

ІМІДЖЕВИЙ СТИЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ: ЗАСОБИ ВТІЛЕННЯ

Тетяна Божко,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bozfhko_to@ukr.net

Оксана Чуєва,
<https://orcid.org/0000-0002-1877-5010>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
aksanas@gmail.com

IMAGE STYLE OF INFORMATION STARTUPS: MEANS OF IMPLEMENTATION

Tetiana Bozhko,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
PhD in Art history,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bozfhko_to@ukr.net

Oksana Chuieva,
<https://orcid.org/0000-0002-1877-5010>
PhD in Art history,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
aksanas@gmail.com

Анотація

Мета публікації полягає у встановленні типологічних ознак у засобах, відповідних до потреб створення іміджевого стилю інформаційних стартапів, визначенні умов співвідношення цих засобів з практикою створення фірмового і корпоративного стилю та основних відмінностей від них. **Методологія дослідження:** застосовано методи комплексного і компаративного аналізу. **Наукова новизна** полягає у встановленні збільшеної кількості складників іміджевого стилю порівняно з фірмовими або корпоративними константами, а також у здатності таких складників бути дескрипторами сукупних емоційних вартостей проекту й працювати на їх активну трансляцію в інформаційне середовище. Встановлено, що складники іміджевого стилю повинні створювати індивідуалізований, і, водночас, доволі універсальний графічний код, що може бути реалізованим тільки за умови поєднання варіативних комуні-

Abstract

The purpose of the publication is to establish typological features in the means corresponding to the needs of creating an image style of information startups, to determine the conditions for the correlation of these means with the practice of creating a corporate and corporate style and the main differences from them. **Research methodology:** methods of complex and comparative analysis are applied. **The scientific novelty** consists in establishing an increased number of image style components compared to brand or corporate constants, as well as in the ability of such components to be descriptors of the overall emotional values of the project and to work on their active translation into the information environment. It was established that the components of the image style should create an individualized and, at the same time, quite universal graphic code, which can be implemented only under the condition of combining variable communicative elements, and their visual impact should

кативних елементів, а їхній образний вплив має втілитись у ознаки не стільки предметів чи явищ, скільки у характеристики емоційних станів. До складу засобів, що найбільш вагомо впливають на побудову іміджевого стилю, належать стабільність композиційних зв'язків між комунікативними елементами та постійність масштабно-пропорційних поєднань колористичних мас. **Висновки.** В дизайні іміджевого стилю застосування комунікативних елементів (навіть і вже реалізованих конкурентами) є не недоліком, а структурним базисом для формування асоціативного впливу в кожному конкретному проекті, однак потребує насамперед обґрунтованого вибору складників візуального коду та композиційних засобів їх представлення, відповідних до потреб кожного конкретного стартапу. Головною умовою впровадження різнокодованих візуальних складників у дизайні іміджевого стилю має бути їхня відповідність тематичному наповненню стартапів та його емоційно-образній проекції, що має бути зафіксована і вкарбована у свідомість споживачів.

Ключові слова:

іміджевий стиль, комунікативні елементи стартапів, універсальний графічний код, стабільність композиційних зв'язків, колористичне вирішення.

be embodied in the signs not so much of objects or phenomena, but in the characteristics of emotional states. The composition of means that most strongly influence the construction of an image style includes the stability of compositional connections between communicative elements and the constancy of scale-proportional combinations of coloristic masses. **Conclusions.** In the design of the image style, the use of communicative elements (even those already implemented by competitors) is not a disadvantage, but a structural basis for the formation of associative influence in each specific project, but it first of all requires a justified choice of components of the visual code and compositional means of their presentation, corresponding to the needs of each specific startup. The main condition for the introduction of differently coded visual components in the design of the image style should be their compliance with the thematic content of startups and its emotional and image projection, which should be recorded and imprinted in the minds of consumers.

Keywords:

image style, communicative elements of startups, universal graphic code, stability of compositional connections, coloristic solution.

Вступ **1**

Початок XXI-го ст. ствердив швидкі зміни умов праці, збільшення обсягів інформації та поширення впливу штучного інтелекту у широкому спектрі сфер діяльності, що змушують активні верстви населення більшості країн шукати все нові лакуни підприємницької діяльності і сприяють активному поширенню різноманітних стартапів – нестандартних і творчих за своєю природою бізнес-проектів, що пропонують продукцію або послуги, допоки відсутні на ринку, або частково модифіковані, й відмінні від тих, що надавались раніше.

