

Тетяна БОЖКО,

orcid.org/0000-0001-5696-1941

кандидат мистецтвознавства, доцент,

доцент кафедри графічного дизайну

Київського національного університету культури і мистецтв

(Київ, Україна) *bozfhko_to@ukr.net*

РАНЖУВАННЯ ЗАСОБІВ ПОБУДОВИ ІМІДЖЕВОГО СТИЛЮ СТАРТАПІВ

Дана публікація зосереджена на висвітленні засобів формування іміджевого стилю стартапів, та їх відмінностей від засобів представлення фірмового та стилю та брендування. **Метою дослідження** є встановлення пріоритетності засобів візуального втілення іміджевого стилю стартапів і визначення ступеня образної впливовості кожного з них, що покликане сприяти активізації та стимуляції проектної діяльності, оптимізувати роботу дизайнерів та поглибити науковий базис царини візуальних комунікацій. **В результаті дослідження встановлено**, що в іміджевому стилі пріоритетним є використання шрифтів, в тому числі кастомних та акцидентних, і їх активне впровадження у слоганах та заголовках текстів або у коротких функціональних шрифтових блоках. Наступним за впливовістю є колористичне кодування, що має бути обмеженим і містити крім ахроматичних, не більше трьох хроматичних кольорів, але прийнятним є використання варіативного спектру їх тональних відтінків. Найбільш оптимальним є встановлення одного домінуючого кольору, або градієнтного переходу двох кольорів, й подальшого дотримання такого сполучення у всіх носіях. Наступним засобом іміджевого представлення стартапів є персонаж, який, на відміну від брендування, не відображує синтез раціональних та емоційних характеристик бренду. Персонаж в стартапах є до певної міри універсальним або типізованим. Або персоналіями можуть бути відомі історичні постаті, представники культури або мистецтва, візі яких формуються на основі історичних фотозображень та можуть колажуватись як з фотоматеріалами, що репрезентують творчу діяльність заявлених персоналій, так і з абстрактними геометричними фігурами. Наступними за впливовістю є стилізовані або схематизовані зображення, ступінь узагальнення яких може варіюватись від наслідування певного історичного або мистецького стилю до максимальної схематизації та геометризації форм. Останнім за ступенем висвітлення, але не за значенням у представленні контенту стартапів, є композиційні закономірності побудови та структурні угруповання, утворені з вище наведених комунікативних елементів. Саме постійність композиційних зв'язків між всіма вище наведеними складниками, забезпечує стабільність інформаційних структур та формує довіру реципієнтів до поданого контенту.

Ключові слова: іміджевий стиль стартапів, кастомні шрифти, рекламний персонаж, композиційні закономірності взаємодії комунікативних елементів.

Tatyana BOZHKO,

orcid.org/0000-0001-5696-1941

Candidate of Art, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Culture and Arts

(Kyiv, Ukraine) *bozfhko_to@ukr.net*

RANKING OF TOOLS FOR BUILDING THE IMAGE STYLE OF STARTUPS

This publication focuses on highlighting the tools for forming the image style of startups and their differences from the tools used for corporate style and branding. **The aim of the research** is to establish the priority of tools for the visual embodiment of a startup's image style and to determine the degree of figurative influence of each tool. This is intended to promote and stimulate project activities, optimize the work of designers, and deepen the scientific basis of the field of visual communications. **Based on the analysis of implemented and student formal projects**, it has been established that in image style, the priority is the use of fonts, including custom and display fonts, and their active implementation in slogans and text headlines or in short functional typographic blocks. The next most influential tool is color coding, which should be limited and contain no more than three chromatic colors in addition to achromatic ones, although the use of a variable spectrum of tonal shades is acceptable. The most optimal approach is to establish one dominant color or a gradient transition between two colors and to adhere to this combination across all media. The next tool for the image representation of startups is the character, which, unlike branding, does not reflect a synthesis of the brand's rational and emotional characteristics. In startups, the character is somewhat universal or typified. Alternatively, the characters can be well-known historical figures, representatives of culture or art, whose visions are formed based on historical photographs and can be collaged with photographic materials representing the creative activities of the stated personalities, as well

as with abstract geometric figures. Following in influence are stylized or schematized images, the degree of abstraction of which can vary from emulating a certain historical or artistic style to maximum schematization and geometrization of forms. Lastly, in terms of emphasis but not importance in representing startup content, are the compositional patterns of construction and structural groupings formed from the aforementioned communicative elements. The consistency of compositional connections among all these components ensures the stability of informational structures and builds recipients' trust in the presented content.

