

Козлова К. С., магістр, Журавель-Змєєва Л. С., д.філософії
Київський національний університет технологій та дизайну
**ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ
ДЛЯ АРТГАЛЕРЕЙ І ВИСТАВКОВИХ ПРОСТОРІВ**

Анотація. Мета статті дослідити ключові аспекти формування привабливої візуальної айдентики артгалерей та виставкових просторів. Визначити головні ознаки якісного фірмового стилю для специфічної галузі – артринку, проаналізувавши його особливості, цільову аудиторію та тематичну сферу загалом.

Ключові слова: фірмовий стиль, арт-галерея, бренд, айдентика, графічний дизайн.

Kozlova K. S., Master, Zhuravel-Zmeeva L. S., Doctor of Philosophy
Kyiv National University of Technologies and Design
**CREATING AN ATTRACTIVE VISUAL IDENTITY
FOR ART GALLERIES AND EXHIBITION SPACES**

Abstract. The purpose of this article is to explore key aspects of creating an attractive visual identity for art galleries and exhibition spaces. To identify the main features of a high-quality corporate identity for a specific industry – the art market – by analyzing its characteristics, target audience, and thematic scope in general.

Keywords: corporate identity, art gallery, brand, identity, graphic design.

Вступ. Приваблива візуальна айдентика позитивно впливає на сприйняття та формує зацікавлення до продукту дизайну.

З розвитком технологій галереї часто переносяться у цифровий світ, відвідуваність фізичних артгалерей падає. Під час пандемії кількість відвідувачів виставкових просторів дуже знизилася. Підвищення зацікавленості галерейним бізнесом та попит на українське мистецтво впливає також на стан всього артринку. Багато нових виставок та організацій залишаються непоміченими через неякісно донесену інформацію, символи, розташування, через невиразний фірмовий стиль та нечітку візуальну комунікацію.

Розробка фірмового стилю для галерей допомагає привернути більше уваги до виставок та мистецтва. Таким чином, збагатити українську культуру і дизайн, поширити їх на світовому рівні, підвищити зацікавленість в туризмі, розказати про культуру, традиції, життя українців можна за рахунок виставкових просторів, артмайданчиків, що презентуватимуть вітчизняний досвід на міжнародній арені.

Постановка завдання. Визначити переваги розробки візуальної айдентики для галерей та виставкових просторів, дослідити аналоги та на їх досвіді визначити головні характеристики, та застосувати їх на практиці.

Результати досліджень. Питання розвитку й застосування бренд-менеджменту перебувало в центрі уваги як вітчизняних, так і міжнародних науковців. Серед них виділяються такі дослідники, як Д. Аакер [12], О. Гальчинська [3], С. Ілляшенко [4], їхні роботи охоплюють широкий спектр аспектів, пов'язаних з бренд-менеджментом, включаючи стратегічне планування, формування іміджу та управління брендовим капіталом. Окрему увагу в наукових дослідженнях приділено проблемам розроблення та впровадження стратегій розвитку бренду. Цю проблематику висвітлюють такі автори, як В. Оберемчук, С. Петропавловська, О. Радченко [7, 8] та інші. Їхні дослідження спрямовані на розробку ефективних методик та інструментів для управління брендом. Аналіз досліджень Р. Безуглої [1] і О. Гальчинської [2] дозволяє визначити, що формування ідентичності бренду включає: вибір назви, що відображає цінності та місію

бренду; розробку логотипу, що є візуальним «лицем»; вибір кольорів, форм та інших візуальних елементів, що створюють впізнаваний образ; вибір тону комунікації, що відповідає меті, цінностям та потребам цільової аудиторії; взаємодія співробітників з клієнтами, що формує позитивний досвід.

Отже, імідж бренду є результатом цих зусиль, і може створювати позитивне або негативне враження, залежно від ефективності реалізації стратегії брендингу.

Ефективний бренд артгалереї сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності та залученню нової аудиторії. Він також дозволяє галереї позиціонуватися, як експертному закладу у своїй галузі та встановлювати довгострокові відносини з клієнтами.

Сучасний світ мистецтва характеризується високою конкуренцією і швидкими змінами. У зв'язку з цим багато сучасних міжнародних та закордонних артпросторів створюють свій бренд, фірмовий стиль який формує довіру та об'єднує поціновувачів мистецтва. Головним аспектом є розробка візуальної репрезентації артпростору. У формуванні візуальної айдентики можемо звернутися до класичного принципу моделювання системи сприйняття через побудови маркетингової стратегії та брендингу. Бренд – це не лише візуальне оформлення, а й емоційний зв'язок з аудиторією, що формує лояльність та довіру [5]. Він є потужним інструментом комунікації, що дозволяє виділити продукт серед конкурентів та створити унікальний образ в очах споживачів.