Серед таких послуг особливе місце займають стартапи, що пропонують інформаційні послуги: туристичні, екологічні, психологічні, тощо. Такі стартапи намагаються знайти свою нішу і своїх прихильників у перенасиченому інформаційному середовищі, але стикаються з проблемами як обґрунтованого вибору засобів візуального кодування змісту, так і порушен-

ня системності та візуально-стилістичної єдності подання інформації. Такі проблеми допоки не є достатньо висвітленими і складають наукову лакуну.

Мета дослідження 2

Наразі належить з'ясувати, які саме засоби є відповідними до потреб представлення рекламної інформації щодо інформаційних стартапів, як ці засоби співвідносяться з практикою створення фірмового і корпоративного стилю, і чим від нього відрізняються.

Методологія та аналіз джерельної бази 3

Визначення стартапів і виклад найбільш актуальних проблем їх впровадження знаходимо у працях Н. Юдіної (Yudina, 2017) та К. Бояринової (2020).

Проблематика візуального кодування та системного представлення інформації отримала досить детальний виклад в наукових розвідках О. Бойчука (2019), Ю. Легенького (2000), О. Горбаня та В. Бахрушина (2004). Сучасні проблеми забезпечення ідентичності, позиціонування та іміджу бренду знайшли відображення у публікаціях Едуардо Де Паула Сильви Чавес (Chaves, 2017). Доцільність суспільного представлення інноваційних проєктів через рекламні комунікації подано у дослідженнях Ф. Котлера і К. Келлера (Kotler & Keller, 2015) та М. Греха (Grech, 2017). Рекомендації щодо засобів брендування, що керуються гайд-лайнми, знаходимо у С. Андрица (Andrys, 2023), а вплив кольорів на брендування розглянуто Діною де Бара (deBara, 2017).

Залежність впливовості візуальної мови від аргументованості вибору її складників висвітлено у публікаціях В. Голобородько та В. Лесняка (2019).

В роботі застосовано методи компаративного та комплексного аналізу.

Фактологічним матеріалом дослідження є проєкти студентів кафедри графічного дизайну КНУКІМ (2021).

Результати дослідження 4

Термін «стартапи» у маркетингу та дизайні закріпився приблизно з початку XXI-го ст., а увага спільноти науковців до цього виду підприємницької діяльності зумовлена значною кількістю таких проєктів, прибутки від яких у відсотковому еквіваленті вже починають випереджати фінансові потоки від крупних установ та організацій (Бояринова, 2020).

Незалежно від того, які види товарів і послуг пропонують стартапи, для їх впровадження та ознайомлення з ними широкого кола, або навпаки вузько визначеного сегменту споживачів, необхідні як рекламні звернення, так і якісний візуальний супровід. Саме візуалізація діяльності допомагає виділити кожного з надавачів послуг та диференціювати його у конкурент-

ному середовищі, що постійно зростає. Деталізований виклад необхідності починати інноваційні проєкти саме з рекламних комунікацій подано у дослідженнях Ф. Котлера та К. Келлера (Kotler & Keller, 2015), а також у М. Греха (Grech, 2017). Всі дослідники суголосні у висновках, що склад рекламних звернень може бути надзвичайно різноманітним, але до нього, щонайменше, мають входити веб-сайти та рекламні банери, борди або сіті-лайти. Подальший перелік і розмаїття носіїв рекламної продукції вже залежить від специфіки кожного із стартапів і може налічувати більше десяти різних носіїв.

Зосереджуючись на проблематиці рекламного представлення стартапів, що пропонують інформаційні послуги, одразу зауважимо, що переважна більшість з них на початковому етапі позбавлені спеціально розробленої символіки або системи візуального представлення, як у вигляді постійних елементів графічної ідентифікації, так і змінних її складових, а образні й стилістичні властивості рекламних носіїв формуються в прискореному темпі, і подекуди різними фахівцями. Тому при візуальному поданні таких стартапів мають місце проблеми системного представлення інформації, що на практиці призводять до зневіри у якості пропонованих послуг, оскільки саме упорядкування і єдність стилістичної організації візуальних звернень вважається показником вищої форми забезпечення якості комунікації в цілому, і тому є найбільш значущим для впровадження стартапів інформаційного спрямування.

