

**СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ТА  
УКРАЇНСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ  
У ДИЗАЙН-СИСТЕМІ  
МАРКЕТИНГОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВОГО  
ВИДАННЯ**

**Наталія Удріс-Бородавко,**  
<https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>  
кандидат соціологічних наук,  
доцент,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
[udris.nata@gmail.com](mailto:udris.nata@gmail.com)

**Анастасія Ткачук,**  
<https://orcid.org/0009-0004-6096-1804>  
магістр дизайну,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
[nasta04111999@gmail.com](mailto:nasta04111999@gmail.com)

**SYSTEMATIC APPROACH  
AND UKRAINIAN IDENTITY  
IN THE DESIGN-SYSTEM  
OF BOOK EDITION  
MARKETING  
COMMUNICATION**

**Natalia Udris-Borodavko,**  
<https://orcid.org/0000-0003-1831-5476>  
PhD in Social Sciences,  
Associate Professor,  
Kyiv National University  
of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine  
[udris.nata@gmail.com](mailto:udris.nata@gmail.com)

**Anastasiia Tkachuk,**  
<https://orcid.org/0009-0004-6096-1804>  
Master of Design,  
Kyiv National University  
of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine  
[nasta04111999@gmail.com](mailto:nasta04111999@gmail.com)

## Анотація

**Мета статті** полягає у з'ясуванні основних підходів до просування книжкової продукції на ринку, визначенні на основі цього принципів дизайн-системи видавничого проекту та застосування їх для видання «Графічний дизайн з українським обличчям». **Методи дослідження.** Застосовано емпіричний метод, метод аналізу та синтезу. Опрацьовано наукові та публіцистичні джерела, присвячені просуванню книги та місцю дизайну в маркетинговій комунікації; проаналізовано дизайн реалізованих проектів в контексті теми статті. Крім цього, в рамках дослідження проведено якісне опитування цільової аудиторії проекту та інтерв'ювання. **Наукова новизна.** В статті вперше представлено науково та емпірично обґрунтовану розробку дизайн-системи з просування книги на основі теоретичних рекомендацій, вивчення

## Abstract

**The purpose of the article** is to identify the main approaches to promoting book products on the market, to determine the principles of a publishing project design system based on this and to apply them to the publication Graphic Design with a Ukrainian Face. **Research methods.** The empirical method, the method of analysis and synthesis were used. Scientific and journalistic sources devoted to book promotion and the place of design in marketing communication were studied; the design of implemented projects was analyzed in the context of the article's topic. In addition, the study included a qualitative survey of the project's target audience and interviewing. **Scientific novelty.** The article is the first to present a scientifically and empirically grounded development of a book promotion design system based on theoretical recommendations, target au-

цільової аудиторії та інтерв'ю. Доведено, що обкладинка книги не є самостійним ізольованим проектом. Вона проектується в рамках дизайн-системи, яка закладає можливість рекламування книги в майбутньому. Удосконалено проектний підхід до рекламної продукції як до знакової системи, що являє собою комплекс візуальних кодів для зчитування представниками ЦА. Отримала подальший розвиток реалізація принципу серійності в проекті та створення графічного дизайну з українською ідентичністю. **Висновки.** З огляду на статистику зацікавлення українців книгою як продуктом споживання, процес написання української книги і її видання залишається актуальним, а в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну навіть набуває особливого громадського та соціального значення. Разом з цим актуалізується та удосконалюється система заходів маркетингової комунікації щодо просування нових видань на ринку. Серед найбільш актуальних сьогодні – представництво на сайті та в соціальних мережах, проведення онлайн та офлайн тематичних зустрічей, дотичних до змісту книг, проведення презентацій книг та різних інтерактивних заходів з читачами. Система заходів з просування конкретної книги як інтелектуального продукту повинна узгоджуватися і навіть підпорядковуватися маркетинговим стратегіям, опрацьованим у видавництві, де видається книга. Водночас у комунікації важливу роль відіграє системний підхід до дизайну. В дизайн-системі, яка містить і обкладинку, і комунікативний супровід, повинна бути передбачена рекламність (унікальність, виразність, ефективність) та можливість варіювання елементами.

**Ключові слова:**

книга, дизайн-система, маркетинг, просування, обкладинка, видавництво.

dience research, and interviews. It is proved that the book cover is not an independent isolated project. It is designed as part of a design system that provides for the possibility of advertising the book in the future. The project approach to promotional products as a sign system, which is a set of visual codes for reading by representatives of the target audience, has been improved. The implementation of the principle of seriality in the project and the creation of graphic design with Ukrainian identity were further developed.

**Conclusions.** Given the statistics of Ukrainians' interest in books as a product of consumption, the process of writing a Ukrainian book and publishing it remains relevant, and in the context of russia's full-scale invasion in Ukraine, it even acquires special public and social significance. At the same time, the system of marketing communication measures to promote new publications on the market is being updated and improved. Among the most relevant today are representation on the website and social networks, online and offline thematic meetings related to the content of books, book presentations and various interactive events with readers. The system of measures to promote a particular book as an intellectual product should be consistent with and even subordinate to the marketing strategies developed by the publishing house where the book is published. A systematic approach to design plays an important role in communication. The design system, which includes both the cover and the communication support, should provide for advertising (uniqueness, expressiveness, effectiveness) and the possibility of varying the elements.

**Keywords:**

book, design system, marketing, promotion, cover, publishing house.

