



УДК 339.138:659.13:005.35:659.152:7.012

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ ВИСТАВОК У СФЕРІ ДИЗАЙНУ

ЧУПРИНА Наталія, БІЛОКОНЬ Аліна

Київський національний університет технологій і дизайну, Київ, Україна
chouprina@ukr.net, abilokon0805@gmail.com

Визначено образно-проектні характеристики формування корпоративної айдентики в сучасних виставкових проєктах. Охарактеризовано взаємовплив основних властивостей естетичної якості кінцевого проєкту фірмового стилю виставкових стендів. Проаналізовано проєкт корпоративної айдентики стенду Ukrainian Design Brands в просторі міжнародних виставок.

Ключові слова: корпоративна айдентика, постер, дизайн-проєкт, виставка, візуальний код.

ВСТУП

Айдентика, як візуальна система та продукт дизайнерської діяльності, формується з графічної частини, сенсової, яка у неї закладається, та втілення проєкту, реалізації всіх його частин фізично. Вдала організація створення фірмового стилю досягається завдяки цілісному поєднанню ідейного змісту об'єкта, його оригінальності й концептуальності, єдності різноманітності елементів айдентики з раціональним підбором відповідних носіїв, матеріалів, текстур і поверхонь, що забезпечить ефективну взаємодію з аудиторією.

Перераховані принципи розглянуті на прикладі стенду Ukrainian Design Brands 2022 на Maison&Objet, однієї з наймасштабніших і найпрестижніших європейських виставок дизайну інтер'єру та предметів декору, що проходить двічі на рік у Парижі. Починаючи з 2018 року, Україна регулярно представляє роботи своїх дизайнерів на цьому виставковому форумі. Навіть 2022 рік не став винятком – у заході взяли участь 14 українських митців. Оскільки салон відбувався у вересні 2022 року, коли тема України активно висвітлювалася у світових ЗМІ, основою візуальної айдентики став сучасний етнічний український стиль [1].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної роботи є адаптація традиційних етномотивів у розробці корпоративної айдентики стендів міжнародних виставкових просторів; визначення графічних елементів, стабільних для гармонізації ідейного змісту та єдності у розмаїтті проєктів фірмового стилю.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Оцінка естетичності та якості проєкту переважно проводиться емпірично, оскільки характеристики та вимоги до властивостей візуальної частини проєкту, її графічної частини не є повністю формалізованими. Ефективність, доцільність та ефектність розроблених елементів айдентики



визначаються завдяки позитивним відгукам та реакціям споживачів, зокрема цільової аудиторії, а також рівню впізнаваності фірмового стилю об'єкта у середовищі. Важливим чинником дієвості та конкурентоспроможності айдентики виставки є репрезентація діяльності учасників у фірмовому стилі й оформленні стендів так, аби споживач зміг прослідкувати оригінальну ідею та цінності, закладені брендами, які виставляються. Значущим для виразності графічних елементів також є відображення культурно-історичного контексту у творчості дизайнера.

У контексті презентації MAINO DESIGN на Maison&Objet 2022, завдання розробників українського стенду дизайнерки Валентини Дворник полягало в тому, аби: «вдало об'єднати дві експозиції “Українська кераміка та ремесло” і “Українські дизайнерські бренди” (експозиції розташовувалися в різних павільйонах виставки) в цілісну айдентичку, розробити брендингові матеріали для заходу: постери, каталог, веб-графіку для соціальних мереж, вивіски для експонатів виставки та стікери для стендів» [1]. На основі графічних елементів, розроблених дизайнеркою Ольгою Селіщевною, була створена єдина концепція, центральним графічним елементом якої стало сонце, старовинний атрибут української культури, символ тепла, затишку та добробуту. Він є презентованим у двох кольорових варіаціях: жовто-блакитний та жовтогарячий, які відсилають до візуального коду України, що робить елемент зрозумілим для іноземних представників (рис. 1).



