід звернути увагу на освітлення, яке має бути м'яким і делікатним.



Рис. 2.1. Поєднання давньої архітектури і сучасної вивіски

За порадою британських дизайнерів, «літери не повинні бути надто яскравими; вивіска має бути скромною, вписаною в архітектурний контекст, із традиційними матеріалами, кольорами та масштабом, співзвучними історичному оточенню. Наприклад, садово-чорна оформлена вивіска підкреслює симетрію фасаду і підтримує історичну палітру. Підлоги магазинних вітрин і автентичних входів часто проєктують так, щоб назва чи символіка бізнесу гармонійно доповнювали фасад. [54]

У Львові вже реалізовані успішні проєкти щодо поєднання історичної спадщини з сучасним оформленням. Один з них – це оновлення фірмового стилю міста. Львівська мерія оновила бренд-бук міста та логотип із зображенням ратуші і башт. [63] Новий «логотип Лева» став витонченішим (вежі стали «стрункішими»), а також уведено набір піктограм, що відображають культурні символи Львова. Це є важливим елементом візуальної ідентичності. Міські установи зобов'язано перейти на новий стиль, що формує єдине представлення міста для мешканців та туристів. Поєднання офіційного бренда та упорядкованої навігації сприяє єдності міського візуального простору без порушення історичної автентичності.

Крім позитивних результатів, у Львові ще трапляються випадки невдалого впровадження нових елементів простору. Відчувається перенасичення рекламою та навігацією, а також спостерігаються надмірно яскраві рекламні щити і

білборди, які ускладнюють сприйняття архітектури та відволікають від історичних фасадів. До середини 2020-х у Львові подекуди встановлювали таблички та рекламні конструкції без погодження з містом чи реставраторами. Згідно з офіційними даними, у 2024 році інспектори зафіксували понад 1100 випадків незаконної реклами. Візуальне оформлення вулиць Львова регламентується як загальнодержавними законами, так і локальними нормами міськради. На національному рівні ключовим є Закон України «Про охорону культурної спадщини». Згідно з ним, на території об'єктів-пам'яток (пам'яток архітектури національного чи місцевого значення) заборонено розміщувати будь-які стаціонарні рекламні конструкції. [57] Заборона також поширюється на історико-культурні заповідники та історичні ареали міст. Оскільки Львів віднесено до Списку історичних міст України, в його центральному ареалі діють посилені вимоги: рекламні елементи тут можливі лише за спеціальним погодженням із органами охорони пам'яток.

Вдосконалення візуальної ідентифікації Львова полягає у впровадженні уніфікованих, але гнучких правил оформлення, у прозорому менеджменті міського простору і в поступовій адаптації найкращих європейських практик до львівських умов.

### **2.3. Проблематика торгових центрів**

Проблематика торгових центрів полягає в тому, що вони виступають не лише як заклади торгівлі, а також, як комплексні розважально-побутові простори. І тому тут важливу роль відіграє візуальна айдентика як спосіб формування першого враження. Надмірне насичення ринку новими об'єктами створює перенасичення простору. Тому важливо правильно і комплексно підійти до даного питання. Крім цього не загубити основне – привабливість торгових центрів для споживача. Споживачів приваблюють не лише наявність магазинів, але й емоційна складова ТЦ. Тому власникам і менеджерам ТЦ необхідно посилювати візуальний брендинг – логотипи, дизайн, навігацію, архітектурне і

просторове рішення, щоб бути впізнаваними і цікавими. Ефективність такого рішення визначається відвідуваністю і прибутком, а також створює конкурентну спроможність на ринку.

Будь-який ТЦ функціонує під брендом, який включає всі основні елементи: назву, логотип, фірмову палітру кольорів та шрифти. Саме повноцінне і грамотне використання цих елементів значно покращує впізнаваність бренду. Важливо враховувати узгодженість візуальних атрибутів: логотип, кольори, типографіка. В історичній частині міста важливо, щоб брендбук торгових центрів не суперечив основній кольористиці і дизайну міста, але при цьому не втратив власної ідентичності.

Зовнішній вигляд ТЦ – «обличчя» бренду – виконує функцію великої вивіски та «білборду». Колір та форма фасаду викликають у відвідувачів першу емоційну реакцію і впливають на рішення про відвідуваність. Наприклад, нейтральні фасади часто сприймаються приємно та стимулюють естетичне задоволення, а теплі та яскраві відтінки підвищують позитивні емоції та мотивацію відвідати. Так, Ocean Plaza (Київ) демонструє, як дизайнерське рішення фасаду стає візитівкою: його сім поверхів оформлені скляними панелями з підсвіткою у формі хвиль і дев'ятьма світлодіодними екранами, що імітують морську тематику [66]. Такі архітектурні рішення не лише відображають концепцію, але й виділяють ТЦ серед навколишньої забудови. Водночас оформлення унікального фасадного дизайну може зустрітися з викликами – містобудівними обмеженнями, вартістю матеріалів і необхідністю врахувати брендбук орендарів. Важливим є і інтер'єрне рішення. Використання природних матеріалів, правильна палітра кольорів, оптимізація просторового рішення – надає відчуття комфорту і унікальності. Тобто інтер'єр своєю візуальною ідентифікацією ніби «спілкується» з відвідувачами і підсилює фірмовий стиль ТЦ.

Вагомим елементом є зручна навігаційна система, яка забезпечує гарний вплив на користувача і підсилює впізнаваність торгового центру як організованого простору.

Не варто недооцінювати важливість кольористики. Кольори підтримують іміджову палітру бренду й спонукають до виявлення позитивних емоцій. Правильна колірна схема фасаду та інтер'єру покращує естетичне сприйняття і емоційний настрій відвідувачів: холодні чи нейтральні кольори фасаду викликають вище відчуття «задоволення» і естетичності, тоді як теплі та яскраві відтінки додають відчуття гостинності. Крім того, багато ТЦ використовують корпоративні кольори своєї брендової ідентичності як основні, що також підвищує впізнаваність.