В публікаціях фахівців з маркетингу, зокрема Н. Юдіної (Yudina, 2017) та Е. П. С. Чавес (Chaves, 2017) чітко простежується нарікання на відсутність у споживачів необхідного ступеня уваги до інноваційних послуг. Однак причини такої неухважності маркетологи, зокрема Н. Юдіна, вбачають у перевантаженні інформацією і відносять похибки впровадження проєктів на рахунок загального інформаційного перенасичення середовища та дезорієнтації споживачів (Yudina, 2017, p. 247).

Прикметно, що в публікаціях вітчизняних маркетологів не аналізуються проблеми ані візуального кодування змісту, ані системності та візуально-стилістичної єдності представлення інформації про стартапи. Однак, у визнаних світом дослідженнях Ф. Котлера та К. Келлера наголошується, що для підвищення рівня зацікавлення товарами або послугами і забезпечення довіри до них необхідні саме постійна і системна трансляція в інформаційне середовища тих візуальних звернень, що забезпечують асоціативну відповідність вартостям і специфічному спрямуванню брендів. До того ж ці візуальні звернення повинні бути типові за стилістичними ознаками, оскільки такі комунікації набагато легше і швидше сприймаються свідомістю та сприяють концентрації уваги на їх змістовому наповненні (Kotler & Keller, 2015, p. 48).

Світовий досвід налічує значну кількість прикладів створення та успішного просування брендів (як товарів, так і послуг), у рекламуванні яких відсутні фірмовий блок або товарний знак, а подекуди й система фірмових кольорів. Однак створення і впровадження таких засобів розроблялось командами фахівців з дизайну, які на основі змістовно-стилістичної сукупності візуальних засобів розробили свого роду посібник з керування ними (англійською – *brand identity guidelines*) (Andrys, 2023), що у вітчизняній літературі з маркетингу перекладається як «брендування». Прикметно, що сучасні автоматичні засоби перекладають терміни *brand identity* та *brand image* як «фірмовий стиль». Натомість акцентування статуту «бренду», що передбачає широкое розповсюдження та значні витрати на рекламу, спричиняє уникнення цього терміну вітчизняними підприємцями. Насправді, якщо пропонується інноваційний проект, популярність і прибутковість якого є непевними, то автори й розробники такого проекту мають сумніви щодо доречності вкладання коштів у професійну розробку рекламних носіїв. Крім того, гучне визначення «бренд» подекуди є абсолютно невідповідним до інноваційного стартапу, який «брендом» ще не став, а подекуди і не планує стати, оскільки орієнтований саме на вимоги регіонального ринку. Звідси, необхідність приведення рекламних звернень до спільних стилістичних ознак на початковому етапі або не визнається нагальною, або відкладається до моменту отримання прибутків і закріплення чіткого юридичного авторства за вже апробованим бізнес-проектом.

Небажання авторів стартапів оперувати термінами «бренд» та «засоби брендування» є доволі обґрунтованими, якщо взяти до уваги, що цими термінами насамперед позначається створення оригінального візуального накреслення фірмових констант (товарного знаку, логотипу або їх композиційного поєднання). Фахова література містить численну кількість порад щодо їх створення й застосування, і саме вони першочергово розглядаються в наявній іноземній літературі з формування *brand identity guidelines*, зокрема у Д. де Бари (deBara, 2017) та С. Андріса (Andrys, 2023). Однак визначена нами проблема створення і використання художньо-образних засобів, в складі яких відсутні товарний знак, фірмовий чи корпоративний блок, але присутнє системне представлення візуально-комунікативних елементів на різних носіях, потребує насамперед обґрунтованого вибору складників візуального коду та композиційних засобів їх представлення, відповідних до потреб кожного конкретного стартапу.

Прикметно, що автори закордонних публікацій також наголошують на сутнісній відмінності термінів «ідентифікація бренду» та «імідж бренду». Значні розбіжності в трактуванні цих термінів знаходимо зокрема у публікаціях Е. П. С. Чавес (Chaves, 2017), де автор доводить, що «ідентифікація бренду» – це процес закріплен-

ня за брендом обмеженого набору постійних візуально-комунікативних елементів, що, насамперед, мають відрізнитись від засобів ідентифікації його найближчих конкурентів. Аналізуючи такі елементи, Е. П. С. Чавес (Chaves, 2017) констатує, що образні властивості комунікативних елементів фірмового та корпоративного стилів у переважній більшості випадків є «занадто розмитими й інваріантними за образним впливом і композиційною побудовою. Тобто в наявності є масив даних, читабельний, впізнаваний, але з низьким коефіцієнтом образно-емоційного впливу».

