

Більдер Н. Т., Вознюк К. К.
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

РЕСТАЙЛІНГ КОМПЛЕКСУ ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ХАРКІВСЬКОГО ЗООПАРКУ

7.02:7.021.2+7.038.54+766:659.033.1+727:53.063.029(4.)
<http://doi.org/10.5281/zenodo.1443092>

Більдер Н. Т., Вознюк К. К. Рестайлінг комплексу елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку.

У статті розглядається проблема створення візуального стилю після завершення реконструкції Харківського зоопарку, розглянуті історичні передумови появи зоопарків сучасного типу. Обґрунтована актуальність проведення дослідження візуальної ідентичності, сформульовані критерії для оцінки та проведено аналіз найбільш характерних графічних елементів візуального стилю зоопарків: Vinpearl Safari Park (В'єтнам), Zoo Pilsen (зоопарку Праги), Zoody (зоопарку в Китаї), Chester Zoo (Англія) і вітчизняних (зоопарків Києва і харківського Фельдман Екопарку). Цей аналіз допоміг виявити тенденції у формуванні візуальної ідентичності сучасних зоопарків і напрям пошуків візуального стилю Харківського зоопарку, сформулювати ідею і концепцію рестайлінгу комплексу елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку. Описано процес розробки дизайну логотипа і графіки.

Ключові слова: дизайн, цільова аудиторія, візуальний стиль, візуальна ідентичність, концепція, рестайлінг.

Більдер Н. Т., Вознюк К. К. Рестайлінг комплексу елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку. В статті розглядається проблема створення візуального стилю після завершення реконструкції Харківського зоопарку, розглянуті історичні передумови появи зоопарків сучасного типу. Обґрунтована актуальність проведення дослідження візуальної ідентичності, сформульовані критерії для оцінки та проведено аналіз найбільш характерних графічних елементів візуального стилю зоопарків: Vinpearl Safari Park (В'єтнам), Zoo Pilsen (зоопарку Праги), Zoody (зоопарку в Китаї), Chester Zoo (Англія) і вітчизняних (зоопарків Києва і харківського Фельдман Екопарку).

Цей аналіз допоміг виявити тенденції у формуванні візуальної ідентичності сучасних зоопарків і напрям пошуків візуального стилю Харківського зоопарку, сформулювати ідею і концепцію рестайлінгу комплексу елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку. Описано процес розробки дизайну логотипа і графіки.

Ключевые слова: дизайн, целевая аудитория, визуальный стиль, визуальная идентичность, концепция, рестайлинг.

Bilder N., Vozniuk K. Kharkov Zoo visual identity restyling. This article covers the visual style and visual identity creation for Kharkov Zoo.

A zoo in Kharkov is going to be the first true European-class animal park after the global reconstruction is complete. The new concept of the zoo is more focused on preservation and saving of rare species than on public entertainment.

Many things have changed over more than a hundred years of zoo's history. The conditions for animals have been improved significantly; public have been changed, too. Nowadays visitors have a totally different set of communicative and visual habits hence the new, contemporary visual style has to be developed.

According to the modern trends and recent usability and visual identity research, new criteria for visual style grading were developed. Several other similar projects analyzed to study the most typical features and set the proper visual identity standards: Safari-park, St. Petersburg Zoo in Russia, Zoody park in China, and Chester Zoo. This research was of a great assistance in figuring out the visual identity patterns and requirements, and shaped the scope of our project.

We can conclude that today, with a great variety of various technological solutions available, graphic designers tend to stick with the usual approach, using various combinations of generic images of recognizable animals for zoo identity. Most of the difference is in styling of these animals. That's why meaningful and emotionally charged graphics is one of the main goals for this visual identity project. The modern development ways shall

include both traditional sketching and computer/3D modeling for the most realistic representation of all the elements.

The main goal is to form the main layout and general principles for the visual style; to formulate the visual identity restyling concept and formalize the design process for both logo and graphics.

Article also covers a short historical intro and the reasons leading to the contemporary zoo concept focused on education, conservation and enlightenment. At the beginning of the 19th century animal houses were mostly well-exposed signs of wealth and power for the owner, later it became an entertainment complex for the public. This focusing on entertainment, however, allows us to analyze it from the general marketing standpoint, like theaters, bars or street markets.

Indeed, a royal zoo with the most dangerous and wild animals like top predators: lions, tigers, bears, etc. expressed the idea of wealth, power and domination. A zoo next to the palace renders the place closer to a temple, and makes the owner closer to the deities of a choice. This approach persisted for quite a long time, up until the modern public zoo concept in Europe has been introduced.

According to this concept, a zoo was a place for entertainment and education, with marketing approach similar to many other entertainments including graphics, advertisement, and so on.

Kharkov zoo is among these "old" European zoos, evolved from a place for scientific experiments to a nature preservation facility. The placement of a zoo is an important competitive advantage – it is located right in the middle of the downtown, next to all the major highways and subway stations.

The article covers the basic requirements for the main groups of consumers, and discloses an inherited conflict of interests between the nature preservation mission of a contemporary zoo, and its utilitarian entertainment function.

Our study demonstrates that a proper visual identity helps to mitigate the natural conflict between the preservation and entertainment functions, allowing for species conservation and the main utilitarian function – entertainment and education.

We have identified and formalized the trends in visual style development for similar projects to clarify the final criteria and benchmarking. It is decided that the main accent is going to be not a primitive yet recognizable outline of an animal but a skin or fur pattern as the main identity element. After careful consideration, any "childish" styling such as over-primitive drawings were rejected. This approach is far from contemporary trends, it narrows the focus on children as the main target group (which isn't the case), and doesn't imply the proper message: having a good, quality family time in a safe and technological environment. With respect to the history of the zoo, the main concept is formulated as "a Zoo is the center of the Universe", which is mostly dictated by location of the zoo in Kharkov metroplex.