## Вступ **1**

Як відомо, соціальні мережі сьогодні є дзеркалом суспільства, члени якого ними користуються. Найбільшим правдивим відображенням можна вважати коментарі читачів того чи іншого контенту. За результатами посту міністра цифрової трансформації України про те, що українці мало читають, здійнялася активна та емоційна громадська дискусія, а точніше, – масове заперечення сказаного міністром. І читачі-підписники, і провідні українські видавці наполегливо і доказово спростовували таку тезу власним досвідом читання та, відповідно, видання і реалізації книг.

Такий суспільний резонанс однозначно свідчить про те, що книговидавництво та читання в Україні розвинуте і займає свою чітко визначену нішу в креативній економіці країни. За даними проведеного у квітні 2023 р. опитування, до 24 лютого 2022 р. читали книги у різних видах (паперові, електронні, аудіо) 72%, що є досить високим показником для суспільства. Зрозуміло, що рівень читання книг як такого не дорівнює рівню придбання нових видань, втім говорить про його вагомість серед населення. Зацікавленість книгами значно знизилася за умов повномасштабного вторгнення, але не зникла зовсім. Упродовж останнього року (тобто з весни 2022 р. до весни 2023 р.) паперові книги купували 42% респондентів, електронні 17%, аудіокниги – 13%. Багато в чому читання та придбання книг українських видавництв відіграє компенсаторну та регулятивну функцію: майже половина (49%) респондентів зазначили, що читання – це спосіб зберегти себе, особливо під час війни, ще 42%, що читання вчить ухвалювати кращі рішення, навіть у тяжких обставинах; 24% учасників опитування вважають, що читання української літератури – форма спротиву, 21% – читання і купівля книжок є формою економічної підтримки української культури та економіки (Звіт, 2023).

Статистика говорить про те, що процес написання української книги та її видання залишається актуальним, а в деяких аспектах, за умов повномасштабного вторгнення, навіть набуває особливого громадського та соціального значення. Разом з цим актуалізується і вивчення системи заходів маркетингової комунікації щодо просування нового видання на ринку, а також місце і сфера відповідальності графічного дизайнера, що супроводжує створення і видання нового книжкового продукту.

## Мета дослідження **2**

Мета статті – на основі з'ясування основних підходів до маркетингу просування книги визначити принципи дизайну продукції для її рекламного супроводу і застосувати це для видання «Графічний дизайн з українським обличчям» (Удріс-Бородавко, 2023).

Міждисциплінарність цього дослідження передбачає залучення джерел зі сфери маркетингу, рекламних комунікацій та дизайну. Найбільш вагомими і корисними книгами вважаються фундаментальні праці від легенд галузі Ф. Котлера, Д. Огілві, а також сучасних практиків Г. Беквіта, Р. Голідея, Й. Бергера, Н. Еяля, Р. Гувера, І. Манна, О. Філановського (Гончарова, 2019). Але фокус статті на ролі дизайнера та особливості саме дизайну в рекламуванні книги дозволяє обмежитися кількома базовими роботами, зосередившись більше на концептуалізації рекламної продукції та її дизайну, ніж на сучасних технологіях маркетингу.

Фундаментальне опрацювання теми просування книги знаходимо в роботах Т. Булах, яка спрямувала свій науковий інтерес на особливості рекламної комунікації саме в книжковій, видавничій галузі і книгу як об'єкт рекламування. Не менше двох десятків праць, включно з докторським дисертаційним дослідженням (Булах, 2018), присвячено різним аспектам цієї теми. В нашій роботі ми спиратимемося на статтю авторки про структуру рекламної кампанії книги. По-перше, спираючись на роботу О. Моцяк, Т. Булах (2009) слушно зауважує, що рекламування книги фактично розпочинається з особистості автора та самого початку створення книги. По-друге, вона пропонує визначати цілі рекламування книги і в комунікації робити акцент на певну домінанту – відомість автора, пропагування ідеї, представлення серії книг, імідж видавництва, збільшення обсягів продажу. Згідно з канонами розробки рекламної кампанії прописується цільова група, мотивація її представників, досліджують пріоритети поведінки та визначаються вектори задоволення потреб ЦА пропонованою книгою. В статті розкрито всі наступні етапи рекламної кампанії, що відповідають загальній методиці розробки рекламної стратегії з урахуванням життєвого циклу продукту.

Важливим джерелом у темі маркетингу і промоції є живі інтерв'ю і майстер-класи, які проводять фахові спеціалісти, і містять «живий матеріал», що відповідає сьогоденню. За досвідом маркетологині в галузі видавництва та онлайн-платформ К. Аврамчук, важливою є участь автора книги на всіх етапах співпраці з видавництвом – від визначення унікальної торговельної пропозиції саме від цієї конкретної книги до розгалуженої промоції. В своїй лекції К. Аврамчук визначає наступні засоби промоції: «комунікація про книгу через продавців товару (email-розсилки, сайти і соцмережі книгарень); комунікація через видавництво (усі наявні канали комунікації); персональні виступи автора з презентацією книги; розміщення інформації в пресі (інтерв'ю, уривки з книг, потрапляння в добірки, рецензії); організація подій (офлайн чи онлайн, що передбачає залучення цікавих спікерів); колаборації з іншими авторами для спільного представлення видань» (Бортняк, 2021).