Натомість «імідж інноваційного товару або послуги» – це насамперед його образна проекція в свідомості споживачів. І формування такої проекції потребує використання вкрай виважених та ретельно обґрунтованих засобів. У такий спосіб доходимо висновку, що у складі візуальних елементів іміджевого стилю важливою є наявність не таврувального знаку, а сукупності комунікативних елементів з конкретизованими і яскраво вираженими образно-емоційними асоціативними якостями.

Так, за свідченням В. Голобородько та В. Лесняка (2019), «візуальна мова набирає сили, коли аргументовано звертається напряму до глядача. Аргументом може виступати все: від сюжету – до об'єкта, від ідеї – до образу» (с. 18). Так, не виключенням є ситуації, коли образний вплив має втілитись у ознаки не стільки предметів чи явищ, скільки у характеристики емоційних станів, таких як «меланхолійність», «вдумливість», «поміркованість» тощо. Але частіше автори проектів бажать, щоб їхні стартапи асоціювались з «енергійністю», «допитливістю», «надійністю», «інноваційністю» або «таємничністю» чи «вишуканістю» (Chaves, 2017).

Тобто візуальні засоби представлення іміджу повинні бути дескрипторами сукупних емоційних вартостей проекту й працювати на їхню активну трансляцію в інформаційне середовище. Сукупність таких засобів має відповідати змістовому спрямуванню проекту та його пропонованій суспільній вартості, що вимірюється не тільки у грошовому еквіваленті, а й у відношенні до таких нематеріальних активів, як стимулювання національної пам'яті або вплив на екологічну ситуацію у місті чи регіоні.

На відміну від фірмового стилю, в якому знак виступає як тавро надійності та стабільної якості масової продукції, елементи ідентифікації іміджевого стилю мають не тільки і не стільки запевняти в якості, скільки стимулювати зацікавлення споживачів і слугувати предикторами подальшого пролонгованого спілкування. Особливо актуальною ця відмінність стає у тому випадку, коли стартап презентує не товар, а інформаційні послуги.

Ще однією відмінністю стартапів є те, що система їхніх комунікаційних елементів може містити набагато більшу кількість змістових компонентів порівняно з фірмовим знаком або блоком, у якому поєднуються знак та логотип. Однак ключовим визначником тут залишається термін «система» (2009), який

у словнику з дизайну трактується «структурно розгалужений об'єкт, що складається із сукупності окремих функціональних частин та елементів, підпорядкованих єдиній системі, загальному процесу» (с. 99).

Так, у туристичному стартапі «Таємниці міст», представленому на рис. А.1. – А.7. Додатку А, запрограмовано поєднання чотирьох типів комунікативних елементів (перерваних ліній, що символізують маршрути, або ландшафти, позначені на карті; чорно-білих фотографій діячів мистецтв та архітектурних пам'яток; архетипові геометричні фігури та знакова композиція, в межах якої поєднано назву стартапу, зображення ключа та кьюар-код, що надає доступ до розширеної інформації). В процесі апробування цього стартапу було з'ясовано, що компоненти іміджевого стилю на різних носіях можуть бути впроваджені не у повному складі, а вибірково. Однак наявність високого рівня образного потенціалу у кожному з складників та синтез їх комбінаторних поєднань, вкупі з збереженням типологічних ознак композиційної взаємодії, призводить до утворення і збереження змістової єдності, що сприймається як цілісна візуальна система, що висвітлюється всебічно і різноманітно.

У такий спосіб доходимо висновку, що іміджевий стиль як система потребує постійності технічно-графічного відтворення кожного з її складників. Так, якщо маємо необхідність представити туристичний стартап, то його візуалізація може містити портрети історичних постатей, пов'язаних з певним містом або країною, але представляти їх завжди у одній і тій самій формі кодування – або у вигляді історичного чорно-білого фото, або уподібненими до однієї з графічних технік (линориту, офорту, малюнку пером), або у формі стилізованого зображення, в якому ступінь узагальнення кожної з постатей має бути ідентичним з іншими.