У мистецькій сфері брендинг виходить за межі простої візуальної естетики і стає кураторською практикою. Кожен елемент бренду повинен гармонійно відображати бачення галереї, художників, яких вона представляє, та меценатів, яких вона прагне залучити. Бренд галереї – це її візитна картка. Він повинен втілювати суть кураторського напрямку, сучасного, класичного чи авангардного.

Ця ідентичність передається через назву, логотип та естетику дизайну, які повинні резонувати з художньою чутливістю, яку вона відстоює. Брендинг поширюється на фізичний простір галереї. Архітектура, дизайн інтер'єру і навіть атмосфера є невід'ємними складовими бренду виставкового простору. Ці елементи повинні створювати занурення, яке доповнює мистецтво та посилює залучення глядача. Цифрова присутність стає все більш важливою для брендингу виставкового майданчика. Захоплююча онлайн-платформа, яка демонструє колекції та виставки, розширює охоплення та вплив. Цифрова стратегія повинна відповідати фізичній присутності галереї, пропонуючи безперервний досвід, що поєднує віртуальне та реальне [12].

Важливо відрізнити «первинні» ринки, де твір мистецтва продається вперше, від «вторинних», де цей твір перепродається. Істотна відмінність вторинних художніх ринків від первинних полягає у тому, що одного разу вже куплений твір мистецтва з часом стає все більш цінним і знову пропонується до продажу. Будь-яка приватна колекція може бути розпродана, наприклад, при зміні господаря у результаті успадкування. У цьому випадку один раз продані твори мистецтва знову потрапляють на ринок [7].

Як відомо існують комерційні та некомерційні галереї. На прикладі Hamburg Affordable Art Market, Berlin Artist Art Market (рис. 1) можна побачити основні характеристики бренду створеного з огляду на потреби артмаркету. Його візуальна айдентика має досить строгий характер, що дозволяє інтегрувати її у найрізноманітніші проєкти з максимально різноманітною настроєвістю та стилістикою. Однаково успішно ця візуальна мова застосовується у соціальних мережах та поліграфічній чи зовнішній рекламі.

Варто зазначити, що основною цільовою аудиторією артгалерей є саме галеристи, дилери, митці та колекціонери. Тому, важливим аспектом для якісної співпраці є

розроблення виразного, яскравого брендингу. Який буде застосований на різноманітних платформах, веб-сайті, фізичних носіях, у прямих продажах, під час власних заходів, у соціальних мережах.



Джерело: запозичено [14].

Рис. 1. Фірмовий стиль Berlin Artist Art market, Hamburg Affordable Art Market

В країнах з більш розвиненою ринковою економікою, де споживачі мають ширший вибір товарів та послуг, бренди також відіграють важливу роль у формуванні довіри та лояльності. Однак, у державах з більш консервативними культурними цінностями, де індивідуалізм не так сильно виражений, вплив брендів може бути меншим.

Розробка фірмового стилю дуже важлива, адже саме вона є частиною складного процесу через який буде асоціюватися та сприйматися місце, простір. Тому розробка особливого айдентики дає можливість презентувати виставковий майданчик на іншому, кращому рівні.

Основними складовими корпоративного стилю є логотип, колірна гама, типографіка, графічні елементи, слоган і корпоративний дизайн. Вони створюють унікальний візуальний образ компанії та забезпечують її впізнаваність [2].

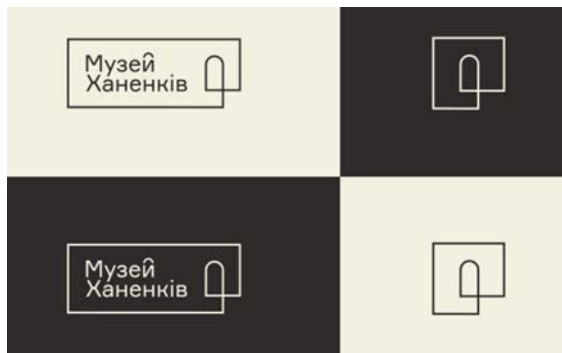
«Для арт-галерей ефективними є стратегії, що базуються на унікальності, автентичності та емоційному зв'язку з аудиторією» стверджує автор у статті «Теоретико-методологічні засади формування компетентності менеджера соціально-культурної діяльності» [6]. Важливо створити бренд, який відображає індивідуальність галерей та її внесок у розвиток мистецтва.

Сучасний світ відкриває безмежні можливості для реалізації фірмового стилю, де кожен дизайнер має свої унікальні вподобання, від вибору техніки до програмного забезпечення.