Значущість дизайну у популяризації книги, зокрема дизайну обкладинки як, по суті, основного візуального ідентифікатора цього інтелектуального продукту, порушується в статті Е. Бремлі. Авторка оглядає бестселери іноземної літератури і доходить висновку, що в останні роки дизайн книжкових обкладинок набув нового розквіту. Одним з проявів цього вона вважає відновлення на фестивалі British Book Awards категорії «Дизайнер року» після 10-річної перерви. В статті оглядаються думки провідних дизайнерів книг і обкладинок і, зокрема, цитується дизайнер Джонні Пелхем, який вважає, що «графічний вплив висувається на перше місце у списку пріоритетів» і що задача полягає у створенні миттєво впізнаваних обкладинок, які «вражають сильно і швидко, а також винагороджують при ближчому розгляді» (Bramley, 2021). Характерним для сьогодення є також спостереження, що у зв'язку з тим, що велику ставку автори та видавництва роблять на продажі в інтернет-платформах, зокрема Амазон, дизайнерам доводиться проектувати таку обкладинку, яка передусім сприймається на екрані, у вигляді мініатюри, а вже потім – на книжкових полицях у реальному масштабі. Це потребує від дизайнерів креативно-сміливих та лаконічних рішень. Також вона мусить бути впізнаваною серед численного контенту, зокрема в соціальних мережах на сторінках читачів.

Отже, висновками теоретичного огляду вузько спеціалізованих рекомендацій є такі: 1) система заходів з просування книги як інтелектуального продукту повинна узгоджуватися і навіть підпорядковуватися маркетинговим стратегіям, опрацьованим у видавництві, де видається книга; 2) дизайн рекламних матеріалів повинен відповідати загальним стильовим підходам видавництва, але мати свою індивідуальність у презентації саме цієї книги; 3) візуальною основою рекламної комунікації книги є її обкладинка – саме вона лягає в основу подальшого дизайну рекламних креативів.

Наступним напрямом аналізу джерельної бази став аналіз представленості на ринку книг тематики, близької до графічного дизайну з української ідентичністю. Аналізувалися зміст, обкладинка, аспекти позиціонування та заходи з просування.

В книзі «Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років» (Косів, 2019) на матеріалах українського радянського плаката й обкладинок періодичних видань діаспори, архівних документів та інтерв'ю з авторами з'ясовуються контексти появи творів, окреслюється семантика символів, які застосовувалися для візуальної репрезентації української ідентичності, розкриваються засоби творення образів України й українців, проводиться аналіз стилістики зображень та її зв'язок з дизайнерськими напрямками ХХ ст. Обкладинка містить патерн з правильних

трикутників, який апелює до візуальної системи, впровадженій у своїх творах Г. Нарбутом. Такий патерн вже однозначно ідентифікується як знак української ідентичності в дизайні. Метричне чергування трикутників, заповнених фрагментами облич українців з різних постерів, і нейтрально сірих трикутників створює рясне фонове полотно, на якому прописана назва книги. В якості просування видання було проведено презентацію на IX Книжковому Арсеналі, але в цілому рекламні креативи та методи просування відсутні. Власне, за уваги до нечисленного накладу, можливо, просування й не ставилося за мету.

Альбом «Знак. Українські товарні знаки 1960-80-х років» (Биченкова та ін., 2019) демонструє архівні матеріали, розкриває провідні імена та описує стан графічного дизайну України в локальному та глобальному контекстах. У книжці співіснують два наративи – візуальний і текстуальний, які розкривають обраний період у ширшій хронологічній перспективі: з авангарду ХХ століття й до наших днів. Обкладинка вирішена із застосуванням типографії – контурне множення двомовного слова та кількох графічних символів з однорідною заливкою червоно-помаранчевого кольору. Зображення заповнює всю площину обкладинки, утворюючи своєрідний візуальний килим. В аспекті маркетингу це видання просувалося в більше, ніж у 3х провідних книгарнях України, а в якості доданої вартості книги створено додаткові постери, що реалізовувалися разом з нею. За нашим спостереженням, стандартні мокапи, використані для позиціонування книги на різних ресурсах, дещо знижують її статусність.

Помітним у сфері українського дизайну останніх років є видання «Креатив у війні» (Каранаух, 2022), яке позиціонується як журнал *Telegraf.design* від *Projector Institute*, а по суті є книгою. Видання поєднує окремі статті, в яких розкриваються особисті історії українських креативників з початку повномасштабного вторгнення (втечі з окупації, волонтерства, запеклої боротьби на інформаційному фронті та вступу до лав ЗСУ) та порушуються питання етики, пропаганди та майбутнього українського дизайну після перемоги. Дизайн видання нестандартний, представляє окремий підхід до верстки кожного матеріалу. Багато розворотів демонструють проекти за принципом ілюстрованого альбому, в інших вони доповнюють текст. Обкладинка чорного кольору привертає увагу використанням наклеєного перехресним чином скотча, що створює однозначну асоціацію з заклеєним вікном для уникнення руйнації від бомбардувань. Просування видання супроводжується потужною рекламою у соціальних мережах, співпрацею з відомими дизайнерами, а також створенням сайту цієї книги.

В рамках аналізу джерельної бази проаналізовано також дизайн обкладинок альбомів, присвячених артефактам народ-

ного мистецтва – подільським килимам (Титаренко, 2018) та подільській вишивці (Є. Причепій & Т. Причепій, 2009). У першому альбомі ефектно застосовано векторизований фрагмент килима, який перетворено в співзвуччя крупних яскравих плям з піксельними контурами. Друга книга має тверду палітурку та суперобкладинку, в якій використано геометричне зонування на основі комбінації дрібних квадратів, динаміка яких підкреслюється вибіркоким лаком, і контурне відтворення вишитих мотивів. Домінантний колір другої обкладинки – коралово-червоний. Він також присутній і в обкладинці книги про килими.