Сильний бренд і яскрава айдентика створюють у споживачів позитивне ставлення до ТЦ та спонукають їх приходити частіше. Зрозуміла і виважена візуальна ідентичність прискорює впізнаваність і викликає довіру. Водночас приємний зовнішній вигляд будівлі та атмосфера всередині прямо взаємодіють із бажанням людей затриматися і витратити більше часу (а отже, і грошей) у ТЦ. Узгоджений та привабливий дизайн збільшує лояльність і конверсію. Іншими словами, вплив візуальної айдентики на поведінку можна трактувати через схему «стимул-оцінка-реакція», де зовнішні фактори брендингу викликають внутрішні емоції, що ведуть до дій.

Створення унікальної візуальної ідентичності ускладнюється кількома факторами. По-перше, зростаюча конкуренція між ТЦ зменшує час «життєвого циклу» без оновлення: в Україні раніше реконцепція робилася кожні 8–10 років, тепер цей строк значно скоротився через швидкі зміни споживацьких звичок. Старі концепції та морально застарілі інженерні мережі вимагають оновлення дизайну старих ТЦ. По-друге, узгодження унікальності з сучасними реальними умовами: мережеві оператори ТЦ можуть регламентувати візуальну айдентіку згідно з корпоративними стандартами, що обмежує локальні творчі рішення, тоді як незалежні ТЦ мають менше ресурсів на дизайн, проте більше свободи. По-третє, культурні, регіональні та історичні особливості: те, що спрацьовує в одній країні, може бути неадекватним в іншій. У глобальному контексті, наприклад, люксовий торговий центр у Німеччині може віддавати перевагу стриманому мінімалізму, а у Південно-Східній Азії – барвистим світловим рішенням і

тематичним зонам. Можливо, саме тому варто дотримуватись балансу між унікальністю і впізнаваністю: новизна має комунікувати цінності бренду без створення хаосу.

У різних країнах підходи до візуальної ідентичності ТЦ відрізняються. Так, у США та Західній Європі великі торгові центри прагнуть до уніфікованих стилістик на всіх майданчиках. Натомість азійські ТЦ відомі масштабними фасадами та гігантськими архітектурними деталями, які привертають туристів. В Україні за останні роки акцент зміщується: нові ТЦ, наприклад Ocean Plaza, інвестують в інтерактивні зовнішні медіафасади та концептуальні інтер'єри [67]. З іншого боку, локальні регіональні ТЦ малих міст часто обирають простіші кольорові схеми та традиційну архітектуру, але наповнюють приміщення тематичними інсталяціями. Ефективна візуальна ідентичність повинна враховувати як глобальні тренди, так і локальний смак і потреби.

Важливо балансувати інноваційні дизайнерські рішення та впізнавані бренд-елементи: наприклад, яскравий фасад привертає погляди, але має гармоніювати з фірмовими кольорами логотипу. Отже, успішна айдентика ТЦ має виходити за рамки простого логотипу і будівельної конструкції; вона створює єдиний цілісний візуальний досвід, який стимулює лояльність клієнтів і довгостроковий успіх торгового центру.

## **2.4. Технічне вирішення та опис виконаної роботи**

Завданнями проєкту визначено розробку таких складових:

- 1) логотип;
- 2) унікальне шрифтове накреслення;
- 3) типографічні та кольорові стандарти;
- 4) акцидентна продукція;
- 5) стилістика рекламних повідомлень;
- 6) елементи внутрішньої та зовнішньої ідентифікації;

### 7) бренд бук.

За основу логотипа взято шрифтову композицію, яка формується з двох букв «К» у колі, одна з яких подана дзеркально, але не втрачає читабельності.

Додатково розроблено шрифтовий логотип з повною назвою торгового комплексу. Форми літери «К» у монограмі нагадують стилістику та форму рослинного декору на фасаді кам'яниці. Також, як елементи візуальної ідентифікації, пропоновано використання форми трикутника, як трансформованого спрощеного елемента архітектурного декору кам'яниці

Загалом, концепція торгового центру містить такі складові:

1. Огляд фактичної ситуації, історії району, будинку, аналіз аналогів.
2. Проаналізовано ринок товарів, які можуть отримати відвідувачі ТЦ.

Даний ТЦ не передбачає наявності розважальних центрів, та швидше позиціонується як респектабельний заклад для відвідувачів середнього достатку, сімей, успішної молоді. Відвідування цього ТЦ повинно спонукати «тримати спину рівно». Також, ТЦ допоможе відчутти себе корінним львів'янином, оскільки гасла на рекламних матеріалах міститимуть типові львівські слова (узяті зі словника «львівської гвари»).

3. Запропоновано наступні гасла:

- 1) «До Крампнера на шпацір» (шпацір - прогулянка);
- 2) «По штімунг до Крампнера» (штімунг – хороший настрій);
- 3) «Щось нове до куфера» (куфер – скриня));
- 4) «Все для дитячої тримудки» (тримудка - комод).

Як було сказано, в основу графічної частини логотипу покладено типографічну композицію з двох літер «К». форма стилізованого рослинного декору з фасаду кам'яниці спрощена у проекті до форми трикутника, який формує додаткові фонові зображення на рекламних матеріалах та елементах зовнішньої та внутрішньої ідентифікації. Також, було знайдено антропоморфні образи, які не просто урізноманітнюють візуальний посил ідентифікації, але й формують певний імідж, образ сучасного покупця, відвідувача ТЦ, львів'янина XXI ст. Відповідно до потреби, ці образи будуть використані при оформленні

різних типів рекламних носіїв, поліграфічних друкованих матеріалів та анімованих роликів. Крім того, розроблено бренд-бук, що передбачає керівництво до використання усіх розроблених ілюстрацій, образів, композиційних шаблонів, паттернів та символів на сувенірній й рекламній продукції, пакуванні.

Концепція пропонованої візуальної ідентифікації базується на використанні авторської векторної графіки, графічних геометризованих паттернів, а також стриманої читабельної типографіки у синтезі з домінуючими, з точки зору композиції, ілюстративними зображеннями.

Кольорова гама, обрана для візуальної ідентифікації, є досить стриманою, що зумовлюється прагненням стилістично «вписатись» у середовище району та вулиці й, водночас, містить такі акценти кольором, які підкреслюють суть, концепцію ТЦ та його відвідувачів – вишуканість, достойність, сучасність. За основні кольори було обрано темнокоричневий, зелений, охра, білий. Додатковим кольором визначено блакитний. Загалом, пропонована візуальна ідентифікація ТЦ попри багатокomпонентність та розмаїтість графічних елементів має цілісний характер і може бути впізнана у найрізноманітніших проявах.