The main symbol is a zoo map contour which, by a strange coincidence, distantly resembles an elephant.

Graphic style is based on silhouettes overlapping the shape and color. Such an approach provides superb readability; the shapes are natural and easy to recognize.

Visual elements are clear and understandable by the various groups of visitors, the style and the elements are easy to place on various products, depending on the public demands. The elements of style are easy to transform to adopt for both basic visual needs and more serious material for investors and city planning, aiming to bring more investments and form the positive image of both the city and a zoo.

We're offering a modern concept of visual identity for the Kharkov zoo, fully aligned with its general construction plan. The main accent is not on simplistic animalistic approach but on the contemporary design trends presumed to be relevant for many years from now.

Keywords: design, target audience, visual style, visual identity, concept, restyling.

Постановка проблеми. 2018 року закінчується капітальна реконструкція Харківського зоопарку, найстарішого в Україні.

Після глобальної реконструкції він стане першим в Україні зоопарком європейського класу. Клітки і вольєри кануть у минуле — тварин і людей розділятимуть «природні» обгороджування: водойми, рови, кущі й камені. У новій концепції зоопарку особливе місце займає збереження і розмноження рідкісних тварин видів, що перебувають на межі зникнення [11].

Зоопарк стане не тільки цікавим зручним місцем для прогулянок та знайомства зі світом тварин, а й візуально привабливим громадським простором, у якому люди можуть провести весь день, для чого будуть створені всі умови. Отже, назріла потреба в розробці візуального стилю, який буде відповідати сучасній концепції Харківського зоопарку.

Зв'язок роботи з науковими чи практичними завданнями. Стаття виконана згідно з затвердженою для кафедри графічного дизайну темою «Графічний дизайн України як засіб формування громадянської свідомості». Тема дипломного проекту «Візуальний стиль Харківського зоопарку» (керівник Ю. Д. Алімова) запропонована керівництвом Харківського зоопарку.

Актуальність теми. З часом зміни у світогляді, вподобаннях людей, їх звичках, способах комунікації з продуктом можуть послужити причиною того, що графічні елементи візуального стилю починають виглядати в очах споживачів менш естетично, менш стильно. Навіть грамотно і професійно розроблений дизайн із часом застаріває. Рестайлінг у цьому випадку є необхідною процедурою, яка дозволяє підтримати позитивний імідж Харківського зоопарку. У зв'язку з цим видається доцільним і актуальним проведення дослідження графічних елементів айдентики зоопарків для проведення рестайлінгу комплексу елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За версією рейтингу, складеного порталом Trip Advisor за відгуками туристів, найкращим зоопарком 2017 року став заповідник Logo Parque, розташований на іспанському острові Тенерифе [5].

Ми ж вибирали для аналізу не зоопарки, а найбільш характерні елементи візуальної ідентифікації декількох із них: Vinpearl Safari Park, Zoo Pilsen — зоопарк Праги, Zoody — зоопарк у Китаї, Chester Zoo, Feldman Ecopark (м. Харків), Київський зоопарк.

Було сформульовано низку критеріїв оцінювання графічних елементів айдентики. Аналіз графічного дизайну зоопарків здійснений за критеріями засобів дизайн-проекування: тематичне та ідейне наповнення графіки (з різних сфер культури); засоби гармонізації форми; візуальна структура як об'єкт гармонізації; стилістика та її прийоми як засіб гармонізації візуальної структури; стилізація та композиція; колір як засіб композиційного формоутворення; засіб подання рішення: графічне моделювання; об'ємне

моделювання; пошукові, демонстраційні макети; макетування (робоче, ергономічне, виставкове); комп'ютерне моделювання (програмні засоби двомірного і тривимірного моделювання, анімації). До фокус-групи експертів входили студенти 4 курсу спеціалізації «Графічний дизайн» Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Експертну оцінку (за 20-бальною шкалою) проведено під час проектної практики.

Vinpearl Safari Park (Рис. 1) [15]

Графіка зоопарку напрямку відображує тематику продукту, тобто зображує тільки тварин. Використаний ілюстративний плоский стиль графіки. Є зв'язок із континентами, які є природними місцями походження тварин зоопарку. Візуальна подача інформації відносно дизайнерських трендів не креативна, але витримана гармонійна палітра кольорів на композиції. Обрані стандартні безкоштовні шрифти для корпоративного користування, які використовуються навіть для логотипа зоопарку. Обрано гармонійні кольори для логотипа і графіки. Логотип виразний. Додаткових сучасних технологій дизайну (3D, Motion, анімація) не використано.

Zoo Pilsen — зоопарк Праги (Рис. 2) [16]

Акцент ставиться на композиційному поєднанні літер «O» в логотипі. Цей прийом є базовим у використанні на кожному елементі візуалізації айдентики. Філософське значення у графіці відсутнє, акцент ставиться на естетичному сприйнятті. Креативність візуальної подачі інформації полягає у використанні живописної та лінійної графіки. Розроблений спеціальний шрифт для проекту є вдалим та актуальним для використання у даному проекті. Обрано декілька фірмових кольорів, використання яких вирішено гармонійно. Логотип шрифтовий та складений зі спеціально розробленого авторського шрифту. Не було використано технології 3D або анімацію для презентації проекту.