## Результати дослідження 4

Результатами дослідження цієї статті є розробка науково обґрунтованої системи просування книги «Графічний дизайн з українським обличчям» (Удріс-Бородавко, 2023) видавництва ArtHuss та дизайн необхідних матеріалів. Дослідження містить проєкт маркетингової стратегії видавництва та цільової аудиторії видання, на базі результатів якого розроблено дизайн.

**Унікальна торгівельна пропозиція (УТП).** Першим кроком вважаємо необхідність визначення унікальності торгівельної пропозиції, тобто книги як такої. Мета видання «Графічний дизайн з українським обличчям» полягала у висвітленні упорядкованої інформації рекомендаційного характеру для тих, хто бажає вносити елементи української ідентичності на основі етніки в сучасні проєкти. Для цього – моніторинг проєктів у повсякденному просторі (на полицях крамниць, книгарнях, рекламних носіях) і тематичних сторінок на ресурсах публічного простору Інтернет; узагальнення теоретичного матеріалу колег; систематизація навчальних (некомерційного характеру) проєктів у рамках занять зі студентами. Отже, УТП визначено наступним чином:

- на основі синтезу сучасних проєктів – авторський погляд на інтеграцію традиційних елементів етнічної української культури в сучасну практику графічного дизайну (поєднання традиційного і сучасного);
- легка подача інформації, рекомендацій та методів створення продукції з українською ідентичністю;
- велика кількість візуальних прикладів для натхнення у створенні чогось нового та свіжого.
- Основні вектори позиціювання:
  - книга як джерело натхнення і порад для українських дизайнерів та ілюстраторів;
  - цінний ресурс для виховання та поваги до українського спадщини;
  - вдалий та актуальний подарунок для людей, які цікавляться усім етнічним у сучасності.

**Аналіз цільової групи.** Оскільки видавництво використовує як основний канал реалізації інтернет-крамницю та соціальні мережі, в аналізі цільової групи книги ми звернулись до соціальних мереж. Інформація, отримана в результаті аналізу, дає можливість залучати, резонувати та будувати тривалі відносини зі своєю аудиторією. Вивчення аудиторії проводилось у перші дні запуску продукту на ринок, тобто під час його анонсування, зокрема, серед підписників, які висловили підтримку анонсованому проекту та оформили передзамовлення майбутньої книги. Основним джерелом аналізу стали профілі користувачів у соціальних мережах, які демонструють прихильності, вид їхньої діяльності, хобі, за якими можна скласти соціальний портрет. У результаті аналізу було визначено основні параметри потенційного споживача: жінки – 25-35 років, незаміжні, мешканки міст, середній рівень доходу.

На базі зведених даних сформовано портрет особистості як представниці ЦА: молода, сучасна жінка, зацікавлена у власному розвитку, самоосвіті та збагаченні своїх навиків; цікавиться та надихається українською традиційною культурою та її проявами у сучасному графічному дизайні; поширює її та пишається своїм походженням; зацікавлена у створенні унікальних та автентичних візуалів, що відображають культурну спадщину різних регіонів України: шукає натхнення та поради щодо того, як включити елементи етніки у свою роботу, любить поєднувати сучасне та традиційне, естетика.

Важливою складовою у плануванні комунікативної стратегії є визначення домінантного архетипу цільової аудиторії. Відповідно до запропонованої дослідниками схеми архетипів (Лундук, 2023), реальні характеристики зацікавлених книгою «Графічний дизайн з українським обличчям» як продуктом дозволили визначити, що базовим архетипом є «чарівник» з частковою присутністю «бунтаря». Спираючись на згадане дослідження і враховуючи його результати в дизайні, ми доповнили опис потенційного споживача (ЦА). Особистість уособлює глибокий зв'язок із творчістю, інтуїцією та уявою, підкреслює силу трансформації та здатність бачити речі в новому світлі. Її приваблює етнічна культура взагалі та українська зокрема, внаслідок чого йдуть пошуки засобів зв'язати власну творчість з багатою історією та символікою різних культур. Крім того, архетип «чарівника» в цільовій групі підкреслює важливість створення чогось значущого та цінного, що узгоджується з бажанням багатьох людей, які цікавляться українським дизайном, одночасно красивим та соціально відповідальним. Щодо архетипу «бунтаря», то його риси проявляються у певній боротьбі проти некомпетентності у сфері сучасного дизайну, що ґрунтується на традиційній українській культурі, наприклад, у не-



доречному цитуванні або надмірному застосуванні першоджерел без авторських інтерпретацій.

Серед чотирьох базових цінностей, що лежать в основі структури архетипів, у цільовій групі книги домінує «результат / зміни», основні прояви яких – змінювати світ, впливати своїми діями на суспільство. Іншими словами, своєю проєктною діяльністю впливати на збільшення дизайну з українською ідентичністю.

**Канали просування інформації про книгу.** Як ми з'ясували під час аналізу теоретичних джерел, система заходів з просування книги узгоджується з інструментами маркетингу, опрацьованими у видавництві, де видається книга. Тому наступний крок – вивчення комунікаційного досвіду видавництва ArtHuss, для чого було проведено зустріч з директором Костянтином Кожемякою (особисте спілкування, 2023).

Інтерв'ю підтвердило, що деякі види реклами, наприклад, радіореklama, сьогодні втратили свою актуальність як інструмент просування. Вибір інструментів просування повинен бути зорієнтованим не лише на охоплення аудиторії, але й на досягнення цілей при обмежених бюджетних ресурсах. Пріоритетом стають платформи, такі як YouTube Shorts, а також реклама у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, з використанням інструменту Reels. Важливо відзначити, що вплив комунікації на продажі не завжди відображається безпосередньо в статистиці кількості продажів, але може виявлятися через збільшення показників охоплення.