Для розробки, алгоритму використання елементів візуальної ідентифікації ТЦ «Кам'яниця Крампнера» було розроблено ряд типових композицій сітілайту, білборду, плакату та вітрин. У основі композицій ділової документації та акциденції – біле або кольорове тло з паттерном та логотипом виворіткою.

Технологічні особливості виконання.

Композиційні ескізи логотипу, плакатів, акциденції та ілюстрацій створювались на папері олівцем.

Ескізи до ілюстрацій створювались вручну в Adobe Illustrator. Далі векторні зображення допрацьовувались, ішов пошук та вдосконалення композиції, пошук кольору, розробка шрифтових елементів. У цій же програмі розроблялись додаткові зображення по намальованих раніше та відсканованих ескізах. Геометричні паттерни та орнаментально-сюжетні зображення будувались за

принципом довільної композиції з геометричних елементів. Уся типографіка та шрифтові блоки, а також, сам логотип, створювалась на основі набірних шрифтів, переведених у криві та видозмінених у подальшому згідно до авторського задуму.

Розроблено графічну ідентифікацію / див. додатки Б, В, Д, Е, Ж/. Акцидентна ідентифікація представлена /див. додатки З, К/. Враховано особливості внутрішньої ідентифікації. Графічне вирішення її представлено таким рішенням. /див. додатки Л, М, Н/. зовнішня ідентифікація представлена тим самим колірним і графічним рішенням. /див. додаток П/. сувенірна і рекламна продукція візуальної ідентифікації доповнює рекламу бренду. / див. додатки Р, С/.

### **Висновки до розділу.**

На основі поведеної роботи можна зробити висновок, що робота над візуальною ідентифікацією будь-якого торгового центру у історичній частині міста є актуальною для графічного дизайнера, адже змушує не лише вивчити історію та проаналізувати культурно-мистецьку ситуацію, але й задає тон до новітнього й оригінального дизайну, синтезу традиції та новації. Така робота дозволяє залучити авторську ілюстрацію та графіку.

Дипломна пропозиція містить усі, необхідні елементи візуальної ідентифікації: брендбук (логотип, з застереженнями щодо застосування та правилами накреслення та застосування; палітрою кольорів та шрифтових стандартів; бібліотекою зображень й патернами; прикладами акциденції, рекламної продукції; елементами зовнішньої та внутрішньої ідентифікації; прикладами стилю комунікації та прикладами постерів).

## **РОЗДІЛ 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОРГОВОГО ЦЕНТРУ В ІСТОРИЧНІЙ ЧАСТИНІ МІСТА**

### **3.1. Навчально-методичні вказівки з організації освітнього процесу щодо створення візуальної ідентифікації торгового центру**

Візуальна ідентифікація – це комплексне колірно-графічне представлення бренду. Завдяки їй бренд сприймається і фіксується у пам'яті споживача.

Як зазначалося вище, вона охоплює логотип, колірну палітру, шрифти, стилістичні елементи та інші необхідні атрибути.

У сфері торгівельної нерухомості роль елементів брендингу надзвичайно важлива, тому що це впливає на отримання прибутку. Таким чином, візуальна ідентифікація ТЦ – це не лише естетичне, але й фінансово стратегічне рішення.

Формулювання концепції бренду торгового центру враховує побажання і запити споживачів, тобто орієнтується на цільову аудиторію. При цьому важливо не втратити концепцію самого бренду.

Для системного і глибокого аналізу впровадження візуальної ідентифікації ТЦ доцільно поєднувати теоретичні і практичні методи з урахуванням юридичних норм.

Попередньо необхідно провести дослідження щодо сприйняття бренду споживачами. Проектувати кілька варіантів для вибору ними.

Реалізація проєкту має бути чітко спланованою, структурованою, деталізованою і повною. Вагомою є і послідовність візуальних елементів у брендингу, тому що вона сприяє не лише впізнаваності, але й довірі.

Сучасні тенденції візуального брендингу орієнтовані на простоту й адаптивність.

Для створення візуальної ідентифікації торгового бренду в історичній будівлі, насамперед, треба вивчити історію будівлі, щоб не порушити її

стилістику. Другим кроком буде поєднання історичного з сьогоденням. Далі важливо розробити всі елементи брендингу. Дослідити реакцію споживачів на можливі варіанти рішень. Узгодити з загальними правилами міської візуаліації.

Таким чином, заняття мають включати аналіз кейсів, проектування реальних візуальних компонентів і комунікацію бренду. Такі дослідження будуть корисними для учні на уроках, так і для студентів відповідних спеціальностей.

### **3.2. Навчально-методичні пропозиції та рекомендації до проведення практичних занять з створення візуальної ідентифікації торгового центру в історичній частині міста**

Конспект уроку «Основи дизайну».

**Тема уроку:** Образно-асоціативні характеристики шрифтів та їх застосування у створенні графічного логотипу.

**Мета уроку:**

**навчальна:** сформувати знання про класифікацію та образні властивості шрифтів; навчити учнів аналізувати можливості утворення нових форм літер та шрифтів через системні видозміни графем;

**розвивальна:** розвивати вміння порівнювати особливості побудови різних типів шрифтів («гротеск», «антиква»); вдосконалювати навички застосування правил побудови шрифтів при унаочненні їх заданих образних та декоративних якостей;

**виховна:** сприяти формуванню проєктно-технологічної культури учнів; виховувати естетичне сприйняття та художньо-образне мислення.

**Тип уроку:** Комбінований (засвоєння нових знань та практичне застосування).

**Матеріально-технічне забезпечення:** комп'ютери, програмне забезпечення для графічного проектування.

## Хід уроку

### 1. Організаційний момент. Актуалізація опорних знань (10 хв)

1. Як впливає вид шрифту на емоції та почуття людини?
2. Охарактеризуйте каліграфію як мистецтво.
3. Наведіть цікаві приклади з історії розвитку каліграфії в різних країнах світу.

### 2. Мотивація навчальної діяльності (5 хв)

Чи зустрічали ви вітрини від яких захоплювало подих? Це трапляється тоді, коли шрифт і зображення бренду гармонійно поєднуються і підсилюють одне одного. Зв'язок шрифту з брендом: фірмовий стиль потребує чітко продуманої типографіки, яка створює цілісну візуальну систему. Шрифт є складовою образно-знаковою системою. Сьогодні ми поррацюємо з вами з шрифтами.