Key words: image style of startups, custom fonts, advertising character, compositional patterns of interaction of communicative elements.

Постановка проблеми. Початок 21-го ст. ствердив все зростаючу роль процесів обміну інформацією, що набуває статусу товарної вартості та породжує нові професії і сприяє прискореному розвитку інформаційного сектору та поширенню бізнес-проектів, що ґрунтуються на оригінальному інформаційному контенті та втілюються у формі інформаційних стартапів. Такі проекти не потребують значних матеріальних вкладень на перших етапах створення, проте їх успішність і результативність значною мірою залежить від культури їх візуального представлення та чіткого усвідомлення пріоритетності засобів, задіяних у формуванні візуальних звернень. Проте наразі маємо константувати значне відставання наукового базису від практичних потреб суспільства і наявність вкрай обмеженої кількості наукових розвідок, присвячених вивченню специфіки формування та суспільного представлення стартапів, а також наявне подекуди ототожнення засобів візуалізації стартапів з засобами брендування, що не відповідає реаліям сьогодення.

Аналіз досліджень. Розглядаючи засоби представлення іміджевого стилю стартапів, маємо виділити найбільш потужні з них та здійснити їх ранжування. Для цього візьмемо до уваги як теоретичні виклади фахівців з маркетингу та дизайну, так і реалізовані інформаційні проекти та фор-проекти студентів. З цією метою розглянемо фахові погляди А. Жеребецької (2021), В. Маслак (2023), В. Косіва (2018) та Д. Кошельник (2023) щодо впливу шрифтів на представлення інформації; візьмемо до уваги розвідки Й. Іттена (2022), О. Костюченко та Р. Михайлової (2022); К. Бойля (С. Boyle, 2001), Д. Отта (2022) та М. Сібірцевої (2024) присвячені питанням впливовості кольорів та колористичних сполучень. Також звернемо увагу на виклади С. Іваницької та А. Агейчевої (2021) щодо умов візуального кодування та декодування стилізованих та схематизованих зображень; на висновки щодо властивостей і засобів візуалізації рекламних персонажів, впроваджених в брендуванні та маркетингу, викладені у виданні під редакцією С. Брауна та Ш. Понсонбу-МкСабе (2014). Особливу увагу вважаємо за необхідне приділити розгляду композиційних закономірнос-

тей побудови та впровадженню структурованих і упорядкованих угруповань комунікативних елементів, відомості про які знаходимо у публікаціях О. Горбаня та В. Бахрушина (2004), О. Бойчука (2019), Т. Божко та О. Чуєвої (2024).

Однак зауважимо, що рекомендації, надані означеними фахівцями будемо розглядати критично, й відбирати тільки ті засоби, що є дієвими для створення іміджевого стилю стартапів, в першу чергу інформаційного спрямування, залишаючи поза увагою «класичні засоби брендування», такі як оригінальне накреслення знаку, логотипу, або їх композиційного поєднання у ТМ, недоцільність яких для просування стартапів вже було доведено у попередніх наукових розвідках автора.

Мета дослідження. З'ясувати які саме засоби є пріоритетними для створення і просування іміджевого стилю стартапів, а які не значною мірою впливають на визначені процеси. В контексті зазначеної мети належить встановити як ранжування засобів, так і специфічні умови втілення кожного з них. Як результат, спробуємо встановити пріоритетні комунікативні елементи та їх угруповання, що виступають в ролі «цеглин» побудови бажаного іміджу стартапів і донесення до споживача інформації про його особливості та відмінності від інших.

Виклад основного матеріалу. Серед засобів, за допомогою яких створюються визначальні індивідуальні риси будь-якого інформаційного повідомлення, В. Маслак виділяє шрифти, стверджуючи, що саме вони «відіграють ключову роль у формуванні візуального сприйняття, оскільки передають не тільки текстову інформацію, але й уособлюють культурний код, що втілює історію, традиції та цінності» (Маслак, 2023: 67). А. Жеребецька (2021) зауважує, що для ствердження унікальності проекту необхідно створювати відповідний кастомний шрифт. Маємо розуміти, що такий шрифт не обов'язково має бути акцидентним, але він повинний акумулювати та візуально відтворювати всі вартості та ідеї розробників стартапу або виробників товарів чи послуг. Власне, такий шрифт має поєднувати у собі функціональні та образні властивості. Доповнення цієї думки знаходимо у В. Косіва (2018), який стверджує, що істо-

ричні та регіональні форми шрифтів здатні додати змістових відтінків у візуальній комунікації. Розвиваючи та продовжуючи цю думку можемо константувати, що саме шрифти здатні відтворити як типологічні характеристики епохи та/або мистецького стилю, так і забезпечити унікальність їх фіксації і інтерпретації, властиві певному етносу або одному з його регіонів (Косів, 2018: 45).