Сучасні стратегії просування книг, зокрема у видавництві ArtHuss, визначаються низкою ключових аспектів. Серед них – спрямованість на розвиток сайту та збільшення кількості підписників. Ця стратегія передбачає впровадження новаторських підходів до продакшену, включаючи створення промовідео для нових книг. Видавництво ArtHuss також активно використовує інструменти, які дозволяють залучити увагу молоді аудиторії, зокрема робиться ставка на блогерів та використання нових медіа-платформ, таких як ТікТок. Електронна розсилка також визнана ефективним інструментом для продажів, особливо при здійсненні таргетингу зацікавлених читачів.

Серед інших стратегій просування книг було зазначено розміщення їх у навчальних курсах та презентації на книжкових фестивалях. Останні повинні супроводжуватися майстер-класами та лекціями. Головний інсайт при розмові з К. Кожемякою (особисте спілкування, 2023) прозвучав так: «Акцент робиться на тому, що сама книга має працювати як нативна реклама, і головне – не говорити про неї, а дозволити читачам самостійно відкрити її цінність». Необхідно відзначити, що в процесі рекламної комунікації видавництво ArtHuss розвиває не стіль-

ки свій бренд, скільки підкреслює важливість кожної книги та її унікальність. Фокус у комунікації робиться на вмінні кожної книги «працювати» з читачем.

На базі проведеного інтерв'ю можна визначити основні напрями просування книги про український дизайн: представництво на сайті і в соціальних мережах, проведення тематичних зустрічей, дотичних до змісту книги, проведення офлайн-презентацій книги та виставок проектів з українською ідентичністю.

**Дизайн-система продукції для просування книги.** На основі теоретичних досліджень, формування ядра рекламної комунікації та концепції книги «Графічний дизайн з українським обличчям» було визначено наступну стратегію дизайну: застосування прийомів, рекомендованих авторкою для відтворення української ідентичності; використання дизайну обкладинки як бази для іншої рекламної продукції; застосування в дизайн-системі методу комбінаторики, а для цього – розробка кількох елементів-модулів, з яких можна утворити різні композиції для обкладинки та рекламної продукції.

Дизайн-система обкладинки і рекламної продукції працює як семіотична система, що містить знаки, кольори, типографію та зображення. Ці елементи спільно оркеструють семіотичну розповідь, яка передає тематичну глибину, жанрову категоризацію та емоційний резонанс. Виходячи з опису цільової групи, ми вирішили зупинитися на використанні кількох базових для українського світогляду, а також професійного дискурсу дизайнерів-графіків знаках: квіти-волошки, пташки, бабка, олівець, маркер. Бачимо, що знаки охоплюють сферу природи і штучно створеного світу, є семантичними одиницями української культури та фахової спеціалізації представниць цільової групи.

Після кількох концепцій було обрано типографічний підхід до дизайну обкладинки з відображенням перших літер того, про що йтиметься в книзі. Такими літерами стали українські Г та Д (графічний дизайн), а також латинські U та A (Україна). Паралельно з цим, шляхом узгодження з графемами визначених літер, було сформовано зображення-модулі. Вони утворилися методом наслідування форми та інтерпретації графема окремого етноорнаментального мотиву. Ідея останнього полягає у варіативній трансформації одного чи кількох елементів та створенні на їх основі нових композицій. Цей метод відкриває перед дизайнером безліч творчих можливостей. Це може бути синтез окремих фрагментів та утворення на їх основі нового графічного елементу з подальшим декоруванням ним проектної площини; використання основи елементу для доповнень змістовними елементами та розробка фірмового знаку. Задача дизайнера, який у процесі інтерпретації створює новий графічний концепт, – зберегти пізнаваність елементу, що забезпечу-

ється або дотриманням колірної гами, або базової графеми, або принципу поширення елементів, що застосовано в народних артефактах (Удріс-Бородавко, 2023, с. 122).

Отже, в результаті інтерпретацій та наслідування форми було отримано чотири модулі, які шляхом різних комбінаторних поєднань утворили кілька більш складних геометричних мотивів та стилізованих упізнаваних об'єктів. Геометричні мотиви застосовані в доповненні літер, з яких складається типографічна композиція обкладинки, а стилізовані об'єкти – в рекламній продукції (рис. 1, 2).



Рис. 1. Фрагменти українських килимів та базові зображення-модулі.  
Килими взято з книги «Подільський килим» та сайту <https://www.kovcheg.ua>

Fig. 1. Fragments of Ukrainian carpets and basic images-modules.  
The carpets are taken from the book «Podilsky Kilim» and the website <https://www.kovcheg.ua>



Рис. 2. Графічні знаки, утворені з базових модулів.

Fig. 2. Graphic signs created from basic modules.

**Обкладинка.** Семантика обкладинки повинна розкривати суть книги і водночас бути самостійним впізнаваним знаком. Колірна гама утворена шляхом формування запозичення кольорів з артефакту ткацького мистецтва і складається пере-

важно з насичених теплих кольорів, а саме складних відтінків вохри, помаранчевого, червоного, цегляного (рис. 3). Базовий домінуючий колір – темно-червоний з відсотком крапلاку. За семантикою це колір активності і боротьби, що відповідає «бунтарю» як одному з визначених архетипів цільової аудиторії. Загалом обкладинка – це своєрідний виклик, вона однозначно привертає увагу та впізнається серед багатьох інших обкладинок. Використання етно-стилістики у дизайні обкладинки книги має значення для підкреслення культурної спадщини, національної ідентичності та символізму видання. Цей підхід сприяє глибшому сприйняттю книги та її ідентифікації на ринку.