### 3. Вивчення нового матеріалу (20 хв)

1. Графеми літер та умови їх візуального урізноманітнення. Класифікація та образні властивості шрифтів. Значення пропорційної побудови літер.
2. Елементи мікроструктури літер та їх термінологічні позначення.

Графеми літер — це графічні знаки, які ми бачимо й розпізнаємо, а їх візуальне урізноманітнення (шрифти, стилі) залежить від історичних потреб, культурних впливів, технічних можливостей (друк, комп'ютери), функціональності (читабельність, естетика) та емоційного контексту, створюючи різні шрифтові гарнітури для різних цілей – від урочистих (антиква) до сучасних (гротеск) та рукописних, що робить мову візуально багатшою.

Завдання. Порівняйте шрифти, виконані літерами кириличної абетки відомим вітчизняним художником О.В. Снарським (рис. 9.1-9.4). Різний характер графічного накреслення літер приводить до того, що кожен зі шрифтів ми сприймаємо як певний вид національного: арабський, індійський, китайський та японський. (Робота з підручником)

Шрифти — ключовий елемент дизайну. Шрифти — це фундамент дизайну, який задає тон, атмосферу та сприйняття вашого проєкту. Вони впливають на те, наскільки легко читається текст, як аудиторія реагує емоційно та як формується образ бренду. Вдалий шрифт може зробити ваш сайт, банер чи документ привабливим і таким, що запам'ятовується, тоді як неправильний вибір ризикує відвернути увагу користувачів.

Типографіка — це не просто набір букв, а спосіб комунікації з аудиторією. Шрифт може передати солідність, як у офіційних документах, або сучасність, як у технологічних інтерфейсах. Сьогодні, коли конкуренція в дизайні зростає, правильна типографіка стає конкурентною перевагою. Сьогодні ми вяснимо, як зробити ваш проєкт не лише функціональним, а й естетично довершеним.

Шрифти впливають на три ключові аспекти: читабельність, емоційне сприйняття та брендинг. Читабельність забезпечує, що текст легко сприймається, навіть при швидкому перегляді. Емоційне сприйняття формує враження: наприклад, Comic Sans виглядає грайливо, але в професійному контексті сприймається як несерйозний. Брендинг через шрифти допомагає виділитися: згадайте про логотипи Coca-Cola чи Nike, де шрифт став частиною ідентичності.

Пропорційний шрифт — шрифт, знаки (кегельні площадки знаків) якого мають різну ширину, залежно від пропорцій літери.

Завдання. Проаналізуйте елементи літер і надписів. (Робота з підручником).

Запам'ятайте вимоги до написання шрифтів.

Практична робота: Образно-асоціативні шрифтові роботи.

Завдання 1. Порівняльний аналіз різних типів шрифтів. Об'єкти практичних розробок: антиква, гротеск, декоративні шрифтові гарнітури та група пластично-рукописних шрифтів.

Завдання 2. Побудова образного вирішення окремих літер.

Об'єкти практичних розробок: образне вирішення окремих літер, яке б відповідало змісту слів, у яких ці літери стоять першими.

Завдання 3. Побудова образного вирішення окремих слів

Об'єкти практичних розробок: образне вирішення окремих слів, яке б відповідало їх змісту.

Завдання 4. Побудова поліграм для літер А, П, Е, Н гротескового шрифту з доповненням цих літер різними серифами.

Об'єкти практичних розробок: відстеження змін, що відбуваються у характері сприйняття означеного шрифту.

Завдання 5. Побудова літер шрифту, що належить до типу «антиква».

Об'єкти практичних розробок: літери шрифту, що належить до типу «антиква».

Завдання 6. Впровадження змін у графічну форму виконання літер (А, П, Н, Е).

Об'єкти практичних розробок: літери шрифту, що допомагають сприймати такі асоціативні якості: літери театральні, музичні, геометричні, святкові, жартівливі тощо.

#### 4. Підведення підсумків. Домашнє завдання (10 хв)

Аналіз виконаних робіт, обговорення, як вибір шрифту впливає на образну ідентифікацію (наприклад, як шрифтові логотипи ТЦ KaDeWe чи Lafayette ідеально вписуються в історичне середовище).

1. Поясніть, які зміни потрібно внести до графеми літери, щоб отримати умови для розробки нового виду шрифту.
2. Яких умов потрібно дотримуватись, щоб усі літери відповідали єдиній графічній системі?

Опрацювати § 9. Виконати ескіз шрифту для власного бренду.

Конспект уроку «Основи дизайну».

**Тема уроку: «Візуальна ідентифікація бренду (айдентика)».**

**Мета уроку:**

**навчальна:** ознайомити учнів із поняттям візуальної ідентифікації, її складовими (логотип, шрифти, кольори, стиль) і продемонструвати роль цих

елементів у створенні впізнаваного образу. Показати приклади успішних айдентик, а також дати можливість учням самостійно створити простий ескіз власного логотипу.

**виховна:** виховувати в учнів культуру праці, естетичне сприйняття;

**розвивальна:** розвивати вміння порівнювати, вибудовувати аналогії, узагальнювати і систематизувати, доводити та спростовувати, визначати і пояснювати поняття, ставити та вирішувати проблеми.

### Хід уроку

#### 1. Організаційний момент. Актуалізація опорних знань (10 хв)

1. Що таке логотип?
2. Чому деякі бренди одразу впізнавані за одним символом?

#### 2. Мотивація навчальної діяльності (5 хв)

Чи задумувались ви над тим, що деякі бренди ми запам'ятовуємо з першого погляду? А деякі не можемо запам'ятати і зрозуміти споглядаючи неодноразово. На всі ці питання ви зможете дати відповідь після сьогоднішнього уроку.

#### 3. Вивчення нового матеріалу (20 хв)

Основні поняття та терміни:

- Візуальна ідентифікація (айдентика) бренду – це система візуальних засобів та правил оформлення, яка формує унікальний образ компанії. Іншими словами, айдентика – це сукупність логотипа, фірмових кольорів, шрифтів, графічних патернів та загального стилю, що використовуються у всіх матеріалах компанії. Завдяки цьому споживачі швидко впізнають бренд і асоціюють його з певним образом.
- Логотип – графічний знак або емблема, ключовий елемент фірмового стилю. Логотип може бути у формі символу, напису або їх поєднання і повинен передавати суть бренду.
- Фірмові кольори – обмежена палітра кольорів, що офіційно асоціюється з брендом.