З функціональної точки зору шрифт гарантує сто відсоткову точність відтворення змісту. З образної – може забезпечувати будь-які бажані емоційні враження та відтінки: серйозності або грайливості, динамічності або монументальності, а також може асоціативно співвідноситись з певним часовим періодом не менше, ніж будь яке зображення. Жорсткі структурні вимоги до використання мікроелементів шрифту сприяють тому, що шрифт сприймається як довершена графічна система, але дозволяє дизайнеру коригувати її властивості, створюючи світле, напівжирне або жирне накреслення. В такий спосіб, за допомогою одного тільки оригінально розробленого шрифту, можливо створити представлення бажаного іміджу, виділяючи необхідні змістові складові та персоналізовані образні характеристики в рекламних повідомленнях.

Потужність впливу шрифтів поступово визнають не тільки професійні дизайнери та власники впливових брендів, а й широка громадкість, насамперед журналісти та блогери. Так, в публікаціях Д. Кошельника (03.09.2023) аргументовано доводиться думка, що шрифти – це ефективний засіб втілення асоціативних сенсів чи навіть певної ідеології. Тому суспільство повинно бути дуже пильним щодо поширення і впровадження шрифтів, оскільки через них може просуватись як патріотичні, так і супротивні погляди та наративи. Особливо значущим вважаємо це попередження саме для стартапів, власники яких прагнуть забезпечити унікальність своїх звернень, і, водночас, мінімізувати витрати на їх представлення. А відтак часто вдаються до використання безкоштовних шрифтів, не приділяючи належної уваги їх авторству.

З наведених відомостей, можемо стверджувати, що саме шрифтам належить першочергове місце серед усіх засобів забезпечення індивідуальності візуального звернення. Застосування акцидентних шрифтів у стартапах уможливує акцентування уваги на коротких заголовках – слоганах, а також диференційоване змістове наповнення таких заголовків, що не впроваджується у брендуванні товарів, де змістове наповнення слоганів має бути стабільним. Кастомні шрифти, розроблені і впро-

ваджені для візуального представлення стартапів, сприяють підвищенню рівня уваги до значних масивів тексту. В той же час, у більшості брендів фірмовим шрифтом набирається тільки логотип, що у багатосторінкових носіях реклами, і, подекуди на сайтах, значною мірою «губиться» на тлі іншої рекламної інформації, набраної поширеними та образно нейтральними шрифтами.

Наявність значної бази авторських та акцидентних шрифтів у сучасній інтернет-мережі з одного боку може прискорити роботу дизайнера, але не гарантує індивідуальності та неповторності у створеному іміджевому представленні, оскільки шрифтами з інтернету може скористатись будь-хто. Перевага у цьому питанні залишається на стороні спеціально створеного для стартапу шрифту, хоч це й уповільнює та здорожчує роботу дизайнера.

Наступне місце серед засобів іміджевого представлення стартапів належить колористичним сполученням. Підтвердження наведеної думки знаходимо в публікаціях О. Костюченко та Р. Михайлової, які узагальнюють думки широкого кола науковців та характеризують колір, як потужну складову інформаційного поля бренду, що здійснює емоційно-чуттєвий вплив на споживачів (Костюченко, Михайлова, 2022: 228). Емоційний вплив кольорів є досліджений значною кількістю науковців, й висвітленим у фаховій літературі, зокрема у виданнях Й. Іттена (2022). Твердженням, важливим для даного дослідження, є визнання відсутності універсального кольору або кольорних сполучень, оскільки колір розкриває індивідуалізований образ кожного з брендів та сприяє їх диференціюванню (Костюченко, Михайлова, 2022: 230). Попри те, що попередні дослідники зосереджувались, переважно, на вивченні ролі і впливу кольорів в брендуванні, наразі вважаємо доцільним проєціювати їх висновки на іміджевий стиль, оскільки він також розглядається як система ідентифікуючих знаків. Звідси, вважаємо доречним дослухатись до рекомендацій, сформованих К. Бойлем, який радить в ідентифікаційній системі брендів оперувати яскравими та насиченими кольорами, як засобом, що засвідчує оптимістичність, досяжність та енергійність інформаційного посилу (Boyle, 2001: 130). Однак вважаємо за потрібне доповнити та розвинути його думку, керуючись власними спостереженнями та результатами аналізу реалізованих в інтернет середовищі проєктів, серед яких домінують вирішення, побудовані на двох ахроматичних та двох чи трьох хроматичних кольорах. Тобто яскраві та насичені хроматичні кольори є доречним комбінувати з ахроматичними. Дослідження

виявило, що збільшення кількості хроматичних кольорів в іміджевому представленні стартапів не тільки не забезпечує бажаного змістового диференціювання, але й негативно впливає на забезпечення єдиного стилю, а, відтак і на формування лояльності та прихильності реципієнтів.