Враховуючи насиченість інформаційного простору, важливо не лише створювати нові візуальні рішення, але й розуміти тенденції розвитку айдентики. Адже створення інновацій базується на переосмисленні минулого досвіду. Аналіз сучасних трендів у створенні корпоративного стилю відображає еволюцію дизайну, технологій та споживацьких запитів, які постійно змінюються під впливом актуальних потреб ринку, культури та технічного прогресу.

Сучасні тенденції фірмового стилю спрямовані на створення лаконічних, але емоційно насичених образів, що легко запам'ятовуються та адаптуються до різних цифрових платформ. Особлива увага приділяється інтерактивним елементам, анімації та 3D-графіці, що дозволяють створити більш динамічний та захоплюючий візуальний досвід. Айдентика артгалерей є специфічним та малодослідженим направленням.

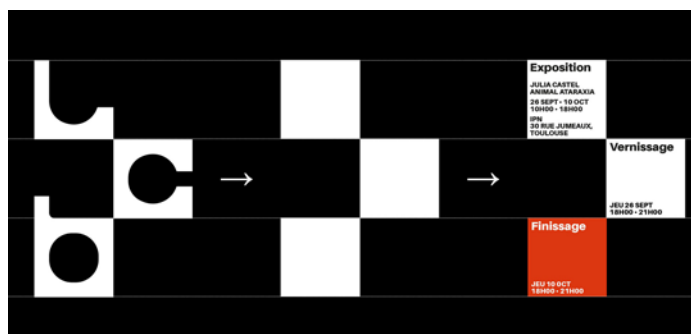
Головними факторами, які формують привабливу айдентичку є мінімалізм, чіткість, сенс логотипу, нестандартний підхід (рис. 2). Так у глядача з'являється зацікавленість до дизайну і безпосередньо до об'єкту дизайну.



Джерело: запозичено з сайту Behance [15].

Рис. 2. Візуальна айдентика Музею Ханенків

Логотип «LCB GALLERY» (рис. 3) який походить від La Chasseuse Berlinoise, La Chasseuse Berlinoise – це французька неприбуткова організація, що базується в Тулузі і займається організацією фотовиставок та культурних заходів. Особлива увага приділяється просуванню фотографів-початківців через виставки, воркшопи, резиденції для митців та зустрічі. У своїй місії вона керується високими цінностями різноманітності, інклюзії та соціального змішування, прагнучи збагатити культурне життя Тулузи. Візуальна ідентичність La Chasseuse Berlinoise обертається навколо логотипу зі спеціально розробленими символами, натхненними небінарними типографськими лігатурами, що відображає цінності інклюзивності в самому серці її концепції. Це оригінальне творіння втілює дух альтернативного Берліна та інтегрується в мінімалістичний мистецький напрям у чорно-біло-червоних кольорах, щоб підкреслити роботи художників, які беруть участь у виставках. Шрифт Amiamie від Mirat-Masson завершує ансамбль, а коротка форма LCB збагачує графічну систему айдентики.



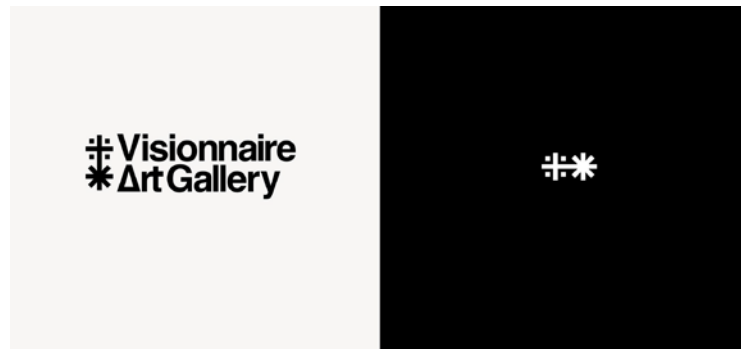
Джерело: запозичено з сайту Behance [16].

Рис. 3. Логотип галереї LCB GALLERY

Робота «Visionnaire Art Gallery» (рис. 4) графічної дизайнерки Маттіа Про, яка створена натхненною швейцарською типографікою. Visionnaire – це інноваційний

мистецький простір, що прославляє сучасну творчість. Завдяки переконливим виставкам та сміливим інсталяціям. Галерея пропонує платформу для художників-візіонерів. Вона досліджує сучасне мистецтво в натхненному середовищі, де уява зливається з художньою досконалістю.

При формуванні фірмового стилю Visionnaire (рис. 4) був використаний мінімалістичний підхід, який охоплює елегантність простоти. Натхненний швейцарською типографікою, фірмовий стиль бренду відображає чистоту і точність, передаючи послання ясності та сучасності. Типографіка органічно вписується в загальну естетику. Вибір чистого дизайну має на меті пряму та ефективну комунікацію, підкреслюючи суть бренду.



Джерело: запозичено з сайту Behance [17].