Zoody — зоопарк у Кумаї (Рис. 3) [17]

Креативне поєднання зображень тварин та фруктів відображує філософію здорового образу життя. Креативно подана візуальна інформація. Сучасне шрифтове рішення. Кольори природні та гармонійні між собою. Логотип має фіксовану шрифтову частину, а знакова може мінятися на інші, що стилістично ідентичні. Було використано стандартні сучасні технології дизайну у всіх сферах розробки проекту, які не занадто виділяються на ринку графічного дизайну.

Chester Zoo (Рис. 4) [12]

Проект відображає нову концепцію зоопарку, але всім знайомими, не креативними прийомами. Інформація подана за допомогою синтезу типографіки, фотографії та графіки. Обраний стандартний шрифт гармонійно використаний у проекті. Присутня визначена палітра кольорів. Логотип гармонійний та лаконічний. Використання сучасних технологій дизайну (3D, Motion, анімація) присутнє, але не є креативним чи новаторським.

Фельдман Екопарк (Рис. 5) [9]

Елементи айдентики Фельдман Екопарк (*FELDMAN ecopark*) було розроблено студією

MAS group. Дизайнерські рішення ґрунтувалися на використанні прийомів, притаманних ізометричному та low poly стилям. Якщо перше зараз відроджує свою актуальність, то друге не вважається трендом вже понад п'ять років. На території екопарку присутні навігаційні таблички та загальна мапа [9].

Особливо важлива зручна навігація на території, бо у FELDMAN есопарк не вирішена повністю проблема завдання траєкторії руху за допомогою дизайну навігації.

Київський зоопарк (Рис. 6) [8]

Елементи айдентики Київського зоопарку було розроблено дизайнерами студії Fedoriv, у котрій був розроблений графічний дизайн для більшості комерційних та соціальних проєктів України, включно айдентика Ощадбанку, «Нової пошти», магазину «Антошка». Усі проєкти виконані у високій якості, тому їх можна розглядати як тенденції в українському дизайні. У більшості проєктів використовується плоска спрощена графіка, яка виглядає легко та невимушено. У деяких випадках присутня об'ємна графіка та анімація [8].

Розроблено шрифтовий логотип на основі авторського лінтерінгу, який використовується на змінних плашкових формах. Через великий обсяг рекламної продукції було розроблено декілька видів графіки: акварельна, плоска векторна, лінійна.

Розглянувши найбільш типові приклади графічних елементів айдентики зоопарків, можна дійти висновку: на сьогодні, при необмежених технологічних можливостях, дизайнери-графіки віддають перевагу старим прийомам, а у візуальному стилі зоопарків проглядається тенденція стандартного зображення тварин у різних композиціях. Різниця є лише в стилі малювання цих тварин.

Тож при розробці візуального стилю Харківського зоопарку першочерговим буде продумане філософське наповнення графіки, а розроблятися воно буде засобами сучасного моделювання: макетуванням та комп'ютерним моделюванням.

Мета статті — формування критеріїв, яким буде відповідати візуальний стиль Харківського зоопарку, на основі проведеного аналізу ринку, «аналогів», візуального стилю конкурентів (на ринку зоопарків Харкова — FELDMAN есопарк). Сформулювати ідею та концепцію рестайлінгу комплексу елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку і описати основні етапи розробки дизайну логотипа і графіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зоопарки існують із глибокої старовини, великі колекції тварин заводили фараони Стародавнього Єгипту, імператори Китаю.

До початку XIX століття звіринці були в основному знаком сили й величі влади, а пізніше — своєрідними виставковими комплексами, тож можна вважати їх одними з елементів маркетингових комунікацій.

Дійсно, царський звіринець наочно виражає ідею влади й підпорядкування: найдикіші та

небезпечні тварини змиряються перед государем і готові служити його примхам. Звіринець при палаці правителя зближує палац із храмом, а правителя — з богом.

Крім того, на ранніх стадіях певні тварини та птахи часто розумілися як тотеми тих чи інших спільнот або ж як атрибути богів [1].

Цим дотиком сакральності звіринці будуть відмічені в деяких випадках аж до початку Нового часу.

І тільки коли почали з'являтися сучасні зоопарки в Лондоні, Дубліні та Парижі, увага перенеслася на навчання і розвагу публіки.

Щоб залучити до звіринцю відвідувачів, були задіяні різні види реклами, у тому числі рекламна графіка: афіші, постери тощо.

На сьогодні відвідування сучасного зоопарку — це захоплююча подорож у світ дикої природи.

Прагнення людей жити у великих містах привело до появи цілих поколінь людей, які ніяк не спілкуються не лише з дикими, але навіть із домашніми тваринами, маючи про них дуже слабе уявлення. Тому першою найбільш важливою місією сучасного зоопарку є просвітницька робота, мета якої — доведення до свідомості людей розуміння: необхідно зберегти всю різноманітність тваринного світу, без якого є немислимим, кінець кінцем, існування самої людини.

І в цьому сенсі методи та можливості зоопарку абсолютно унікальні — ніякі науково-популярні фільми не зможуть замінити можливості «наживу» подивитись на тварин.

Між тим здавна не вщухає суперечка про гуманність утримання тварин в неволі: багато людей вважають, що це занадто жорстоко [6].

До числа старих зоопарків Європи належить Харківський зоопарк, який має багату історію і пройшов шлях від наукового віварію до природоохоронної установи. Протягом свого існування зоопарк декілька разів перебудовувався, збільшував територію, відновлювався після військових руйнувань, реконструювався. 1980 року йому був присвоєний статус заповідної території.

1895 року на невеликій ділянці землі дослідного поля Університетського саду розміром близько 2,5 га «Товариство акліматизації зоологічного саду» відкрило бджільницько-шівківницьку станцію, розміщену в дерев'яному будинку (нині будівля дирекції зоопарку).