Результати власних спостережень та опитувань студентів свідчать, що при тривалому контакті реципієнтів з носіями іміджевого стилю, перевага віддається поєднанню насичених кольорів з їх ньюансованим відтворенням, що є особливо актуальним для інформаційних та соціально-культурних проєктів. Узагальнюючи, рекомендації щодо застосування образної впливовості кольорів та їх сполучень, можемо стверджувати, що сукупність ньюансних кольорів створює враження витонченості та гармонійності, і справляє заспокійливе враження. Натомість оперування контрастними кольорами викликає враження енергійності, а подекуди й агресивності, посилює увагу до інформації, але не сприяє її тривалому утриманню. В подальшому, при створенні іміджевого стилю стартапів, вважаємо доцільним спиратись на результати інноваційних досліджень, в яких визначені як позитивні, так і негативні образно-емоційні властивості кожного з кольорів (Костюченко, Михайлова, 2022: 236-237).

В результаті аналізу публікацій, присвячених застосуванню кольорів у засобах брендування, встановлено, що науковцями не розглядається таке важливе питання, як пропорційне співвідношення «фірмових кольорів». Так, у деяких авторів, як – от у Д. Отта (2022), знаходимо свідчення, що кольори в брендуванні можуть застосовуватись взаємозамінно; в одних носіях домінуючим кольором сторінки може бути, наприклад, помаранчевий, а комунікативні елементи набиратись синім. А в іншому рекламному носії – цілком ймовірно і доречно застосування кольорової інверсії, згідно якої вищезазвані кольори міняються місцями: тло друкується синім, а комунікативні елементи помаранчевим. Крім того, ці кольори можуть використовуватись, як для фонові заливки, так і у вигляді градієнтних переходів один в одного (Отт, 2022: 143).

Однак, проведене дослідження щодо умов запам'ятовування рекламних звернень стартапів, спонукає автора цієї публікації до висновків, щодо доцільності встановлення одного домінуючого кольору, або градієнтного переходу двох кольорів, й подальшого дотримання такого сполучення у всіх носіях. Переважна маса кольору, особливо вкупі з утриманням його тонального наповнення, набагато більше сприяє виділенню та ідентифікації стартапу, ніж варіативне використання кількох

кольорів. Доцільною при проектуванні стартапів також може стати інформація, надана М. Сібірковою (2024) щодо релевантності домінуючого кольору до однієї з царин, спектр яких проаналізований агенцією Towergate Insurance.

Відтак, сукупність кольорів, впроваджена у візуалізації стартапів, повинна бути ретельно виважена і сфокусована на встановлення і закріпленні у свідомості визначеної цільової групи споживачів тих асоціацій та сенсів, що утворюють фокус інформаційного наповнення бренду або стартапу. В дослідженні О. Костюченко та Р. Михайлової (2022: 228) зазначено, що «вдалий бренд включає такі психологічно-емоційні позиції, як сміливість та самобутність, адаптивна гнучкість до змін з урахуванням довгострокової перспективи, простота застосування на будь-яких носіях, привабливість». Всі наведені тут раціональні та емоційні характеристики є бажаними та привабливими і для більшості стартапів. Втім, засоби втілення всіх цих позитивних якостей не є настільки простими й очевидними, як це може здаватись на перший погляд. Насамперед, звернемо увагу, що дублювання яскравих і насичених кольорів, вкупі з недостатньо індивідуалізованими шрифтами в стартапах, може викликати плутанину і асоціативне «змішування», як брендів, так і стартапів, або їх один з одним. Той же самий ефект дифузивного сприйняття виникає і в результаті міксування яскравого кольору з його тональними відтінками. Вочевидь, що пріоритетність образного впливу шрифтів в стартапах має бути доповнена та посилена сукупністю колористичних угруповань, ретельно відібраних та відмінних, насамперед від відомих і суспільно поширених брендів.