Акцентуємо, що застосування виключно одного типу зображень в іміджевому представленні інформаційних стартапів, вкупі з їх поєднанням з допоміжними різностилістичними елементами, не здатне забезпечити ні відповідність запитам постмодерної культури, ні багатогранність змістових аспектів, якого прагнуть сучасні споживачі. Для досягнення встановленої вище мети, – стимуляції зацікавлення і пролонгованого спілкування, – складники іміджевого стилю повинні створювати індивідуалізований, і, водночас, доволі універсальний графічний код, що може бути реалізованим тільки за умови поєднання стабільних за образно-стилістичними ознаками комунікативних елементів. Тобто до портретних зображень, виконаних у спільній графічній стилістиці, повинна додаватись сукупність інших комунікативних елементів, що створює сукупне асоціативне поле, здатне активізувати уяву та інтелектуальні прагнення споживачів. Такими елементами можуть виступати типографічні композиції із загальнодосяжних шрифтів, проте побудовані за стабільними

пропорційно-композиційними схемами. До ряду комунікативних елементів можуть додаватись характерні текстури, лінії і геометричні фігури, або інші складники. Відповідні приклади впровадження іміджевого стилю туристичного стартапу можемо спостерігати на рис. А.1. – А.7. Додатку А.

В разі зменшення кількості образних складників іміджевого стилю їх образно-впливові якості повинні синтезуватись і можуть бути реалізовані через упровадження акцидентного шрифту, типографічних композицій на його основі та фотозображень, що репрезентують єдність технічно-графічного відтворення, як це представлено на рис. Б.1. – Б.7. Додатку Б.

Головною умовою впровадження різнокодованих візуальних складників у дизайні іміджевого стилю має бути наявність сукупного асоціативного впливу, відповідного тематичному наповненню стартапів та його емоційно-образній проєкції, що має бути зафіксована і вкарбована у свідомість споживачів.

Підтвердження наведеним міркуванням знаходимо у праці М. Юр (2013), яка, аналізуючи виміри до сучасного рівня образної мови в цілому, стверджує: «Поліморфізм мови сучасного мистецтва пов'язаний з новою пластичною системою моделювання, зі збільшеними інформативною та комунікативною функціями. Завдяки цьому художня мова у сучасному художньому просторі мистецтва та культури виступає в якості своєрідного «транслятора» значень і смислів, закладаючи основи формування нової точки зору глядача не лише на мистецький світ, а й на світ у цілому» (с. 287).

Маємо доповнити й уточнити, що в іміджевому представленні інформаційних стартапів якраз відбувається метаобмін сенсами: конкретні образи здатні асоціюватись з розширеним змістовим полем; дискретні форми здатні інтегруватись у нову єдність і проєціюватись на широку сукупність сенсів та набувати універсальних ознак.

Аналізуючи сукупний та інтегрований вплив різностильових засобів, задіяних у стартапах інформаційного спрямування, не маємо права обійти увагою колористичне вирішення і ті умови й обмеження у кількісному і якісному складі кольорографічної палітри, що здатні забезпечувати змістову єдність і, водночас, варіативність сенсів та тематичних розгалужень, присутніх у дизайні визначених проєктів. Вважаємо, що саме колір і стабільні масштабно-пропорційні поєднання колористичних мас здійснюють системоутворюючий ефект, об'єднуючи навколо себе вище визначені варіативні за змістом складники і синтезуючи їх візуальну систему. В ілюстративному матеріалі до даної публікації було відібрано три принципово відмінні стартапи, в яких окрім обмеженої і чітко визначеної кількості стиліс-

тично відмінних комунікативних елементів, було задіяно різні за кількістю колористичні сполучення. В туристичному стартапі «Таємниці міст», представленому на рис. А.1. – А.7. Додатку А, колористична палітра є доволі різноманітною. Проте вона має обмеження для кожного міста. Так, рекламні комунікації, створені для Києва, містять жовто-помаранчеві кольори, що інтегруються з монохромними ілюстративно-фотографічними складниками. У колористичному представленні Харкова впроваджено відтінки зелених кольорів; Вінниці – червоних тощо. Тобто наявність достатньої кількості конструктивно-образних елементів дозволяє урізноманітнювати колористичну палітру, водночас зберігаючи пріоритетність обмеженої колористичної гами для кожного змістовного сектору або розділу.