1903 року був відкритий віварій при Харківському університеті (на сьогодні — ХНУ ім. В. М. Каразіна). З роками віварій і акварій стали регулярно поповнюватися тваринами місцевої фауни та екзотичних видів. Восени 1924 року зоосад став іменуватися зоопарком. Було поставлено завдання створити в столиці України зоопарк, який відповідає запитам працівників з погляду культурно-просвітницької та науково-освітньої роботи [3]. У Харківському зоопарку діє заснований 1925 року гурток юних біологів зоопарку ім. М. П. Евальда.

На сьогодні Харківський зоопарк є повноправним членом Євразійської та асоційованим

членом Європейської асоціації зоопарків і акваріумів. Співробітництво з цими організаціями передбачає участь у міжнародних програмах щодо збереження рідкісних та таких, яким загрожує вимирання, видів тварин [11].

Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів ідентифікації зоопарків і місць відпочинку. Зоопарки заведено вважати монополістами на конкретному ринку, але конкуренція між місцями відпочинку і розваг, зокрема й зоопарками в Харкові, може бути досить напруженою.

Комерційні структури: кінотеатри, парки розваг, торговельно-розважальні центри (з контактними зоопарками), дельфінарій і комерційні атракціони за участю тварин — усі ці заклади конкурують із зоопарком за увагу відвідувачів і їх вільний час. У Харкові є два великі зоопарки: Харківський зоопарк і Фельдман Екопарк [9].

Отже, умовно до «конкурентів» можна віднести такі установи: у місті Харкові — Фельдман Екопарк; як приклад конкурента (не на ринку конкуренції міст відпочинку Харкова, а на ринку графічного дизайну) за критерієм «центрального зоопарку великого міста» — Київський зоопарк [8; 9].

Ці об'єкти є прямими конкурентами Харківського зоопарку по всіх потребах, що задовольняються: відпочинок, просвіта і спілкування з тваринами.

Вище розглянуто графічні елементи візуального стилю найближчих за призначенням закладів-конкурентів (Рис. 5, 6).

Важлива конкурентна перевага Харківського зоопарку — розташування в самому центрі міста, розвинута транспортна інфраструктура: доїхати або дійти пішки зручно і для мешканців міста, і для приїжджих.

Тенденції ринку графічного дизайну. На основі аналізу дизайну чинних аналогів можна виділити певні тенденції у дизайні, які мають знайти відбиток у рейстайлінгу комплексу елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку.

Співзасновник і креативний директор Reynolds and Reuner Артем Кулик описав декілька трендів дизайну логотипів. На його думку, в основі першого з трендів лежать кольорові площини дивної форми в поєднанні зі звичайними кольорними схемами. Простежується тенденція переходу від самобутніх, часто досить добре опрацьованих логотипів з унікальними і гармонійними знаками до простих кастомних і іноді консервативних логотипів. Функція домінує над дизайном, жорстко і чітко [4].

Сегментування ринку споживачів елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку. При роботі над проектом використано декілька варіантів сегментування ринку відвідувачів зоопарків. При сегментуванні за психографічною ознакою — критерій «стиль життя». Відносно зоопарку виділено специфічні категорії відвідувачів, наприклад: ті, хто відчувають тягу до дикої природи; ті, кого цікавить захист довкілля; ті, хто просто прагне проводити більше часу разом з сім'єю, і декілька інших [13].

Також проведено сегментування за мотивацією — приводом піти в зоопарк: відвідувачі, для яких зоопарк — розвага недалеко від будинку; ті, хто приходить подивитися тварин. При цьому ставлення відвідувачів до збереження видів як до основної концепції зоопарку є досить невизначеним. Більшість людей сприймають зоопарк передусім як місце відпочинку. Стосовно відвідувача продукт зоопарку — це: цікаві тварини, на яких можна подивитися, відпочинок (прогулянки, свіже повітря, сонце, фотографії, ігри), можливість швидко поїсти (кафе) і спробувати ласощі, купівля сувенірів, розваги. Вторинний продукт зоопарку включає екскурсії, інформацію про тварин на знаках і табличках тощо. У наявності невідповідність очікувань відвідувачів (і, відповідно, цілей маркетингу, орієнтованого на споживача) ідеальній місії зоопарку — збереженню видів [2].

Опис потреб, які задовольнятимуть елементи візуальної ідентифікації Харківського зоопарку. Виходячи із загальної ідеї зоопарків, їх основним продуктом вважається збереження видів («conservation», «збереження» як порятунк биологічних видів тварин від вимирання, збереження житла диких тварин, створення обізнаності широкої громадськості в питаннях довкілля тощо) [14].

Перед керівництвом зоопарків завжди стоїть непростий вибір: «Що є важливіше — добра доля тварин чи розвага відвідувачів?»

Зоопарки іноді іменують музеями живої природи. Певною мірою це «перший музей», якій відвідала дитина. Отже, при розробці візуального стилю зоопарків необхідно враховувати важливу особливість — некомерційну спрямованість. Харківський зоопарк — заклад культури, який фінансується з міського бюджету.

Але зоопарк, задовольняючи потреби багатьох груп цільових споживачів, створює соціальний ефект — користь для всього суспільства або його представників. І цей соціальний ефект для зоопарків не менш важливий, ніж прибуток для комерційних організацій [2].

Харківський зоопарк розташований в унікальному місці — самому центрі мегаполіса. Створюється враження, що місто розрослося навкруги зоопарку. Старше покоління городян, особливо мешканці центру міста, буквально «виросло» в саду Шевченка і у Харківському зоопарку. Для цієї групи цільових споживачів важливі ностальгія, відновлення почуттів дитинства, тож вони навряд позитивно сприймуть радикальні зміни у візуальному стилі.