- Фірмовий шрифт – спеціально підібраний набір шрифтів (або єдиний шрифт), які використовуються у всіх написах бренду. Шрифт підкреслює характер компанії (стриманий, рукописний, сучасний тощо).
- Корпоративний (фірмовий) стиль – сукупність правил і візуальних елементів (логотип, кольорова гамма, шрифти, графічні патерни, фірмові ілюстрації), що визначають єдиний вигляд усіх матеріалів бренду (візитки, упаковка, сайти, реклама тощо).

Практичне завдання: аналіз логотипів відомих брендів з урахуванням всіх критеріїв.

Практичне завдання для учнів

Завдання: Придумати свій вигаданий бренд (за бажанням: продукт, послугу чи групу) і створити ескіз логотипу для нього.

Кроки виконання:

- 1) визначити сферу діяльності бренду (наприклад, кав'ярня, школа мистецтв, еко-продукт, музичний гурт тощо) та придумати назву;
- 2) проаналізувати цільову аудиторію бренду: хто це (діти, підлітки, дорослі), які кольори і форми можуть їм подобатися, який стиль підходить бренду;
- 3) намалювати на папері простий символ-логотип. Можна використати схематичне зображення (піктограму), першу букву назви, абстрактну форму або інший образ, який передає ідею бренду;
- 4) обрати 1–2 основні кольори для логотипу (фірмові кольори) і відобразити їх на ескізі (олівцями або фломастерами);
- 5) додати напис (назву бренду) з використанням одного шрифту, який відповідає загальному стилю (строгий, рукописний, сучасний тощо).

Виконання практичної роботи. Учні малюють ескізи самостійно або в парах. Використовуються папір і олівці. За бажанням можна створити декілька варіантів. Вчитель обходить класи, дає підказки щодо композиції й вибору кольорів, коригує пропорції.

## 7. Підсумкові запитання та рефлексія

1. Що таке візуальна ідентифікація (айдентика)? Назвіть її основні елементи.

2. Що таке логотип і чому він важливий для бренду?
3. Яке значення мають фірмові кольори й шрифти у формуванні образу компанії?
4. Наведіть приклади відомих логотипів, які ми розглянули. Що спільного у дизайні цих логотипів?

Рефлексія:

1. Що нового ви дізналися про створення ідентичності бренду?
2. Який із елементів візуальної ідентифікації (логотип, колір, шрифт) вважаєте найбільш важливим і чому?

### **Виховний захід**

**Тема заходу:** «Бренд – це міф, що став більшою реальністю: Історія та новітні тренди фірмового стилю».

**Форма проведення:** Дискусійна платформа з елементами презентації та аналізу кейсів (за матеріалами джерел).

**Клас:** 10–11 класи.

**Мета заходу:**

**профорієнтаційна:** оволодіння інформацією про професії в різних видах дизайну: графічний дизайн, WEB-дизайн; пропедевтичне засвоєння змісту художнього проектування;

**розвивальна:** ознайомлення з історією дизайну; розвиток вміння аналізувати та синтезувати інформацію; усвідомлення ролі дизайну в соціально-суспільному розвитку;

**виховна:** виховання загальної проектно-технологічної культури учня; формування здатності до продуктивної і творчої співпраці в колективі.

### **Хід заходу**

**Вступ. Роль дизайну в сучасному світі (10 хв)**

- **Вступне слово вчителя:** Обґрунтування ролі та функцій дизайну в соціально-суспільному розвитку. Дизайн як вид проектно-прогностичної діяльності.

- **Дискусія:** Чому товари стають брендами? Обговорення: бренд — це міф, який став більшою реальністю, і його ціна формується виходячи з віртуального образу вартості.

### Історичні аспекти фірмового стилю (15 хв)

- **Кейс 1: Народження фірмового стилю (1907 р.).** Діяльність Пітера Беренса на посаді художнього директора концерну «АЕГ». Беренс розробляє фірмовий стиль як складну систему, що охоплює не лише продукцію, а й виробниче середовище та сферу збуту.
- **Кейс 2: Естетика функціонального дизайну.** «Браун-стиль» та його художня концепція, заснована на принципі «форму визначає функція». Інтеграція бізнесу та культури через співпрацю з Ульмською вищою школою.
- **Висновок:** Діяльність Беренса передбачила всі основні структурні ознаки фірмового стилю як проектної парадигми модернізму.

### Сучасні тенденції брендингу та графічної ідентифікації (20 хв)

- **Конвергенція та виклики:** Обговорення процесу демасифікації виробництва та «даунсайзінгу». Бренд спрощує вибір для споживача у потоці технічної інформації.
- **Стратегії успіху у 2024 році (на прикладі ТЦ):**
  - **Інтеграція технологій:** Використання AR/VR, чат-ботів на основі ШІ.
  - **Масштабна персоналізація:** Використання даних про клієнтів для цільових маркетингових кампаній.
  - **Безпроблемна подорож клієнта:** Створення незабутніх вражень, включаючи зони розваг та інтерактивні дисплеї.
- **Елементи візуальної ідентифікації:** Логотип, колірна палітра, типографіка та графічні елементи.

### Аналіз практичного проекту (15 хв)

- **Кейс:** «Кам'яниця Крампнера» (Львів). Розгляд роботи над візуальною ідентифікацією ТЦ у історичному середовищі.

- **Завдання та ідея:** Формування бренду, що відповідає атмосфері Підзамча, з використанням авторської векторної графіки та стриманої типографіки.
- **Аналіз логотипу:** Обговорення вибору шрифтового логотипу та монограми з двох літер «К».
- **Аналіз гасел (з львівської гвари):** «До Крампнера на шпацір», «По штімунг до Крампнера». Обговорення, як вербальна та візуальна айдентика працюють у симбіозі.