Символізм обкладинки підкреслюється й використаними шрифтами українських дизайнерів – Ermilov (К. Ткачов) та Kobzar KS (Д. Растворцев, Л. Турецький, Г. Заречнюк).



Рис. 3. Обкладинка книги. 2023.

Fig. 3. The cover of the book. 2023.

**Рекламна продукція.** Для позиціонування книги в соціальних мережах і промоції було проведено рекламну фотосесію продукту. Фотореклама, як одна з форм візуального представлення рекламного продукту, становить необхідну частину складної системи, що об'єднує виробництво, рекламу та споживання. Під час фотосесії була акцентована увага на відображенні основних цінностей цільової групи та самої книги. У фотозйомці використовувались яскраві, як динамічні, так і статичні зображення, які передавали легкість та енергію. Також використовувались і графічні модульні елементи. Рекламні макети трактуються

нами як знаковий код, який транслює певну семантику. Окрім розроблених раніше візуалізацій об'єктів (квіти, пташки, бабка, олівець, маркер), у рекламні макети входять зображення неба (як символ перспективи, зростання, прагнення до розвитку, навчання), ноутбук як знак професіонала, що працює з інформацією та дизайном, полиці з книгами (знак знань та самоосвіти), дерев'яний стіл як знак екологічності та автентичності. Це знову ж таки створило відповідний настрій та асоціації, які є важливими для цільової аудиторії. Розроблені макети призначені для використання в соціальних мережах та на сайті (рис. 4).

На підтримку книги авторкою за сприяння видавництва проводилися кілька тематичних зустрічей з обговоренням тем, порушених у книзі. На зустрічі запрошувалися провідні українські дизайнери та представники культури, які своїми проектами брали участь у книзі та мають досвід у відтворенні української ідентичності в дизайні. Зацікавленість темою і думками спікерів, активність читачів та підписників у коментарях до анонсів цих зустрічей надавали додатковий поштовх для популяризації книги. Дизайн анонсів цих зустрічей з презентаціями спікерів розроблено за принципами серійності, тобто кожен має свою унікальність, водночас узгоджену із загальним стилем дизайн-системи. В макетах використовувалися ті ж шрифти, що й на обкладинці, додаткові орнаментальні композиції створено з основних модулів, розроблених на початку. Важливо, що візуальні розробки для кожної з трьох зустрічей виконувалися з домінуванням одного з базових кольорів колірної схеми дизайн-системи. Таким чином, серед характеристик серійності константами залишилися композиція та графічні елементи, а відмінності досягнуто колоритом (рис. 5).

Додатковим інструментом при запуску рекламної кампанії став створений профіль в Instagram на підтримку книги. Його метою було і є акумулювання сучасних розробок графічного дизайну на основі переосмислення етно, які не увійшли до книги, а також висвітлення подій навколо існування книги. Дизайн постів, загальний колорит сторінки також виконано з дотриманням дизайн-системи всього проєкту.

У вересні 2023 р. видавництво взяло участь у першому книжковому фестивалі – KyivBookFest. Книга була представлена в павільйоні видавництва, присутність авторки передбачала можливість знайомства читачів з нею. Важливою складовою промоції стала розробка спеціальної конструкції на кшталт ростової фігури, яка виконувала функцію фотозони. Дизайн фотозони побудовано на основі дизайну обкладинки, але з модифікацією додавання інших об'єктів-знаків. Ця конструкція, в яку закладено сенс розвитку українського дизайну, а також незначна сюжетна інтерактивність (імітація поливу як процесу використання лійки) дозволила створити атмосферу відповідно до тематики книги та надала можливість взаємодії учасникам заходу (рис. 6).