Для більшості відвідувачів зоопарк — місце відпочинку з дітьми, але надмірна орієнтація на розваги може призвести до того, що зоопарк сприйматимуть як звіринець.

Потреби умовного відвідувача описані як відповіді на запитання «Якого роду задоволення можливо забезпечити?» та «Яку проблему можливо задовольнити даним продуктом?».

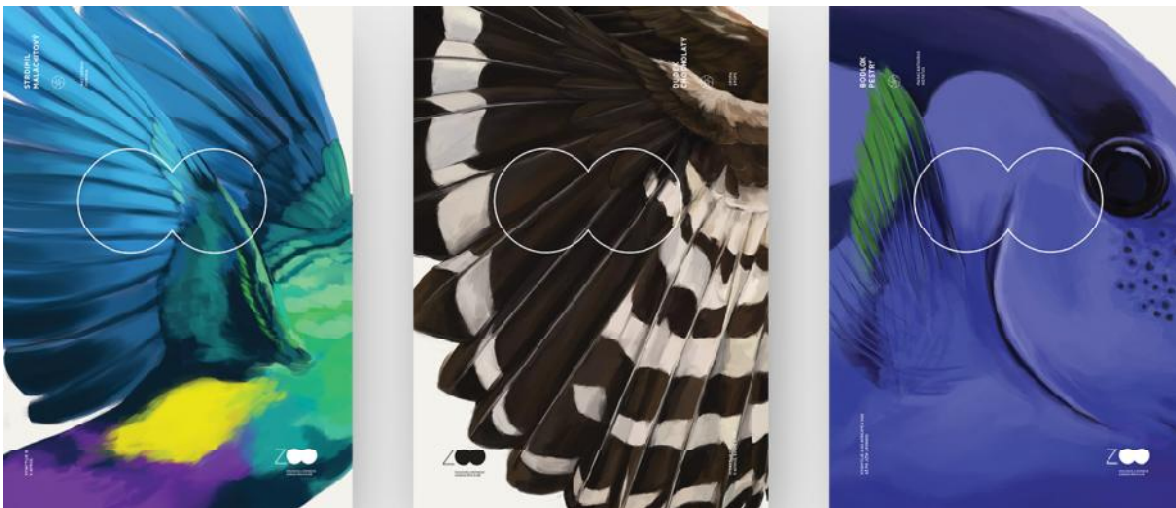
При визначенні потреб і мотивів відвідувачів зоопарку було також використано класифіка-



Рис. 1. Елементи айдентики Vinpearl Safari Park:
а) логотип; б) графіка



Рис. 2. Елементи айдентики Zoo Pilsen: а) логотип; б) графіка



б)



Рис. 3. Елементи айдентики Zoody – зоопарку в Китаї:
а) логотип; б) графіка



а) б)

Рис. 4. Елементи айдентики Chester Zoo: а) логотип; б) графіка



б)

Рис. 5. Елементи айдентики Фельдман Екопарку: а) логотип; б) графіка



б)



а)



а)

Рис. 6. Елементи айдентики Київського зоопарку: а) логотип; б) плоска векторна графіка

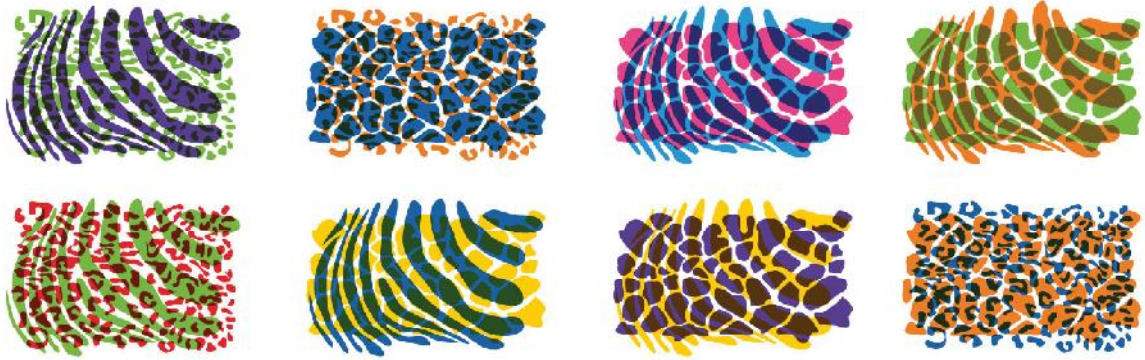


Рис. 7. Варіації кольорової сумісності та сумісності форм



Рис. 8. «ЗооХарків: місто посеред міста». Логотип

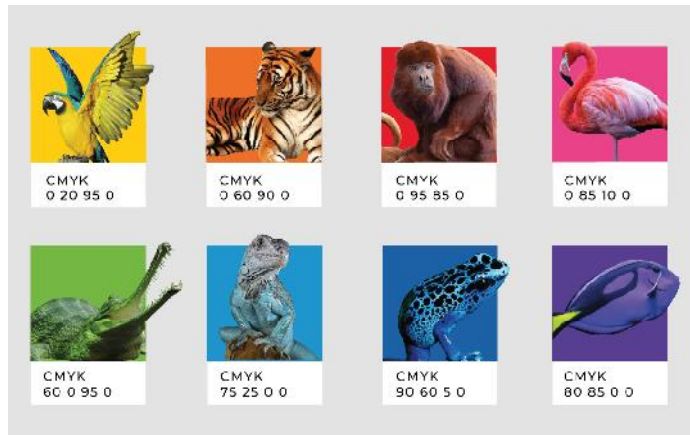


Рис. 9. Фірмові кольори

ZooKharkiv

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 2 / . , : :