В інформаційному стартапі про ментальне здоров'я (Додаток Б) переважає маса чорного кольору, що також обумовлений тематично-змістовим наповненням та залученням значної кількості фотографічного матеріалу, що доповнюється і акцентується через синтез бузкового і зеленого кольорів. Тут представлені чорно-білі фотографії, однак кожна з них по іншому освітлена і поєднана з літерами авторського шрифту. Прикметно, що кольори у такому випадку можуть реалізовуватись, як у вигляді локальних плям (рис. Б.1. – Б.5.), так і у градієнтних сполученнях (рис. Б.6.; Б.7.)

Розуміючи, що кожний із стартапів має індивідуальне призначення та виокремлену цільову аудиторію, маємо нагоду зосередитись на загальних рекомендаціях щодо специфічних властивостей представлення інформаційних стартапів і їх відмінностей від фірмового та корпоративного стилів. Насамперед, звертаючись до праці Ю. Легенького (2000), маємо зважити на його аргументацію, що «дизайнер постмодерну занурений у поліморфізм образності формотворення... і працює в локальному полі смаків й пріоритетів невеликих груп споживачів» (с. 7). Звідси маємо зробити висновки, що складники візуального коду кожного з стартапів, з одного боку, мають бути вкрай лаконічними та універсальними, з іншого, – максимально інформативними та зрозумілими, насамперед для обраного контингенту споживачів.

Впровадження іміджевого стилю кардинально змінює вимоги до дизайну рекламної продукції. Термін «іміджевий» спонукає шукати і встановлювати той мінімум образних засобів, за допомогою якого інформація про стартап зможе виділятися від конкурентної, або, навпаки, уподібнюватись до неї за стилістичними ознаками, якщо в цьому виникає потреба. В публікаціях С. Андріса (Andruss, 2021) знаходимо нарікання на наявність значної кількості подібних за образними властивостями засобів у системах ідентифікації. Ця подібність є вкрай шкідливою

й небажаною при втіленні логотипів і зображувальних торговельних знаків. Однак в іміджевому представленні інформаційних стартапів навіть застосування комунікативних елементів з характеристиками, уподібненими до конкурентів, уможливає отримання інноваційної комунікативної системи. Зміна колористичної палітри, образних властивостей шрифту або способу композиційної організації елементів здатне призвести до іміджевого стилю, образно відмінного від конкурентів.

Доходимо висновку, що у створенні іміджевого стилю застосування необхідних засобів образного впливу (навіть і вже реалізованих конкурентами) є не недоліком, а структурним базисом для формування асоціативного впливу в кожному конкретному проєкті. Якщо розглядати іміджевий стиль як інтегрований вплив комунікативних елементів із змістовно-орієнтованими образними властивостями, можемо припустити, що стилістичні властивості таких елементів можуть бути запозиченими або уподібненими до різних галузей діяльності та співвіднесені з різними типами кодування інформації. Натомість особливої значущості набуває саме їх композиційна організації, що є однією з визначних складових стилістичної єдності й умовою системного представлення інформації. Підтвердження наведеної думки знаходимо у публікаціях О. Горбаня та В. Бахрушина (2004), які стверджують, що в процесі аналізу будь-яких систем вагомого значення набувають терміни «зв'язок» і «відносини», оскільки характер зв'язку між елементами може розглядатись як окремий випадок відносин, або навпаки. Авторами пропонується застосовувати термін «зв'язок» до усталених угруповань, що не підлягають змінам. Натомість терміном «відносини» пропонувано характеризувати такі варіанти взаємодії елементів, що можуть варіюватись, забезпечуючи стабільність сприйняття цілісності системи в цілому (с. 13). В нашому випадку це можуть бути варіативні взаємодії елементів з різними образно-пластичними характеристиками. Прикладом невичерпаності таких взаємодій можуть слугувати сторінки сайту, присвяченого ментальному здоров'ю (Додаток Б). Формуванню візуальної системи в цьому прикладі сприяє наявність образних характеристик акцидентного шрифту, типографічних угруповань з цих літер і постійність їх колористичного наповнення, вже відзначена вище в якості вагомого визначника системного відтворення інформації.