Рис. 4. Логотип галереї Visionnaire

Концептуальна ідентичність бренду – це сукупність візуальних елементів, таких як колір, дизайн та логотип, що створюють унікальний образ в сприйнятті споживачів. Вона є результатом стратегічних рішень компанії щодо формування певного іміджу. «Ідентичність бренду, є комплексною системою, що формує унікальний образ компанії. Він складається з візуальних, вербальних та інших елементів, які забезпечують впізнаваність бренду серед конкурентів. Ця система відображає цінності, місію та унікальність бренду, створюючи його «особистість» у сприйнятті споживачів» стверджують дослідники О.В. Єжова, М.І. Яковлев у статті «Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду [5, с. 79].

На відміну від ідентичності, імідж – це фактичне сприйняття бренду споживачами, що може відрізнятися від намірів компанії. Сучасні некомерційні мистецькі простори, артгалереї, виставкові проєкти спеціалізуються на тематичних групових виставках сучасного мистецтва, з акцентом на інсталяції та перформанси. Основна мета – підтримка молодих художників та створення платформ для діалогу між мистецтвом і суспільством. Галереї прагнуть зайняти нішу між державними музеями та комерційними платформами по продажу артоб'єктів (аукціони, вернісажі), надаючи можливість для розвитку малим та експериментальним мистецьким проєктам.

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати, що брендинг галереї – це складний процес, що постійно знаходиться у стані розвитку та змін. Він вимагає ретельного балансу між естетикою, кураторством простору, цифровою стратегією, організацією заходів, представництвом художників і сторітеллінгом. У конкурентному світі мистецтва добре продуманий бренд може виділити галерею, зробивши її не просто місцем для перегляду мистецтва, а самостійною культурною пам'яткою. Ефективний брендинг дозволяє виділитися на конкурентному ринку, залучити нову аудиторію та сформувати позитивний імідж. Використання сучасних маркетингових стратегій та візуальної комунікації є ключовими факторами успіху артгалерей на артринку, що збагачує будь-

який культурний простір, розширює межі спілкування у суспільстві та може працювати містком для міжнародної взаємодії.

Список використаної літератури

1. Безугла Р. Бренд митця та арт-ринок: Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2021. № 17 (2). С. 49–53. DOI: [https://doi.org/10.31500/1992-5514.17\(2\).2021.247960](https://doi.org/10.31500/1992-5514.17(2).2021.247960).
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айденітики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: кол. моногр. Київ: КНУТД, 2022. С. 149–170.
3. Гальчинська О., Миронова А. Концептуальний підхід у проектуванні фірмового стилю онлайн магазину. *Сучасні художні практики: традиції, новації, перспективи: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників і молодих вчених*, 25 квітня 2024 р. Київ: КДАДПМД ім. М.Бойчука, 2024. С. 48–51.
4. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетингове управління іміджем промислового підприємства. *Маркетинг і цифрові технології = Marketing and Digital Technologies*. 2025. Т. 9, № 2. С. 7–21.
5. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія* / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 79–90.
6. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*, 2021. № 5. С. 396–401.
7. Кіхтенко В. Найдорожчий лот і найчастіший запит у Google. Що змінилося на артринку України за два роки. *Інтернет-газета The Village Україна*. 30.03.2024. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/349263-naydorozhchiy-lot-i-naychastishiy-zapit-u-google-scho-zminilosya-na-artrinku-ukrayini-za-dva-roki>.
8. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 176–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_32_24.
9. Силко Р. М., Силко Є. М. Арт-ринок як соціальна система. *Moderní aspekty vědy: XI. Díl mezinárodní kolektivní monografie*. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2021. С. 317–337.
10. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. За заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
11. Хлисту́н І. С. Теоретико-методологічні засади формування компетентності менеджера соціально-культурної діяльності: магіст. робота. Суми: Сумський держ. ун-т, 2024. 138 с.
12. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 400 p.
13. Baumgarth, C., O'Reilly, D., Rodner, V. L., Kerrigan, F. (2014). The art of branding – lessons from visual artists. *Arts Marketing: An International Journal*, 4 (1-2), 101–118. <https://doi.org/10.1108/AM-02-2014-0013>.
14. Hamburg Artist Art Market. URL: <https://haamhamburg.com/>
15. Візуальна айденітика Музею Ханенків. URL: <https://www.behance.net/gallery/162650991/The-Khanenko-Museum-Brand-Identity>.
16. Логотип LCB GALLERY. URL: https://www.behance.net/gallery/218484595/LCB-GALLERY-BRAND-IDENTITY?tracking_source=search_projects|gallery+logo&l=19.
17. Visionnaire Art Gallery Логотип. URL: https://www.behance.net/gallery/191974657/Visionnaire-Art-Gallery-Brand-Identity?tracking_source=search_projects|gallery+logo&l=1.