А а Б б В в Г г Д д Е е Ж ж З з И и І і К к Л л М м Н н О о П п
Р р С с Т т У у Ф ф Х х Ц ц Ч ч Ш ш Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я

А а В в С с D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m N n O o P p
Q q R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

Рис. 10. Шрифт ZooKharkiv

Рис. 11. «ЗооХарків: місто посеред міста». Графіка



цію Дж. Роттера. Для опису потреб (вагомих при створенні візуального стилю) «споживачів» Харківського зоопарку виділимо: «статус визнання», що означає потребу відчувати себе компетентним і визнаним авторитетом у широкому спектрі діяльностей (елементи навігації, буклети); «захист-залежність», що визначає потребу особистості в захисті від неприємностей; «домінування»; «незалежність»; «любов і прихильність», що включають потребу в прийнятті та любові інших; «фізичний комфорт» [10, с. 523–537].

Створення комфортного візуального середовища не тільки задовольнить потреби лояльних споживачів, а й допоможе залучити нових. Відвідування Харківського зоопарку — традиція, яка формує зв'язок між поколіннями.

Задоволення потреб сприятиме реалізації місії проекту рестайлінгу, а саме: формуванню позитивного іміджу Харківського зоопарку через розробку елементів візуальної ідентифікації, які відбиватимуть багату історію та сучасну концепцію; залученню інвестицій для розвитку зоопарку.

Стратегія охоплення ринку «споживачів» інформаційного дизайну громадського простору Харківського зоопарку. Обґрунтовуючи проектне рішення, було вирішено скористатися недиференційованою стратегією охоплення ринку.

Цій стратегії притаманна концепція дизайну, що враховує побажання широкого кола споживачів: як дослідників, так і відвідувачів зоопарку, як дітей, так і дорослих.

Вибір і обґрунтування стратегії позиціонування. На основі проведеного аналізу аналогів обрано, за класифікацією П. Темпорала, стратегію: емоційні вигоди продукту (які почуття переживає споживач, обираючи продукт) [7]. Тобто при формуванні візуальної ідентичності Харківського зоопарку сутність вигоди полягає в тому, що задовольняються емоційні потреби цільової аудиторії. Емоційні вигоди — це експлуатація бажання споживачів відчувати певні позитивні емоції. Ця стратегія допомагає ідентифікувати компанію, її продукт серед нескінченного потоку інформаційного шуму [7].

Ідеї рестайлінгу візуального стилю Харківського зоопарку. Спираючись на проведені дослідження, аналіз аналогів конкурентних проектів, сегментування ринку споживачів та враховуючи побажання, зафіксовані у затверженому замовником брифі і побажаннях щодо дизайну продукту, який відбиватиме нову концепцію Харківського зоопарку, вирішено, при створенні образу продукту, зробити акцент не на тваринах як об'єктах, а на патернах їх характерного окрасу, як на елементі ідентифікації. Кожна тварина має свій специфічний та пізнаваний окрас (зебра, жираф, черепаха). Провівши експеримент із різними малюнками, кольором на режимі Multiply, маємо унікальний та яскравий ескіз для майбутнього проекту (Рис. 7). Зараз цей патерн виглядає яскраво, але занадто просто. У подальшій розробці графіки буде використано технології 3D.

Існує думка, що зоопарки — для дітей, тому часто можна бачити візуальний стиль, стилізова-

ний під дитячі малюнки та взагалі орієнтований на дитячий світогляд. Це все не актуальний дизайн, який буде відповідати сучасній концепції парку, а саме: технологічність, безпечність та гарний настрій.

Отже, складено перелік вимог щодо створення унікального, ефективного та естетичного візуального стилю Харківського зоопарку: фірмові кольори яскраві та чисті, а при накладенні в режимі Multiply мають гармонійний відтінок; не використовувати пряме, нестилізоване зображення тварин; робити акцент не на дитячій тематиці, а на темі джунглів, технологій та природи.

З огляду на історію зоопарку, його особливості та особливості проекту була сформульована концепція проекту: «Зоопарк — центр всесвіту». Це зумовлено історичним розташуванням Харківського зоопарку в центрі міста.

У ході тестування концепції, базуючись на результатах опитування фокус-групи та побажаннях замовника щодо рестайлінгу, було прийнято рішення зупинитися на концепції «ЗооХарків: місто посеред міста».

Знакова частина логотипа базується на силуеті карти зоопарку, абрис якої схожий на слона в профіль. Акцент зафіксований на зображенні слона як головного персонажа, особо відзначеного замовником (Рис. 8).

Як фірмові кольори пропонуються природні, натуральні й чисті відтінки, основу яких складають кольори шерсті, пір'я, шкіри та луски тварин (Рис. 9). Ця колірна гамма сприятиме ідентифікації Харківського зоопарку.

Для проекту ZooKharkiv спеціально розроблено акцидентний (авторський) шрифт, який використовується для забарвлення тестових блоків і деяких заголовків (Рис. 10). Шрифт розроблений у векторній програмі Adobe Illustrator та поєднаний в інсталяційний файл у програмі для створення та редагування шрифтів FontCreator.

Графіка. Фірмова графіка розроблена на основі силуетів тварин, фірмових кольорах та використанні режиму накладення Множення (Multiply). Абрис кожної тварини може бути використаний і як окремий персонаж, і в загальній композиції (Рис. 11).