### **Підсумки та профорієнтація (10 хв)**

- **Узагальнення:** Важливість синтезу традиції та новації в дизайні.
- **Профорієнтаційний блок:** Називання основних спеціалізацій дизайнера (графічний, WEB, промисловий, середовища) та відповідних професій (дизайнер-графік, ілюстратор, промисловий дизайнер).
- **Оцінювання (самооцінка):** Учні висловлюють судження про побачене, обґрунтовують власний вибір майбутньої професійної діяльності.

### **Висновки до розділу.**

Дослідження у роботі можна успішно впроваджувати в теми шкільного курсу для більш глибокого вивчення особливостей візуальної ідентифікації. При цьому важливо враховувати специфіку кожного регіону зокрема щодо їх історичних, культурних чи етнічних цінностей. Вагомим є поєднання історичного минулого з успішним і прогресивним сьогоденням.

## ВИСНОВКИ

Візуальна ідентифікація торгових центрів у історичній частині міста є дуже актуальною у нинішній час, адже міста потребують не лише економічного зростання, але й збереження власного унікального естетичного культурного архітектурного середовища.

Ця робота задає тон до новітнього й оригінального дизайну, синтезу традиції та новації. Дипломна пропозиція містить усі, необхідні елементи візуальної ідентифікації: брендбук (логотип, з застереженнями щодо застосування та правилами накреслення та застосування; палітрою кольорів та шрифтових стандартів; бібліотекою зображень й патернами; прикладами акциденції, рекламної продукції; елементами зовнішньої та внутрішньої ідентифікації; прикладами стилю комунікації та прикладами постерів).

Загалом, проєкт візуальної ідентифікації ТЦ «Кам'яниця Крампнера» довів, що подібний вид робіт є актуальним та варіативним полем діяльності для архітекторів, маркетологів, дизайнерів, та, загалом, дозволяє започаткувати зміни на краще у дещо занедбаному районі, розкрити потенціал старих історичних споруд та кам'яниць району. Для дизайнера актуальним є відчуття історичне середовище та запропонувати таке проектне рішення, яке б не лише вписалось у середовище, але й дозволило змінити на краще, оновити весь район за рахунок естетики відповідних рекламних носіїв. Загалом, такий проєкт є актуальним для Львова, оскільки «оживить» дещо занедбаний у даний час район, дасть змогу оновлення інфраструктури, покращить транспортне сполучення.

Основні напрямки, ідеї та проблеми візуальної ідентифікації ТЦ з використанням архітектурних будівель варто опрацьовувати з старшими школярами на уроках дизайну.

Історичних будинків є багато. Утримання їх в належному стані – це одна із важливих проблем. Тобто збереження спадщини минулого потребує значних фінансових витрат. Тому ідея створення ТЦ в таких будівлях фактично дає їм

нове життя. Відновлені і реставровані будівлі служитимуть місту і приносять користь.

Креативна молодь може вносити свої ідеї й реалізовувати їх по можливості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
2. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. 10–12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2015\\_12\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4)
3. Бевз М. В. Архітектурно-містобудівне середовище центру історичного міста: ергодизайнерський аспект / М. В. Бевз // Вісник ХДАДМ. – 2005. – № 8. – С. 3–19. – ISSN: 1993-6400.
4. Білик Ольга. Стратегії і тактики позиціонування - Тернопіль: ЗУНУ, 2024
5. Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.
6. Бурцев М., Рибців І. Фірмовий стиль, який продає. «Sales business «Продажі». 2006. № 1. С. 122-127
7. Вихор Л. В. Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів / Л. В. Вихор // Вісник ХДАДМ. – 2009. – № 1. – С. 16–19. – ISSN: 1993-6400
8. Гальчинська О. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169.
9. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/1093>
10. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України / О. Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва. – № 5. – 2009. – С. 42–46.
11. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю, 2015

12. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкуренто-спроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. С. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
13. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія / В. Даниленко. – Х.: Колорит, 2005. – 243 с.
14. Девід Е. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Київ: Знання, 2014. 208 с.
15. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з англ. Н. Сич. — 2-ге вид. — Київ: ArtHuss, 2024. — 230 с.
16. Єрмоленко А., Костенко І. Принципи Bauhaus у вебдизайні: роль функціональності та модульності. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. № 86. Т. 1. С. 176–181. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/86-1-24>.
17. Зеленюк О. Вебдизайн у контексті формування візуальної культури віртуального середовища. Молодий вчений. 2019. № 65. Т. 1. С. 23–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-6>
18. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О.Зозульов // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4–11.
19. Ідентифікація бренду – з чого вона складається і як її створити? Content Writer. URL: <https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/> (дата звернення: 16.12.2024)
20. Концептуалізація дизайну бренду як соціокультурного явища в контексті графічного дизайну: освітні аспекти. <https://www.researchgate.net/publication/374720630>
21. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Наук.зб. Харків: ХДАДМ, 2010. Вип.6. С. 23-27.
22. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник. – К.: Кондор, 2006.– 492 С.

23. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Графічний дизайн: нові основи. Друге видання, змінене і доповнене. К. : ArtHuss, 2020. 264 с.
24. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 24. С.10-18.
25. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 44, том 2, 2021. С. 9-13.
26. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. Науковий огляд Криворізького державного педагогічного університету. 2021. № 6. С. 1-7.  
<https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417/2406>
27. Мезенцев К.В. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація /К.В. Мезенцев, Н.І. Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії: зб. наук. праць. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – Вип. 11 (2). – С.39-47.
28. Мезенцев К., Мезенцева Н. Сучасні трансформації публічних просторів Києва: передумови, прояв та специфіка. Часопис соціально-економічної географії випуск 22(1) 2017 DOI: 10.26565/2076-1333-2017-22-07 С. – 39-45
29. Мезенцев К.В. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К.В. Мезенцев, Н.І. Мезенцева, Т.Л. Бура // Економічна соціальна географія: на-ук. зб. – К., 2011. – Вип. 63. – С. 174-186.
30. Мезенцева Н. «Старі» та «нові» публічні простори Києва: конфлікт чи взаємодоповнення? / Н.Мезенцева, Т. Бура // Урбаністичні студії. – 2017. – Вип. 3. – С. 168-177.
31. Мірошнікова А. Як вчителю навчити учнів працювати з інфографікою на уроках. URL: <https://osvitoria.media/experience/yaknavchyty-uchniv-pratsyuvaty-z-infografikoyu-na-urokah/> (дата звернення: 07.12.2025).
32. Міхно Н.К. Місто як культурний текст: особливості семантики та синтагматики міського простору: монографія. Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». 2020. 423 с.