Натомість, як впливає із споглядання ілюстративного матеріалу на рис. В.1. – В.10. Додатка В, розширення варіативного спектра відносин між елементами призводить не стільки до приємного урізноманітнення інформації, скільки до порушення самої цілісності візуальної системи, особливо якщо така система вже має у своєму складі значний спектр різностильових елементів і кольорів. Це твердження є суголосним з виснов-

ком О. Бойчука (2019) щодо необхідності ретельного дотримання композиційно-художніх правил і прийомів, що відіграють вагому захисну роль якості дизайн-проектів в умовах інформаційної відкритості й поширення «вірусу паттернів».

Підсумовуючи наведені вище визначення системи тв умови взаємодії її комунікативних елементів, маємо підстави визнати, що в іміджевому стилі мають переважати стабільні композиційні зв'язки між всіма елементами.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна пропонованого матеріалу полягає у доведенні необхідності користуватись збільшеною кількістю складників іміджевого стилю порівняно з фірмовими або корпоративними константами, а також у здатності таких складників бути дескрипторами сукупних емоційних вартостей проекту й працювати на їх активну трансляцію в інформаційне середовище. Встановлено, що складники іміджевого стилю за образно-стилістичними характеристиками можуть бути уподібненими до аналогових проєктів або візуальних звернень конкурентів. Проте їх композиційне і колористичне вирішення повинно створювати індивідуалізований, і, водночас, доволі універсальний графічний код, а їх образний вплив має втілитись у ознаки не стільки предметів чи явищ, скільки у характеристики емоційних станів. До складу засобів, що найбільш вагомо впливають на побудову іміджевого стилю, належать стабільність композиційних зв'язків між комунікативними елементами та постійність масштабно-пропорційних поєднань колористичних мас.

Висновки

6

Наявність типологічних ознак у домінуючих комунікативних елементах і стабільність їх композиційної взаємодії одразу наближає надавача інформаційного контенту до ствердження наявності якісних стандартів або сукупних вартостей певного соціального угруповання. Наведений висновок наочно підтверджений пропонованим візуальним матеріалом. Крім того, подібність властивостей задіяних комунікативних елементів у різних стартапах може нівелюватись наявністю відмінної композиційної структури, що сприяє донесенню до споживачів інформації про вірогідність довіри до них та обіцяний ступінь якості. Зважаючи на можливість оперувати даними щодо успішності або неуспішності аналогових візуальних звернень, розробники і замовники іміджевого стилю отримують можливість акцентувати увагу на індивідуальних властивостях власного іміджу і провести достатньо прискіпливий аналіз засобів, за допомогою яких такий імідж має бути реалізований.



Рис. А.1



Рис. А.2



Рис. А.3



Рис. А.4



Рис. А.5



Рис. А.6.



Рис. А.8



Рис. А.9



Рис. А.10



Рис. А.7

Додаток А. Стартуп «Таємниці міста».
 Автори: О. Петраш, П. Самуся, В. Юріна. КНУКіМ, 2021.

Attachment A. Startup "Secrets of the Cities".
 Authors: O. Petrash, P. Samusia, V. Yurina. KNUCA, 2021.



Рис. Б.1



Рис. Б.2

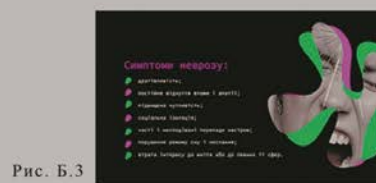


Рис. Б.3



Рис. Б.4



Рис. Б.5.



Рис. Б.6.



Рис. Б.7.

Додаток Б. Стартап «Ментальне здоров'я».
Автори: Є. Чаїнська, Д. Вишнеvsька. КНУКІМ, 2021.

Attachment Б. Startup «Mental Health».
Authors: Ye. Chainska, D. Vyshnevskva. KNUCA, 2021.



Рис. В.1



Рис. В.2.



Рис. В.3.



Рис. В.4.



Рис. В.5.



Рис. В.6.



Рис. В.7.



Рис. В.8.



Рис. В.9.



Рис. В.10.



Рис. В.11.

Додаток В. Стартуп «Реклама закладів харчування».
 Автори: В. Стратієнко, Л. Чайка, Д. Саблія. КНУКІМ, 2021.

Attachment B. Startup «Advertising of food and catering establishments».
 Authors: V. Stratiienko, L. Chaika, D. Sabliia. KNUCA, 2021.