Результатом узагальнення вражень про образну впливовість кольорів і їх поєднання з шрифтами є висновок щодо недоцільності абсолютизувати ступінь образного впливу кольорів, за умови їх збільшеної кількості й варіативного представлення та поєднання з шрифтами. Тут кольори можуть бути застосовані і для набору літер, і для утворення розділових плашок або композиційних зон, утворених з плоских геометрично правильних форм. Побудова візуальних звернень з стандартних шрифтів, доповнених або посилених колористичними характеристиками, все ж таки буде менш впливовою та образною, ніж у зверненнях набраних авторськими шрифтами, хоча б лише у заголовках.

Прикметно, що поєднання індивідуальних за накресленням шрифтів та обмеженої палітри кольорів, вкупі з архетиповими геометричними фігурами, розташованими на площині реклам-

них носіїв для зонування, є доволі впливовим та потужним засобом забезпечення індивідуальності і впізнаваності рекламної інформації. Мінімалістичний набір елементів є виправданим та ефективним і в тому випадку, коли з геометричних форм та шрифтів складаються паттерни.

Наступним засобом, що має місце в іміджевому представленні стартапів, є персонаж, або сукупність персонажей. Ґрунтовний огляд властивостей і засобів візуалізації рекламних персонажів, впроваджених в брендуванні та маркетингу знаходимо у виданні під редакцією С. Брауна та Ш. Понсонбу-МкСабе (2014). Автори цієї праці надали досить вичерпний і детальний огляд інтегрування емоційних вартостей брендів з візуальними образами тварин та уявних персонажів. Проаналізували впливовість і поширення їх комунікативності через інтернет, телебачення та соціальні мережі. Проте жодний з дослідників допоки не звернув уваги та не акцентував відмінності рекламних персонажів для товарів та послуг від персонажів, що презентують стартапи, в першу чергу інформаційні. На основі спостережень за засобами втілення стартапів та комерційних брендів можемо констатувати наявність певних відмінностей. Так, для брендування персонажів створюється синтезований образ антропоморфічної тварини або людини з чітко вираженими індивідуальними властивостями, що відповідають як раціональним, так і емоційним характеристикам бренду та втілюють виокремлений набір суспільних вартостей, особистісних здобутків або емоційних станів.

Натомість, у стартапах, особливо інформаційного спрямування, переважають типізовані персоналії, позбавлені яскраво вираженого ступеня індивідуалізації. Це можуть бути відомі історичні постаті, представники культури або мистецтва. В таких випадках також відпадає потреба створення синтезованого образу, на заміну якому приходять історичні фото, що можуть бути незначною мірою кориговані у графічних редакторах для посилення якості та контрастності зображень.

Ще однією з умов представлення стартапів, що допоки не виділена іншими дослідниками, але встановлена в результаті опитування та анкетування реципієнтів, є необхідність візуального відтворення персонажем широкого спектру емоцій, що спричинена схильністю споживачів ототожнювати, або протиставляти себе запропонованому персонажу. Насправді, важливим є те, що в обох випадках гарантованим є емоційний відгук як відповідь на представлену емоційну реакцію. Якщо споживач поділяє її, то виникає зацікавлення, або, принаймні лояльне ставлення до товару. Якщо ж

емоційна реакція персонажа викликала недовіру, або здалась гіперболізованою – це привід дізнатись більше про товар або послугу й також сформувати своє лояльне ставлення або, навіть скористатись рекламованою пропозицією. Як результат, візуальна «рухомість» та емоційне розмаїття почуттів, представлення рекламного персонажу у різних ракурсах значно збільшують довіру до нього і сприяють підвищенню лояльності потенційних споживачів.

Аналіз реалізованих проектів дозволяє стверджувати, що у стартапах, на відміну від фірмового стилю та брендування, персонаж не обов'язково має бути унікальним за своїми пластично-образними характеристиками і створеним за допомогою двовимірної або тривимірної графіки. Специфічною відмінністю стартапів, в першу чергу інформаційних, є можливість використання фотозображень, поєднаних з здатністю штучного інтелекту забезпечувати повний спектр візуального відтворення емоцій на основі одного фото. Крім того, у стартапах фотозображення як правило застосовуються не виокремлено, а колажуються як між собою, так і з геометричними фігурами. Таке поєднання візуальних комунікативних елементів, як правило застосовується для відображення скульптурних або архітектурних пам'яток та їх авторів, представлення зразків народного мистецтва та побуту, характерних пейзажів певного регіону та їх мешканців, тощо. Проте впровадження фотозображень має як переваги, так і недоліки. З одного боку, суспільне визнання й довіра або зацікавленість до об'єктів, зображених на фото, спричиняють увагу й до рекламних звернень з їх зображеннями. З іншого боку – більшість фото, запозичених з інтернету мають не високу якість і потребують додаткових композиційно-структурних засобів організації для посилення уваги до інформаційних звернень.