Рис. 1 Постери «Ukrainian Ceramic and Craft», «Ukrainian Design Brands» (презентовані на виставці Maison&Objet, 2022 р.) [1]

Чіткий зв'язок з енто минулим й періодом становлення так званого українського стилю спричинив наявність у представленому проєкті дрібних трикутників, зокрема у оформленні брошури «Ukrainian Design Brands», трикутника, як центрального елемента композиції постера виставки українських предметних дизайнерів у Парижі. У графічну частину структури брошури інтегровані додаткові елементи – фрагменти ткацтва й вишивки, які



графічно стилізовані до правильних фігур із нестандартною конфігурацією. Окрім втілення й підтримання ідеї, дані графічні конфігурації використані для зонування й заповнення порожнього простору, балансу композиції й виділення значущого змісту (рис. 2а) [2]. У оформленні постера виставки українських предметних дизайнерів, «Ukrainian ceramic and craft», застосовано додаткові складові – конструкції трикутників, що створюють динаміку й заповнюють вільний простір, контрастуючи з головною геометричною формою. Типовою схемою композиційної побудови творів української графіки, малярства, різьблення став правильний трикутник [2], який є одним з головних елементів композиції постера (рис. 2б). Цілісне поєднання цих елементів, та їх наявність у композиції різних складових дизайн-проекту, передає українську ідентичність сучасно та без втрати візуального національного коду.



Рис. 2а. Сторінки брошури «Ukrainian Design Brands», А. Могиленко, 2021



Рис. 2б. Постер до виставки «Ukrainian Ceramic and Craft», В. Дворник, 2021

В проєкті використовується єдиний шрифт – NAMU, але різні його накреслення. Наприклад, для постера «Ukrainian Ceramic and Craft» використовується накреслення, що передає стиль письма 1600-х років, оскільки тема салону поєднує ручну працю й ремесла, що дотично до теми. У постері «Ukrainian Design Brands» використано той самий шрифт, однак накреслення передає атмосферу сучасності (рис. 1). Втілення стилістики, єдності шрифтів зі знаковою частиною, її символами й орнаментами можна спостерігати також у дизайні журналу та оформленні онлайн-носіїв інформації [1].

Єдність розмаїття елементів, таких як шрифт, графічні геометричні елементи, орнаменти й колір, в цілому становлять естетичність оригінальності



створеного дизайн-проєкту айдентики. Впізнаваність цих кольорів та фігур є ключовою для просування стендів України серед інших стендів виставки. Також були розроблені окремі статті у брошурі, до кожного з представників України на виставці, завдяки чому відвідувачі могли краще зрозуміти походження меблів та інших предметів дизайну, історію та контекст їх створення [3].

ВИСНОВКИ

Ключовими функціями корпоративної айдентики виставок мають бути репрезентація ідейного й культурного контексту, ідентичності дизайнерів та художників. Головна властивість продемонстрованого графічного оформлення візуальної частини проєкту – це представити українських митців, зробити дизайн стенду таким, аби він запам'ятовувався, й підтримати українську ідентичність у загальній стилістиці. Показані елементи актуальні протягом багатьох століть й змінюються лише через спосіб їх подачі: використаний шрифт є розробленим на основі українського письма від 1200 р. до сьогодні й може відобразити історичний контекст. Орнаменти є натхненними образами подільських килимів; подані символіка й кольори, інтерпретації вишивки є вагомю частиною культури й візуального коду країни. Вони використовувались у різних формах в далекому минулому й використовуються дизайнерами та митцями України сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дворник В. Айдентика виставкового стенду на Maison&Objet Paris 2022. URL: <https://www.behance.net/gallery/179383589/Exhibition-stand-identity-at-Maison-Objet-Paris-2022>
2. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. С. 126-129
3. Les projets UKRAINIAN DESIGN BRANDS et UKRAINIAN CERAMIC AND CRAFT présentés au salon Maison et Objet à Paris en septembre 2022: Design : L'Ukraine sur le devant de la scène. URL: https://du85s6yu4vjql.cloudfront.net/actualities/press_docs/000/009/171/original/bf3a18aab4381ef1ddb5ec8ba7ef24a3.pdf

CHUPRINA N., BILOKON A.

PRINCIPLES OF FORMING THE CORPORATE IDENTITY OF EXHIBITIONS IN THE SPHERE OF DESIGN

Visual and design characteristics of the formation of corporate identity in modern exhibition projects are determined. The mutual influence of the main properties of the aesthetic quality of the final project of the corporate style of the exhibition stands was characterized. The project of the corporate identity of the stand of Ukrainian Design Brands in the space of international exhibitions was analyzed.

Key words: corporate identity, poster, design project, exhibition, visual code.