Список бібліографічних посилань

- Бойчук, О. В. (2019). Чинник системності в інноваційному дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 1, 5–11. <https://doi.org/10.33625/2409-2347-2019-1-5-11>
- Бояринова, К. О. (Уклад.). (2020). *Менеджмент стартап-проектів*. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35988>
- Голобородько, В. М., & Лесняк, В. І. (2019). Соціоекологічні аспекти графічного дизайну. Фактор впливовості візуальної мови. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 2, 13–23.
- Горбань, О. М., & Бахрушин, В. Є. (2004). *Основи теорії систем та системного аналізу*. Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління».
- Легенький, Ю. Г. (2000). *Дизайн: культурологія та естетика*. Київський державний університет технологій та дизайну.
- Система. (2009). В В. Свірко (Ред.), *Словник з дизайну і ергономіки* (2-ге вид.). НТМТ.
- Юр, М. В. (2013). Поліморфізм художньої мови сучасного мистецтва. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*, 9, 285–291.
- Andrys, S. (2023, June 5). *36 Great brand guidelines examples*. Content Harmony. <https://www.contentharmony.com/blog/great-brand-guidelines/>
- Chaves, E. P. S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management and Production*, 8(4), 1246–1263. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i4.637>
- deBara, D. (2017). *What is brand identity? And how to develop a great one*. Vistaprint. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
- Grech, M. (2017). *Style życia w reklamie*. In M. Wszolek (Ed.), *Manual – reklama* (pp. 243–268). Uniwersytet Wrocławski; Libron. <https://bit.ly/49SGFbw>
- Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2015). *Framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Yudina, N. (2017). Methods of the startup-project developing based on 'the four-dimensional thinking' in information society. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 245–256. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-23>

References

- Andrys, S. (2023, June 5). *36 Great brand guidelines examples*. Content Harmony. <https://www.contentharmony.com/blog/great-brand-guidelines/> [in English].
- Boiarynova, K. O. (Comp.). (2020). *Menedzhment startup-proiektiv* [Management of startup projects]. National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" [in Ukrainian].
- Boichuk, O. V. (2019). Chynnyk systemnosti v innovatsiinomu dyzaini [The factor of consistency in innovation design]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 1, 5–11. <https://doi.org/10.33625/2409-2347-2019-1-5-11> [in Ukrainian].
- Chaves, E. P. S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management and Production*, 8(4), 1246–1263. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i4.637> [in English].
- deBara, D. (2017). *What is brand identity? And how to develop a great one*. Vistaprint. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> [in English].
- Grech, M. (2017). *Style życia w reklamie* [Lifestyles in advertising]. In M. Wszolek (Ed.), *Manual – reklama* [Manual – advertising] (pp. 243–268). University of Wrocław; Libron. <https://bit.ly/49SGFbw> [in Polish].

- Holoborodko, V. M., & Lesniak, V. I. (2019). Sotsioekolohichni aspekty hrafichnoho dyzainu. Faktor vplyvovosti vizualnoi movy [Socioecological aspects of graphic design. The factor of influence of the visual language]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2, 13–23 [in Ukrainian].
- Horban, O. M., & Bakhrushyn, V. Ye. (2004). *Osnovy teorii system ta systemnoho analizu* [Fundamentals of systems theory and system analysis]. Humanitarnyi universytet "Zaporizkyi instytut derzhavnoho ta munitsypalnoho upravlinnia" [in Ukrainian].
- Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2015). *Framework for marketing management* (6th ed.). Pearson [in English].
- Lehenkyi, Yu. H. (2000). *Dyzain: kulturolohiia ta estetyka* [Design: Cultural studies and aesthetics]. Kyiv State University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Systema [System]. (2009). In V. Svirko (Ed.), *Slovnyk z dyzainu i erhomomiky* [Dictionary of design and ergonomics] (2nd ed.). NTMT [in Ukrainian].
- Yudina, N. (2017). Methods of the startup-project developing based on 'the four-dimensional thinking' in information society. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 245–256. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-23> [in English].
- Yur, M. V. (2013). Polimorfizm khudozhnoi movy suchasnoho mystetstva [Polymorphism of the artistic language of modern art]. *MIST: Art, History, Modernity, Theory*, 9, 285–291 [in Ukrainian].