Наступними за вживаністю є стилізовані або схематизовані зображення, що відтворюють властивості об'єктів матеріального світу, але змінюють їх пропорції та/або природну пластику з метою акцентування уваги на певних подіях або взаємодіях між такими об'єктами. Використання всіх вище наведених елементів зорієнтовано на відтворення ідей або суспільно-соціальних вартостей як бренду, так і стартапу. Донесення цієї інформації є запорукою збільшення популярності, підвищення рівня позиціонування та захоплення як ринку, так і уваги цільової аудиторії споживачів (Іваницька, Агейчева, 2021: 83). Крім того, С. Іваницькою та А. Агейчевою (2021: 82-86) наведено перелік каналів просування як бренду, так і стар-

тапів, до числа яких належать: сайт, оптимізація систем пошуку, поширення банерної реклами в соціальних мережах та телебаченні, участь у прямому ефірі та поширення історії (бренду або стартапу), ведення блога, позиціонування на LinkedIn Publishing Platform, залучення уваги через призи, інфографіка, офлайн-реклама, промоакції, програми лояльності, безкоштовна роздача пробної версії продукту, сильний брендинг.

Наступним за рейтингом засобом формування рекламних звернень стартапів, є формалізовані зображення, ступінь узагальнення яких є спорідненою у всіх носіях. Найвищий ступінь схематизації та геометризації форм, властивий таким зображенням, дозволяє максимально розширювати спектр об'єктів або подій матеріального світу, що підлягають візуалізації у стартапах, і, водночас, зберігати структурно-змістову єдність їх представлення, позбавляти інформаційні повідомлення зайвих емоційно-образних наповнень контенту. Формально-логічні композиції на основі архетипових геометричних фігур є результатом структурування, схематизації та мінімізації інформації, свідомого виділення акцентів за рахунок простих і зрозумілих геометричних форм, що чітко вирізняються. Геометричні форми (або фігури) можуть змінюватись за масою, але мають лишатись незмінним за первинними характеристиками, що у мистецтвознавстві та дизайні отримали назву «семантичних». Цілісність композиційних вирішень формально-логічних композицій, визначається залежністю між найбільш раціональними і лаконічними способами представлення інформації та швидкістю і точністю її сприйняття. Звідси витікають вимоги до композиційної узгодженості між всіма комунікативними елементами та умовами їх взаємодії на площині, що потребують точності образологічного кодування інформації, вилучення з неї тих складових, які проектувальник вважає несуттєвими, другорядними.

Відтак, наступним, у загальній послідовності засобів, що позитивно впливають на сприйняття та забезпечують враження стилістичної єдності, є композиційні закономірності побудови та структурні угруповання, утворені з комунікативних елементів. Зауважимо, що тему композиційної організації комунікативних елементів навіть у брендуванні, більшість авторів обходять стороною. Нечисленні спроби висвітлити значущість композиційної організації як структуроутворюючого засобу, що забезпечує стабільність візуального впливу знаходимо у публікаціях О. Горбаня та М. Бахрушина (2004) та у О. Бойчука (2019). Погляди і висновки цих науковців вже були про-

аналізовані і викладені в публікаціях Т. Божко та О. Чуєвої (2024), присвячених засобам візуалізації іміджевого стилю. Однак маємо вкотре повернутись до попереджень О. Бойчука, щодо необхідності приділення заглибленої уваги та дотримання композиційно-художніх правил і прийомів, що забезпечують єдність стилістичного викладу інформаційного контенту та сприяють захисту та індивідуалізації дизайн-проектів в умовах інформаційної відкритості і переважання інформаційного середовища (Бойчук, 2019).

За спостереженнями, здійсненими автором на численній кількості реалізованих носіїв рекламної продукції для стартапів, композиційні закономірності, з одного боку, не поступається за поширенням шрифтам. З іншого боку, саме рекламні носії стартапів з стилізованими та формалізованими зображеннями містять найбільшу кількість помилок та похибок композиційної взаємодії комунікативних елементів. Найбільш поширеними з них є:

- різкий контраст масштабності та деталізації впроваджених елементів;
- відмінності фону (зображення композиційних угруповань як на тлі «чистих» плашечних кольорів, так і на тлі градієнтних переходів кольорів);
- різна кількість геометричних фігур в композиційних угрупованнях на різних носіях;
- значна кількість відмінностей у колористичному кодуванні (від застосування контрастних сполучень кольорів до плавних переходів нюансних кольорів) у зображеннях до одного і того ж самого стартапу.