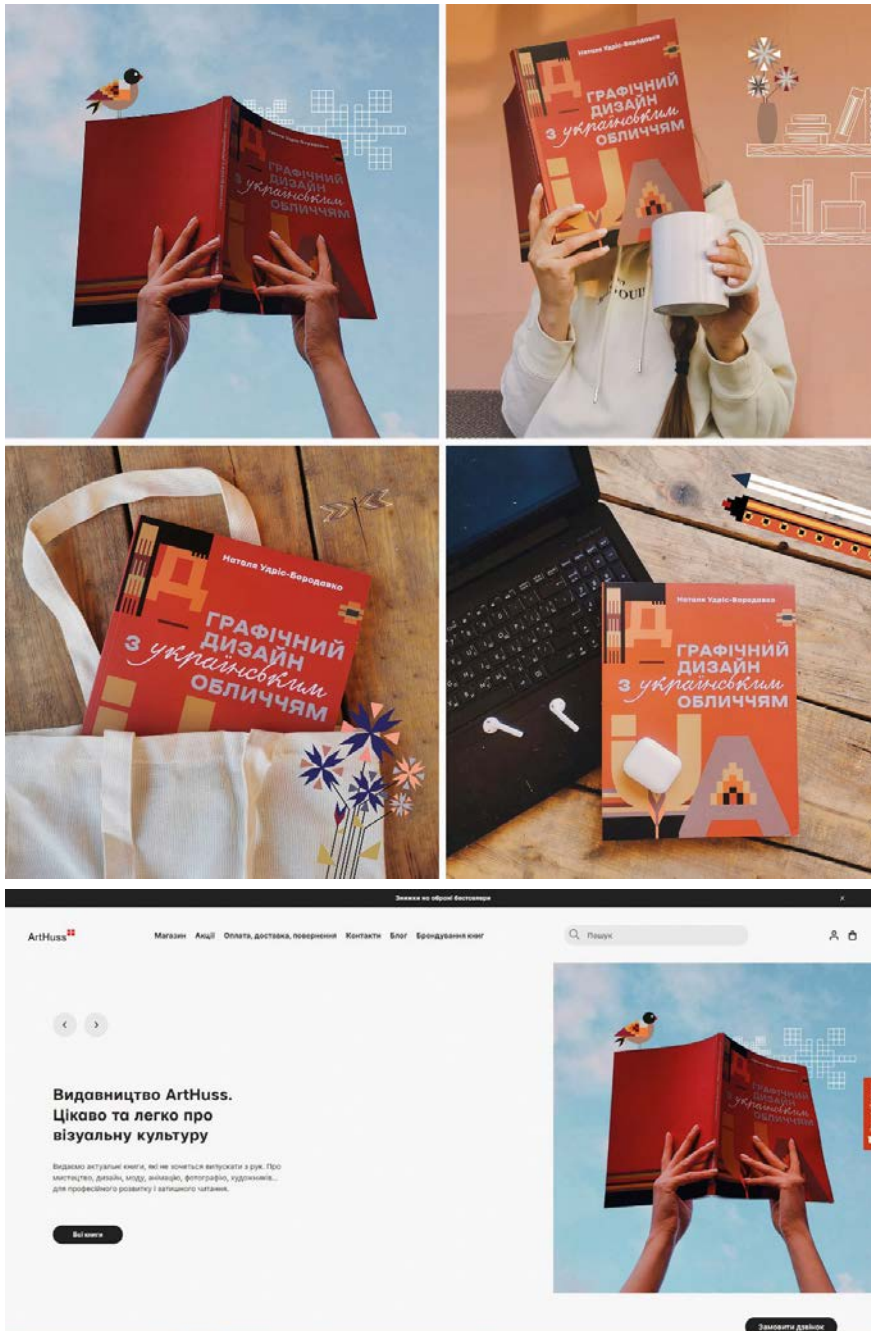


Рис. 4. Рекламні матеріали для просування книги. Приклад використання на сайті видавництва ArtHuss.

Fig. 4. Advertising materials for book promotion. An example of use on the website of the ArtHuss Publishing House.



Рис. 5. Анонси тематичних обговорень для соціальних мереж.

Fig 5. Announcements of thematic discussions for social networks.



Рис. 6. Просторова конструкція-фотозона та сторінка Instagram.

Fig. 6. Spatial construction-photozone and Instagram page.

Ще однією розробкою, яка передбачає інтерактивність учасників під час презентації книги, став банер «Дерево життя українського дизайну». Його зображення побудовано за принципом клітинок як своєрідної модульної сітки, які учасникам потрібно заклеювати колірними квадратами. Такий підхід, окрім психологічного ефекту колективної творчості, наближає зображення до народного мистецтва вишивки та є намаганням віднайти ознаки української ідентичності.

Розширення засобів комунікації на підтримку книги спрямовано на створення та впровадження стікерів для соціальних мереж та сувенірної продукції, яка розроблена в стилістиці дизайн-системи і дотично нагадує про книгу без прямого вказування на неї (рис. 7).



Рис. 7. Стікери для соціальних мереж та наліпок.

Fig. 7. Stickers for social networks and labels.

У підсумку зазначимо, що рекламна комунікація з просування книги «Графічний дизайн з українським обличчям» структурована за кількома напрямками: постійна презентація на сайті видавництва, періодичні публікації на сторінках соціальних мереж видавництва, тематичні обговорення на YouTube-каналі видавництва, публічні презентації, сторінка самої книги в Instagram. Для візуалізації кожного напрямку розроблено достатню кількість продукції, яка має свою унікальність при відповідності загальній концепції дизайн-системи проекту.



**Наукова  
новизна та  
практична  
значимість  
дослідження**

**5**

В статті представлено комплексний підхід до дизайну рекламної продукції, що супроводжує комунікацію з просування книги «Графічний дизайн з українським обличчям» та позиціонує її як креативний інтелектуальний продукт з українською ідентичністю. В статті вперше представлено науково та емпірично обґрунтовану розробку дизайн-системи з просування книги на основі теоретичних рекомендацій, вивчення цільової аудиторії та інтерв'ю. Удосконалено проєктний підхід до рекламної продукції як до знакової системи, що являє собою комплекс візуальних кодів для зчитування представниками ЦА. Отримала подальшого розгляду реалізація принципу серійності в проєкті та створення дизайну з українською ідентичністю.

**Висновки**

**6**

З огляду на статистику зацікавлення українців книгою як продуктом споживання, процес написання української книги та її видання залишається актуальним, а в умовах повномасштабного вторгнення навіть набуває особливого громадського та соціального значення. Разом з цим актуалізується та удосконалюється система заходів маркетингової комунікації щодо просування нових видань на ринку. Серед найбільш актуальних сьогодні – представництво на сайті та в соціальних мережах, проведення онлайн та офлайн тематичних зустрічей, дотичних до змісту книг, проведення презентацій книги та різних інтерактивних заходів з читачами. Система заходів з просування конкретної книги як інтелектуального продукту повинна узгоджуватися і навіть підпорядковуватися маркетинговим стратегіям, опрацьованим у видавництві, де видається книга.

Системний підхід до дизайну відіграє важливу роль у комунікації і вимагає розробки плану просування книги та візуалізації її рекламної продукції ще на стадії продумування обкладинки. В дизайн-системі повинна бути передбачена рекламність (унікальність, виразність, ефективність) та можливість варіювання елементами. Дизайн обкладинки, в свою чергу, є складовою і дизайну макету книги, і дизайн-системи з її майбутнього просування.