Запропонований комплекс елементів візуальної ідентифікації Харківського зоопарку сприяє реалізації місії проекту — підтримці позитивного іміджу Харківського зоопарку і концепції оновленого зоопарку, в якій особливе місце займає збереження і розмноження рідкісних і тих, яким загрожує вимирання на нашій планеті, тварин; показує багату історію зоопарку; підкреслює унікальне розташування зоопарку в самому центрі міста.

Висновки. У результаті дослідження доведено, що використання графічних елементів візуального стилю допомагає розв'язати конфлікт між місією зоопарків — збереження видів тварин — і задоволенням потреб домінантної групи споживачів: відпочинок, просвіта і спілкування з тваринами.

Виявлено проблему — після глобальної реконструкції необхідно розробити комплекс елементів візуальної ідентифікації, який буде відповідати сучасній концепції Харківського зоопарку.

Визначені тенденції у дизайні елементів візуальної ідентифікації, що дало змогу сформулювати критерії, яким буде відповідати майбутній дизайн-проект «Візуальний стиль Харківського зоопарку».

Проведено сегментування ринку споживачів і обрано стратегію охоплення ринку — недиференційований маркетинг: зосереджуємося не на відмінностях наших сегментів, а на їхніх спільних рисах та потребах, концентруємося на більшості ринку і виходимо з єдиною пропозицією для науковців і відвідувачів.

Візуальний стиль Харківського зоопарку, розроблений у ході реалізації концепції «ЗооХарків: місто посеред міста», сприятиме вирішенню важливого завдання — створенню комунікації між відвідувачами та мешканцями зоопарку.

Пропонується сучасна концепція і сміливі рішення графічного дизайну, згідно з концепцією генеральної реконструкції зоопарку. Акцент ставиться не на дитячих зображеннях тваринного світу, а на трендових рішеннях, які будуть актуальні ще багато років. Візуальні елементи зрозумілі, легко імплементуються на різноманітні носії залежно від наростаючих потреб відвідувачів зоопарку в інформації та потреб керівництва у збереженні й поліпшенні позитивного іміджу зоопарку та залученні інвестицій.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На сьогодні запропоновано графічні рішення логотипа, навігації, мапи та графіки; передбачено дослідження й подальшу розробку елементів системи візуальної ідентифікації Харківського зоопарку.

Література:

1. Гринберг Т. Э. Реклама : культурный контекст [Текст] / Т. Э. Гринберг ; М. В. Петрушко. — М. : РИП-Холдинг, 2004. — 186 с.
2. Елькова О. А. Маркетинг зоопарков : разрешение конфликта между некоммерческой миссией и ориентацией на клиента [Электронный ресурс] / О. А. Елькова // Статистика, экономика и информатика. Вестник УМО. — 2011. — № 5. — С. 41–45 ; те саме. — Електрон. дані. — 2011. — Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-zooparkov-gazreshenie-konflikta-mezhdu-nekommercheskoymissiey-i-orientatsiey-na-klienta>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
3. История зоопарка [Электронный ресурс] // Харьковский зоопарк : [офіційний сайт]. — Електрон. дані. — [Х., 2017]. — Режим доступу : <http://zoo.kharkov.ua/ru/content/page/istoriya-zooparka>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
4. Кулик А. 10 трендов дизайна логотипов в 2018 году [Электронный ресурс] / Артем Кулик // Telegraf : интернет-видання. — Електрон. дані. — 15.01.2018. — Режим доступу : <http://telegraf.design/10-trendov-dizai-na-logotipov-v-2018-godu/>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
5. Лучшие зоопарки мира 2017 [Электронный ресурс] // Экспресс Тур : [вебсайт туристической компании]. — Електрон. дані. — 25.10.2017. — Режим доступу : <https://expresstour.com.ua/news/luchshie-zooparki-mira-2017>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
6. Нолан Дж. Причины, по которым мы должны отказаться от зоопарков [Электронный ресурс] / Джеймс Нолан // Vice : [вебсайт]. — Електрон. дані. — 29.06.2015. — Режим доступу : <https://www.vice.com/ru/article/gqmvzx/why-we-should-close-all-zoos-778>, вільний (дата звернення : 23.06.2018). — Назва з екрана.
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] : перевод с англ. / П. Темпорал. — СПб. : Нева, 2003. — 320 с.
8. Федорів А. Зоопарк Київ [Электронный ресурс] / Андрій Федорів // FEDORIV : [особистий вебсайт]. — Електрон. дані. — 2015. — Режим доступу : <http://uk.fedoriv.com/work/zoo/>, вільний (дата звернення : 21.06.2018). — Назва з екрана.
9. Фельдман екопарк [Электронный ресурс] : [офіційний вебсайт]. — Електрон. дані. — Режим доступу : <https://feldman-ecopark.com/>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
10. Фрейджер Р. Личность : теории, упражнения, эксперименты [Текст] = Personality : & Personal Growth : [пер. с англ.] / Р. Фрейджер, Д. Фэйдимен. — 6-е изд., междунар. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК ; М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2004. — 608 с. : ил.
11. Харківський зоопарк [Электронный ресурс] : [офіційний вебсайт]. — Електрон. дані. — 2017. — Режим доступу : <http://zoo.kharkov.ua/ru/deyatelnost-zooparka/sohranenie-redkih-vidov-zhivotnyh>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
12. Hannah D. Chester Zoo Rebrand [Электронный ресурс] / Decker Hannah // Behance : [вебсайт]. — Електрон. дані. — 20.03.2017. — Режим доступу : <https://www.behance.net/gallery/50369209/Chester-Zoo-Rebrand>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
13. Junhold T. Market research as the basis for the development of successful marketing concepts for zoos [Электронный ресурс] / J. Junhold // The 7th International Conference on Zoo Marketing & Public Relations. — Електрон. дані. — 2007. — Режим доступу : <http://www.waza.org/>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
14. Marketing Zoos Beyond 2000. Proceedings of the 2nd International Conference on Zoo Marketing and Public Relations / Edited by Gordon McGregor Reid & Frances Jaques. — Cheshire : The North of England Zoological Society, 1999. — P. 80.
15. Tuan J. Vinpearl Safari Open Zoo — Brand Identity [Электронный ресурс] / Branding Agency Bratus, Jimmy Tuan // Behance : [вебсайт]. — Електрон. дані. — 18.12.2015. — Режим доступу : <https://www.behance.net/gallery/32191389/Vinpearl-Safari-Open-Zoo-Brand-Identity>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.
16. Vilimovsky V. ZOO Pilsen — Visual Style [Электронный ресурс] / Vladimir Vilimovsky // Behance : [вебсайт]. — Електрон. дані. — 26.02.2016. — Режим доступу : <https://www.behance.net/gallery/34439535/ZOO-PilsenVisual-Style>, вільний (дата звернення : 23.06.2018). — Назва з екрана.
17. Xiaoxi S. Zoody — navigation system design [Электронный ресурс] / Sun Xiaoxi // Behance : [вебсайт]. — Електрон. дані. — 19.01.2018. — Режим доступу : <https://www.behance.net/gallery/61071895/Zoody-navigation-system-design>, вільний (дата звернення : 22.06.2018). — Назва з екрана.