Виділяючи композиційні структури, як окрему форму презентації змісту, звернемо увагу, що вони здатні транслювати як логічно-раціональні зв'язки між комунікативними елементами, так і складні емоційно-образні алузії, що захоплюють увагу та сприяють пролонгованому утриманню уваги реципієнтами. Оскільки вимоги композиційної організації є доволі розлогими і варіативними для різних видів комунікативних елементів, вважаємо необхідним приділити їм увагу у наступному спеціалізованому дослідженні.

Висновок. В візуальному представленні стартапів пріоритетними є шрифт, особливо кастомні та акцидентні. Їх впровадження може бути доповнено обмеженою кількістю кольорів; а саме – до двох ахроматичних може бути додано не більше трьох хроматичних. Пріоритетним є використання одного хроматичного кольору з його тональними відтінками або градієнтних переходів між двома хроматичними кольорами. Наступними за впливовістю є рекламні персонажі, що уособлюють типізовані характеристики споживачів або репрезен-

тують персоналії діячів культури або мистецтва через фотопортрети, що можуть колажуватись як з іншими фотоматеріалами, так і з абстрактними геометричними фігурами. Рідше задіяними є стилізовані або схематизовані зображення, що можуть варіюватись від уподібнення до історичного чи мистецького стилю до максимальної геометризації форм. Останнім за ступенем висвітлення, але не за значенням у представленні контенту стартапів, є композиційні закономірності побудови та структурні угруповання, утворені з вище наведених комунікативних елементів. Саме постійність композиційних зв'язків між всіма вище наведеними складниками, забезпечує стабільність інформаційних структур та формує довіру реципієнтів до поданого контенту.

Всі перелічені вище засоби можуть бути застосовані у візуалізації носіїв, як окремо, так і в комбінаторному поєднанні. Однак, як свідчать результати дослідження, привабливість і впізнаність рекламної продукції, заснованої на використанні лише одного з визначених засобів, вкупі з виваженим кольорокодуванням, не зменшується, а навпаки посилюється, оскільки мінімалізм образно впливових комунікативних елементів, якраз і перешкоджає виникненню ефекту інформаційного переважання.

Наразі можемо констатувати, що навіть набір подібних за асоціативними характеристиками засобів, може забезпечувати індивідуальні та впізнані іміджеві риси для різних апробаційних проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Т.О., Чуєва О. В. Іміджевий стиль інформаційних стартапів: засоби втілення. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2024. № 7(1). С. 36-51. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300919>
2. Бойчук О. В. Чинник системності в інноваційному дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2019. № 1. С. 5-11. <https://doi.org/10.33625/2409-2347-2019-1-5-11>
3. Горбань О. М., Бахрушин В. Є. Основи теорії систем і системного аналізу: навч. посіб. Запоріжжя: ГУ “ЗІДМУ”, 2004. 204 с.
4. Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб’єктивний досвід і об’єктивне пізнання як шлях до мистецтва / пер. з англ. С. Святенко. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
5. Коротенко, О. Роль шрифтів у брендингу: Анастасія Жеребецька – про вибір, створення та характер шрифтів. 2021. *Sayit: BAZILIK*. URL: <https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu/> (дата звернення: 25.07.2024).
6. Косів В.М. Шрифт як засіб національної ідентифікації у графічному дизайні української діаспори 1945-1989 років. *Вісник ХДАДМ*. 2018. № 4. С. 42-51. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1476831>
7. Костюченко О. В., Михайлова Р. Д. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. № 5(2). С. 227-242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
8. Кошельник Д. Не напис, а потужний інструмент. Чому шрифти важливі та потрібні не лише дизайнерам – 7 кейсів. 2023. URL: <https://vctr.media/ua/ne-napis-a-potuzhnyj-instrument-chomu-shrifti-vazhlyvi-ta-potribni-nelish-dizajneram-7-kejsiv-197337/> (дата звернення: 28.07.2024).
9. Маслак В. Етнічні мотиви у сучасному шрифтовому дизайні упаковки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. № 70. С. 66 –73. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8>
10. Отт, Д. 1000 ідей поєднування кольорів: Барвистий путівник по взаємодії відтінків / пер. з англ. В. Колодій. Київ: ArtHuss, 2022. 288 с.
11. Сибірцева М. Усе про психологію кольору: як відтінки викликають емоції та впливають на рішення. 2024. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/psihologiya-koloru.html> (дата звернення: 17.07.2024).
12. Boyle C. Color harmony for theWeb. Beverly: Rockport Publishers. 2001. 191 p.
13. Brand mascots and other marketing animals / Edited by Brown, S. & Sharon Ponsonby-McCabe, Sh. London and new York : Routledge Taylor & Francis Group, 2014. 288 p.
14. Ivanytska S., Aheicheva A. Особливості просування бренду. *Економіка і регіон*. Полтава: ПНТУ, 2021. Т. 1(80). С. 82-86. doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2241](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2241).