33. Нельсон Р. Секрет фірми або як створити фірмовий стиль. Техніка реклами. 2005. № 11. С. 43-50
34. Ньюмеєр М. Розрив у брендi: Як поєднати бізнес-стратегію та дизайн / пер. з англ. Н. Сич. — Київ: ArtHuss, 2021. — 208 с.
35. Риждова І. С., Прусак В. Ф., Мигаль С. П., Резанова Н. О. Дизайн середовища: словник-довідник /за ред. д. філософ. н., проф. І. С. Риждової. Львів : Простір-М, 2017. 360 с.
36. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Перезозова Ірина, Жарська Тетяна. Економіка та суспільство. Випуск # 53 / 2023
37. Сенюра О.В. Специфіка та тенденції розвитку сучасного міста в соціологічному дискурсі [Текст] / О.В. Сенюра // Український соціум: науковий журнал. – 2009. – 3 (30). – С. 25-36.
38. Середя В. Місто як lieu de mémoire: спільна чи поділена пам'ять? Приклад Львова. Вісник Львів. Ун-ту. 2008. №2. С. 73–99.
39. Словник української мови : в 11 т. АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. Т. 1 : АВ / ред. тому: П. Й. Горещький та ін. 1970. ХХVІІ, 799 с.
40. Соболевська М.О. Основні соціологічні концепції міста [Текст] / Соболевська М.О. // Л. В. Малес [та ін.] Соціологія міста: навчальний посібник. — Донецьк : ДонДУУ, 2010. — С. 44-64.
- 41.
42. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації бренду в умовах сучасного брендингу. Шульга Яна.  
<https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/12071/document.pdf>
43. Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки. 2023. № 23. Т. 2. С. 11–17.  
<https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>
44. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво.

К.: КАІ, 2025. Вип. 3(37). С. 343–348. doi: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

45. Нікітін А. Візуальна комунікація: структура і динаміка. Харків : Центр креативних індустрій, 2021. 224 с.

46. Тищенко І. Міський публічний простір: підходи до визначення / І. Тищенко // Магістеріум. Культурологія. – Київ, 2015. – Вип. 59. – С. 26-33.

47. Хмельовський О. М. Графічний дизайн : навч. посібник / О. М. Хмельовський. – Луцьк : Терен, 2008. – 160 с.

48. Шульгіна, Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. - Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.

49. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team Alina Wheeler Видавництво: John Wiley & Sons Рік видання: 2012. С. – 336

50. Goss, J. “The Magic of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Environment.” *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 1993.

[https://www.academia.edu/19560160/Big\\_store\\_design\\_and\\_marketing\\_effects\\_Non\\_western\\_new\\_build\\_shopping\\_malls\\_and\\_implications\\_for\\_the\\_re\\_enchantment\\_of\\_consumption](https://www.academia.edu/19560160/Big_store_design_and_marketing_effects_Non_western_new_build_shopping_malls_and_implications_for_the_re_enchantment_of_consumption)

51. Relph, E. *Place and Placelessness*. Pion, 1976.  
[https://www.researchgate.net/publication/251484582\\_Place\\_and\\_Placelessness\\_Edward\\_Relph](https://www.researchgate.net/publication/251484582_Place_and_Placelessness_Edward_Relph)

52. Zukin, S. *The Cultures of Cities*. Blackwell, 1995  
[https://www.csun.edu/~rdavids/301fall08/301readings/Zukin\\_Whose\\_Culture\\_Whose\\_City.pdf](https://www.csun.edu/~rdavids/301fall08/301readings/Zukin_Whose_Culture_Whose_City.pdf)

#### Електронні ресурси:

53. Адаптивна архітектура: 5 блискучих перетворень історичних будівель.

[Електронний ресурс]. Режим доступу:

- <https://www.londondaily.news/adaptive-architecture-5-brilliant-historical-building-conversions/> - Дата звернення: 23.11.2025
54. Виклики та тенденції для торгових центрів у 2024 році: аналітика Flame Analytics. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vikliki-2024-flame-analytics/> - Дата звернення: 23.11.2025
55. Громадський простір власними силами. Частина 1 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2015/05/15/gromadskiy-prostir-vlasnimi-silami-chastina-1/> - Дата звернення: 23.11.2025
56. Збереження минулого: мистецтво вітрин та вивісок в історичних місцях. Режим доступу: <https://www.buckinghamshire.gov.uk/blogs/archaeology/shopfronts-and-signage/> - Дата звернення: 23.11.2025
57. Ідентифікація бренду: як українські ТРЦ уболюють за свою візуальну та вербальну комунікацію. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mallsclub.com/tpost/38t0cgtkl3-dentifikatsya-brendu-yak-ukransk-trts-ubo> - Дата звернення: 23.11.2025
58. Львівяни здивували соціологів [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://zaxid.net/lvivyani\\_zdivuvali\\_sotsiologiv\\_n1355964](https://zaxid.net/lvivyani_zdivuvali_sotsiologiv_n1355964) - Дата звернення: 23.11.2025
59. Коли ж таки спрацює заборона на розміщення реклами на об'єктах культурної спадщини? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pravo.ua/koly-zh-taky-spratsiue-zaborona-na-rozmishchennia-reklamy-na-obiektakh-kulturnoi-spadshchyny/> - Дата звернення: 23.11.2025
60. Колишня кам'яниця Крампнерів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lia.lvivcenter.org/uk/organizations/15-budynok-krampnera/> - Дата звернення: 23.11.2025
61. Короткий опис львівської гвари [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n36-1texts/gwara.htm> - Дата звернення: 23.11.2025