References:

1. Grinberg, T. E. & Petrushko, M. V. (2004). *Reklama : kulturnyy kontekst* [Advertising: cultural context]. Moscow : RIP-Kholding. (In Russian).
2. Elkova, O. A. (2011). Marketing zooparkov : razreshenie konflikta mezhdru nekommercheskoy missiey i oriyehtatsiey na kliyenta. [Zoos marketing : the conflict resolution between nonprofit mission and customer-centered orientation]. *Statistika, ekonomika i informatika. Vestnik UMO*, 5, 41–45. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-zooparkov-razreshenie-konflikta-mezhdru-nekommercheskoy-missiey-i-orientatsiey-na-klienta>. (In Russian).
3. Istoriya zooparka [History of the Zoo]. *Kharkovskii zoopark*. Retrieved from <http://zoo.kharkov.ua/ru/content/page/istoriya-zooparka>. (In Russian).
4. Kulik, A. (2018, January 15). 10 trendov dizaina logotipov v 2018 godu [10 trends of logotype design in 2018]. *Telegraf*. Retrieved from <http://telegraf.design/10-trendov-dizai-na-logotipov-v-2018-godu/>. (In Russian).
5. Luchshie zooparki mira 2017 [Best zoos of the world 2017]. (2017, October 25). *Ekspress Tur*. Retrieved from <https://expresstour.com.ua/news/luchshie-zooparki-mira-2017>. (In Russian).
6. Nolan, Dzh. (2015, June 29). Prichiny, po kotorym my dolzhny otkazatsia ot zooparkov [Reasons why we should abandon zoos]. *Vice*. Retrieved from <https://www.vice.com/ru/article/gqmvzx/why-we-should-close-all-zoos-778>. (In Russian).
7. Temporal, P. (2003). *Effektivnyi brend-menedzhment* [Effective brand management]. St. Petersburg : Neva. (In Russian).
8. Fedoriv, A. (2015). Zoopark Kyiv [Zoo Kyiv]. *FEDORIV*. Retrieved from <http://uk.fedoriv.com/work/zoo/>. (In Ukrainian).
9. *Feldman ekopark*. (N. d.). Retrieved from <https://feldman-ecopark.com/>. (In Russian).
10. Frager, R. & Fadiman, J. (2004). *Lichnost : teorii, uprazhneniia, eksperimenty* [Personality : & Personal Growth]. St. Petersburg : Praim-EVROZNAK & Moscow : OLMA-PRESS. (In Russian).
11. *Kharkovskii zoopark*. (2017). Retrieved from <http://zoo.kharkov.ua/ru/deyatelnost-zooparka/sohranenie-redkih-vidov-zhivotnyh>. (In Russian).
12. Hannah, D. (2017, March 20). Chester Zoo Rebrand. *Behance*. Retrieved from <https://www.behance.net/gallery/50369209/Chester-Zoo-Rebrand>. (In English).
13. Junhold, T. (2007). Market research as the basis for the development of successful marketing concepts for zoos. In proceedings of *The 7th International Conference on Zoo Marketing & Public Relations*. Retrieved from <http://www.waza.org/>. (In English).
14. Marketing Zoos Beyond 2000. (1999). In G. M. Reid & F. Jaques (eds). Proceedings of *The 2nd International Conference on Zoo Marketing and Public Relations*, (p. 80). Cheshire : The North of England Zoological Society. (In English).
15. Branding Agency Bratus & Tuan, J. (2015, December 18). Vinpearl Safari Park. *Behance*. Retrieved from <https://www.behance.net/gallery/32191389/Vinpearl-Safari-Open-Zoo-Brand-Identity>. (In English).
16. Vilimovsky, V. (2016, February 26). ZOO Pilsen — Visual Style. *Behance*. Retrieved from <https://www.behance.net/gallery/34439535/ZOO-Pilsen-Visual-Style>. (In English).
17. Xiaoxi, S. (2018, January 19). Zoody — navigation system design. *Behance*. Retrieved from <https://www.behance.net/gallery/61071895/Zoody-navigation-system-design/>. (In English).

24.06.2018