REFERENCES

1. Boichuk, O. V. (2019). Chynnyk systemnosti v innovatsiinomu dyzaini [Systematic factor in innovative 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].
2. Boyle C. (2001). Color harmony for theWeb. Beverly: Rockport Publishers.
3. Bozhko, T.O., Chuieva, O. V. (2024). Imidzhevyi styl informatsiinykh startapiv: zasoby vtilennia [Image table of information startups: means of implementation]. *Demiurge: ideas, technologies, design perspectives*, 7(1), 36-51. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300919> [in Ukrainian].
4. Brown, S. & Sharon Ponsonby-McCabe, Sh. ed. Brand mascots and other marketing animals. Edited by Stephen Brown and Sharon Ponsonby-McCabe. London and new York : Routledge Taylor & Francis Group, 2014. 288 p.
5. Horban, O. M. & Bakhrushyn, V. Ye. (2004). Osnovy teorii system ta systemnoho analizu [Fundamentals of systems theory and system analysis]. *Zaporizhzhia Institute of Public and Municipal Administration* [in Ukrainian].
6. Itten Y. (2022). *Mystetstvo koloru: Sub'iektyvnyi dosvid i ob'iektyvne piznannia yak shliakh do mystetstva* [The art of color: Subjective experience and objective cognition as a path to art] Translated from English by S. Sviatenko. Kyiv: ArtHuss, 96 p. [in Ukrainian].

7. Ivanytska S., Aheicheva A. (2021). Osoblyvosti prosuvannia brendu [Features of brand promotion]. *Economy and the region*. Poltava: Poltava National Technical University, 1(80). doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2241](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2241). [in Ukrainian].
8. Korotenko, O. (22.02.2021). Rol shryftiv u brendynhu: Anastasiieia Zherebetska – pro vybir, stvorennia ta kharakter shryftiv [The role of fonts in branding: Anastasia Zherebetska - about the choice, creation and nature of fonts]. [online] Site *BAZILIK*. URL: <https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu/> [in Ukrainian].
9. Koshelnyk D. (2023, 06 September). Ne napys, a potuzhnyi instrument. Chomu shryfty vazhlyvi ta potribni ne lyshe dyzaineram – 7 kejsiv [Not an inscription, but a powerful tool. Why fonts are important and needed not only by designers - 7 cases]. URL: <https://vctr.media/ua/ne-napis-a-potuzhnyj-instrument-chomu-shrifti-vazhlyvi-ta-potribni-ne-lishe-dizajneram-7-kejsiv-197337/> [in Ukrainian].
10. Kosiv, V.M. (2018). Shryft yak zasib natsionalnoi identyfikatsii u hrafichnomu dyzaini ukrainskoi diaspory 1945-1989 rokiv [The font as a means of national identification in the graphic design of the Ukrainian diaspora 1945-1989]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, № 4. 42-51. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1476831> [in Ukrainian].
11. Kostiuhenko, O. V., Mykhailova, R. D. (2022). Stratehii koloru v suchasnomu brend-dyzaini [Color strategies in modern brand design]. *Demiurge: ideas, technologies, design perspectives*. № 5(2). 227-242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909> [in Ukrainian].
12. Maslak, V. (2023) Etnichni motyvy u suchasnomu shryftovomu dyzaini upakovky. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. [Ethnic motifs in the modern font design of packaging]. *Current issues of humanitarian sciences*. № 70. 66-73. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8> [in Ukrainian].
13. Ott, D. (2022). *1000 idei poiednuvannia koloriv: Barvystyi putivnyk po vzaiemodii vidtinkiv* [1000 Color Combination Ideas: A Colorful Guide to Color Interaction]. Translated from English by V. Kolodii. Kyiv: ArtHuss. 288 p. [in Ukrainian].
14. Sybirtseva M. (2024). Use pro psykholohiiu koloru: yak vidtinky vyklykaiut emotsii ta vplyvaiut na rishennia [All about the psychology of color: how shades evoke emotions and influence decisions]. [online] URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/psihologiya-koloru.html> [in Ukrainian].