62. Маркетингова естетика: стратегічне управління брендами, ідентичністю та іміджем. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
[https://www.academia.edu/77405051/Marketing\\_Aesthetics\\_The\\_Strategic\\_Management\\_of\\_Brands\\_Identity\\_and\\_Image](https://www.academia.edu/77405051/Marketing_Aesthetics_The_Strategic_Management_of_Brands_Identity_and_Image) - Дата звернення: 23.11.2025
63. Планово чи примусово: як і чому відбувається реконцепція торгових центрів в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<https://rau.ua/novyni/rekonceptija-trc-v-ukraini/>
64. Сім ринків старого Львова [Електронний ресурс]. Режим доступу  
[http://tvoemisto.tv/news/sim\\_rynkv\\_starogo\\_lvova\\_foto\\_76522.html](http://tvoemisto.tv/news/sim_rynkv_starogo_lvova_foto_76522.html) - Дата звернення: 23.11.2025
65. Типографіка для дизайну з нуля: навіщо дизайнеру шрифти і як ними керувати. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<https://kiev.itstep.org/blog/typography-for-design-from-scratch-why-a-designer-needs-fonts-and-how-to-manage-them> - Дата звернення: 23.11.2025
66. Тотальний редизайн. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<http://bit.ua/2014/11/ukrainian-logos/> - Дата звернення: 23.11.2025
67. У Львові оновили логотип міста, - візуалізація. Режим доступу:  
[https://www.032.ua/news/2341500/u-lvovi-onovili-logotip-mista-vizualizacia\\_](https://www.032.ua/news/2341500/u-lvovi-onovili-logotip-mista-vizualizacia_) - Дата звернення: 23.11.2025
68. Ocean Plaza – UDP. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<https://udp.ua/en/projects/ocean-plaza/> - Дата звернення: 23.11.2025

# ДОДАТКИ

## Додаток А



## 1.1 ГРАФІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВІЛЬНИЙ ПРОСТІР ТА МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР ІДЕНТИФІКАТОРА



Логотип повинен експонуватися на вигідному полі. Мінімальні відступи від логотипа до краю визначеного вільного простору визначає умовна величина "Н", яка дорівнює висоті літер у верхньому рядку. Мінімальний розмір повноколірного ідентифікатора (а) – 25 мм по ширині при використанні у поліграфії.

## 1.2 ГРАФІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

КОЛЬОРОВІ СТАНДАРТИ



## 1.2 ГРАФІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ШРИФТОВІ СТАНДАРТИ

# Solomon Sans Black

є корпоративним шрифтом торгового центру

**Solomon Sans Black / REGULAR**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвгдеєжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя  
1234567890

**Solomon Sans Bold / REGULAR**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвгдеєжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя  
1234567890

**Solomon Sans Book / REGULAR**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвгдеєжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя  
1234567890

**Solomon Sans Black Italic / ITALIC**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвгдеєжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя  
1234567890

**Solomon Sans Bold Italic / REGULAR**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвгдеєжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя  
1234567890

**Solomon Sans Book Italic / REGULAR**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
абвгдеєжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя  
1234567890

# TRAJAN PRO 3

є шрифтом торгового центру для рекламних гасел

**TRAJAN PRO 3 / REGULAR**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
1234567890

**TRAJAN PRO 3 / SEMIBOLD**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
1234567890

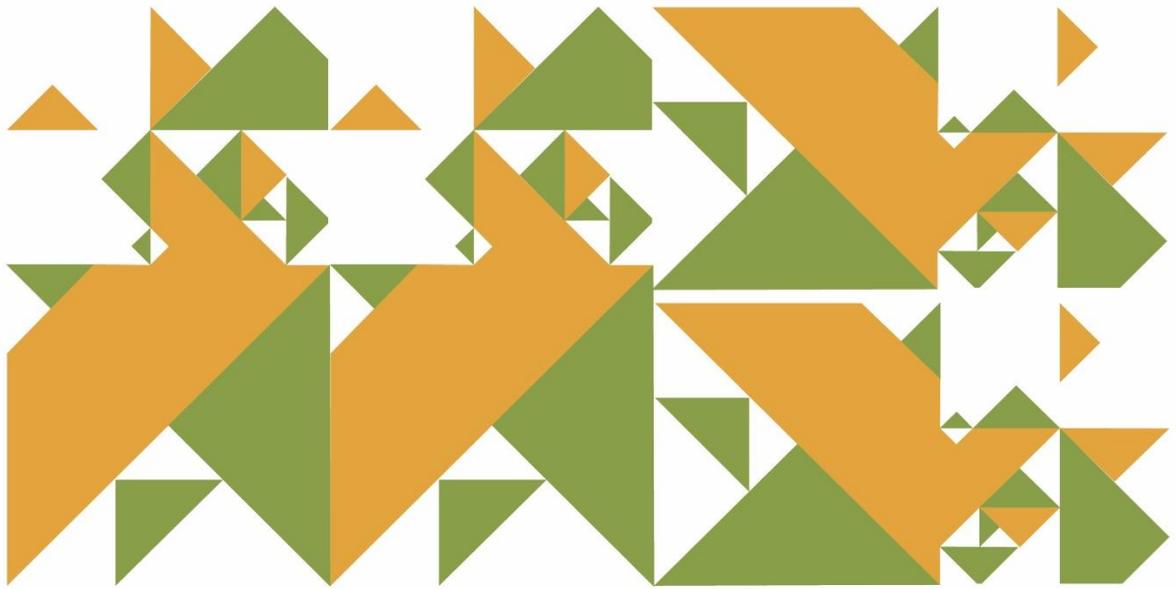
**TRAJAN PRO 3 / BOLD**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
1234567890

**TRAJAN PRO 3 / BLACK**  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
АБВГДЕЄЖЗИІЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ  
1234567890

**1.3** ГРАФІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ  
ІЛЮСТРАЦІЇ



**1.3** ГРАФІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ  
ПАТТЕРН



## 1.4 АКЦИДЕНТНА ПРОДУКЦІЯ

### ВІЗИТНА КАРТКА



**1.5 АКЦИДЕНТНА ПРОДУКЦІЯ**  
ПАПКА ДЛЯ ДОКУМЕНТІВ. ФОРМАТ А4



## 1.6 ВНУТРІШНЯ ІДЕНТИФІКАЦІЯ

Рубрикатор товарних відділів



## 1.6 ВНУТРІШНЯ ІДЕНТИФІКАЦІЯ

Товарний цінник



Інформатори



## 1.6 ВНУТРІШНЯ ІДЕНТИФІКАЦІЯ



## 1.6 ЗОВНІШНЯ ІДЕНТИФІКАЦІЯ



**1.7 СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ**  
ПАКЕТ



## 2.1 ПРИКЛАДИ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ПРИКЛАДИ ІМІДЖЕВОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