## Список бібліографічних посилань

- Биченкова, У., Кудінова, Н., & Соломадіна, А. (2019). *Знак. Українські товарні знаки 1960–80-х років*. IST.
- Бортняк, К. (2021, 5 листопада). Автор і просування книжки, або чому письменник має лізти «не в свою справу». Читомо. [https://chytomo.com/marketing\\_dlya\\_pysmennyka/](https://chytomo.com/marketing_dlya_pysmennyka/)
- Булах, Т. Д. (2009). Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції. *Вісник Харківської державної академії культури*, 24, 190–198.
- Булах, Т. Д. (2018). *Рекламна комунікація в книжковій галузі: теоретико-методологічний аспект* [Дисертація доктора наук із соціальних комунікацій, Харківська державна академія культури]. [https://ic.ac.kharkov.ua/nauk\\_rob/specrada/specrada/old\\_2018/Bulah/disBulah.pdf](https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/specrada/specrada/old_2018/Bulah/disBulah.pdf)

- Гончарова, К. (2019, 26 липня). *Що читати маркетологам: 7 книг для професійного розвитку*. Happy Monday. <https://happy monday.ua/knygy-dlja-marketologiv>
- Звіт за результатами онлайн-опитування «Практики читання під час війни»*. (2023, 26 квітня). Український Інститут Майбутнього. <https://bit.ly/3Q7vLWT>
- Карнаух, А. (Ред.). (2022). *Telegraf.Design* (Вип. 2: Креатив у війні). Projector Publishing.
- Косів, В. М. (2019). *Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років* [Монографія]. Родовід.
- Причепій, Є., & Причепій, Т. (2009). *Вишивка Східного Поділля*. Родовід.
- Титаренко, В. (2018). *Подільський килим*. Родовід.
- Удріс-Бородавко, Н. (2023). *Графічний дизайн з українським обличчям*. ArtHuss.
- Bramley, E. V. (2021, April 18). In the Instagram age, you actually can judge a book by its cover. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2021/apr/18/in-the-instagram-age-you-actually-can-judge-a-book-by-its-cover>
- Lynnyk, D. (2023). Effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. *Деміурґ: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 6(1), 99–119. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279065>

## References

- Bortniak, K. (2021, November 5). *Avtor i prosuvannia knyzhky, abo chomu pysmennyk maie lizty "ne v svoiu spravu"* [The author and the promotion of the book, or why the writer should get "into his business"]. Chytomo. [https://chytomo.com/marketing\\_dlya\\_pysmennyka/](https://chytomo.com/marketing_dlya_pysmennyka/) [in Ukrainian].
- Bramley, E. V. (2021, April 18). In the Instagram age, you actually can judge a book by its cover. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2021/apr/18/in-the-instagram-age-you-actually-can-judge-a-book-by-its-cover> [in English].
- Bulakh, T. D. (2009). Rozrobka reklamnoi kampanii yak sposib pidvyshchennia zbutu vydavnychoi produktsii [Development of an advertising campaign as a way to increase sales of publishing products]. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 24, 190–198 [in Ukrainian].
- Bulakh, T. D. (2018). *Reklamna komunikatsiia v knyzhkovii haluzi: teoretyko-metodolohichniy aspekt* [Advertising communication in the book industry: theoretical and methodological aspect] [Doctoral Dissertation, Kharkiv State Academy of Culture]. [https://ic.ac.kharkov.ua/nauk\\_rob/specrada/specrada/old\\_2018/Bulah/disBulah.pdf](https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/specrada/specrada/old_2018/Bulah/disBulah.pdf) [in Ukrainian].
- Bychenkova, U., Kudinova, N., & Solomadina, A. (2019). *Znak. Ukrainski tovarni znaky 1960–80-kh rokiv* [Sign. Ukrainian trademarks of the 1960s and 80s]. IST [in Ukrainian].
- Honcharova, K. (2019, July 26). *Shcho chytaty marketoloham: 7 knyh dlia profesiinoho rozvytku* [What to read for marketers: 7 books for professional development]. Happy Monday. <https://happy monday.ua/knygy-dlja-marketologiv> [in Ukrainian].
- Karnaukh, A. (Ed.). (2022). *Telegraf.Design* (Iss. 2: Kreatyv u viini [Creativity at War]). Projector Publishing [in Ukrainian].
- Kosiv, V. M. (2019). *Ukrainska identychnist u hrafichnomu dyzaini 1945–1989 rokiv* [Ukrainian identity in graphic design 1945–1989] [Monograph]. Rodovid [in Ukrainian].
- Lynnyk, D. (2023). Effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 6(1), 99–119. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279065> [in English].
- Prychepii, Ye., & Prychepii, T. (2009). *Vyshyvka Skhidnoho Podillia* [Embroidery of Eastern Podillia]. Rodovid [in Ukrainian].
- Tytarenko, V. (2018). *Podilskiy kylym* [Podillia kilims]. Rodovid [in Ukrainian].
- Udris-Borodavko, N. (2023). *Hrafichniy dyzain z ukrainskym oblychchiam* [Graphic design with a Ukrainian face]. ArtHuss [in Ukrainian].
- Zvit za rezultatamy onlain-opytuvannia "Praktyky chytannia pid chas viiny"* [A report on the results of the online survey "Reading practices in wartime"]. (2023, July 26). Ukrainian Institute for the Future. <https://bit.ly/3Q7vLWT> [in Ukrainian].