МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АРХЕТИПІВ ОСОБИСТОСТІ У ПРОЄКТУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ДИЗАЙНІ ІНТЕРФЕЙСУ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «WINDEX»**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0223
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Новіков Родіон Віталійович

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Новікову Родіону Віталійовичу

1. Тема роботи: *Врахування особливостей архетипів особистості у проєктуванні візуальної ідентифікації та дизайні інтерфейсу кіберспортивної організації "Windex"* науковий керівник роботи *PhD, доц. Чемерис Г. Ю.* затверджені наказом ЗНУ від № 315-с від *20.02.2024*
2. Строк подання студентом роботи: *01.12.2024*
3. Вихідні дані до роботи: *Відсутні*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Візуальна ідентифікація та її вплив на дизайн для кіберспортивних організацій; архетипи особистостей та їх роль у візуальній ідентифікації кіберспортивних організацій; розробка візуальної ідентифікації та дизайну інтерфейсу кіберспортивної організації «WINDEX»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *10.11.2023*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Приміт ка
1	***Реєстрація теми.*** *Узгодження теми кваліфікаційної роботи з науковим керівником. Подання заяви на затвердження теми та призначення наукового керівника.*	*10.11.2023*	
2	***Проведення передпроєктного дослідження****: роль візуальної ідентифікації та архетипів особистості у проєктувані дизайну для кіберспортивної організації. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ.*	*24.01.2024*	
3	***Проведення передпроєктного опитування****: провести опитування цільової аудиторії та визначення архетипу для проєкту Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ.*	*15.03.2024*	
4	***Проведення проєктування:*** *Пошукові ескізні роботи. Розробка варіацій логотипу та колірного рішення*	*28.06.2024*	
5	***Оформлення результатів проєктування*** *підготовка оформлення візуальної складової розробленого проєкту*	*13.09.2024*	
6	***Попередній захист.*** *Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень*	*10.11.2024*	
7	***Апробація.*** *Написання і подання тез для участі у науковій конференції «DVAC» 2024*	*01.12.2024*	
8	***Рецензування кваліфікаційного проєкту.*** *Доопрацювання кваліфікаційного проєкту з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.*	*01.12.2024*	
9	***Подання роботи і рецензії науковому керівникові*** *на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником*	*01.12.2024*	
10	***Подання роботи на антиплагіат-перевірку****. Отримання довідки про перевірку*	*01.12.2024*	
11	***Отримання допуску до захисту.*** *Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.*	*01.12.2024*	
12	***Захист кваліфікаційної роботи*** *на засіданні ЕК*	*14.12.2024*	

Студент _____ *Родіон НОВІКОВ*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Новіков Р. В. Врахування особливостей архетипів особистості у проєктуванні візуальної ідентифікації та дизайні інтерфейсу кіберспортивної організації «Windex» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 88 с.

UA : Робота викладена на 88 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 66 джерел. Об’єкт дослідження: візуальна ідентифікація та дизайн інтерфейсу кіберспортивної організації «Windex». Предмет дослідження: особливості використання архетипів особистості у проєктуванні візуального супроводу та інтерфейсу бренду кіберспортивної організації. Мета дослідження: спроєктувати концепцію візуальної ідентифікації та дизайн інтерфейсу для кіберспортивної організації «Windex» на основі дослідження архетипів особистості та візуальної ідентифікації для створення емоційного взаємозв’язку з цільовою аудиторією.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна ідентифікація, архетипи, інтерфейс, бренд.

Novikov R. V. Taking into Account the Peculiarities of Personality Archetypes in the Design of Visual Identification and Interface Design of the "Windex" E-sports Organisation : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Assoc. Prof. H. Y. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 88p

EN : The work is presented on 88pages of printed text. The list of references includes 66 sources. Object of research: visual identification and interface design of the Windex esports organisation. Subject of research: features of the use of personality archetypes in the design of visual support and brand interface of an esports organisation. The purpose of the study: to design the concept of visual identification and interface design for the esports organisation Windex based on the study of personality archetypes and visual identification to create an emotional connection with the target audience.

Key words: graphic design, visual identification, archetypes, interface, brand.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Новіков Р. В., Кардашов М. В. Особливості створення та використання сучасного nft-мистецтва. *Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф.* Запоріжжя : ЗНУ, 2024. (до друку).
2. Новіков Р. В., Чемерис Г. Ю. Особливості створення та використання сучасного nft-мистецтва. *Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф.* Запоріжжя : ЗНУ, 2024. (до друку).

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ І ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДИЗАЙН ДЛЯ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....12

1.1. Роль візуальної ідентифікації в дизайні..... 12

1.2. Роль дизайну у формуванні бренду кіберспортивних організацій..... 18

1.3. Репрезентація дизайну брендів українських кіберспортивних команд....28

РОЗДІЛ ІІ АРХЕТИПИ ОСОБИСТОСТЕЙ ТА ЇХ РОЛЬ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....39

2.1. Архетипи особистостей та їх специфікація для дизайну та міждисциплінарних досліджень.....39

2.2. Використання архетипів особистості у візуальній ідентифікації кіберспортивних брендів..... 49

2.3. Цільова аудиторія та вибір архетипу для розробки проєкту..... 58

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСУ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «WINDEX»..... 64

3.1. Пошуковий етап та розробка ключових елементів візуальної ідентифікації..... 64

3.2. Технічна реалізація та розробка дизайн інтерфейсу..... 68

3.3. Презентація та демонстрація розробленого дизайну..... 72

ВИСНОВКИ.....77

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 79

ДОДАТОК А Візуальний бренд команди «Vitality» та «Ninjas in Pyjamas»..85

ДОДАТОК Б Варіанти логотипа та їх використання.....86

ДОДАТОК В Розроблений дизайн-макет веб-сайту..... 87

ДОДАТОК Г Рекламний супровід на реальних носіях.....88

ВСТУП

Актуальність теми. Кіберспортивна індустрія стає одним з найбільш динамічних напрямів розважальної індустрії. Важливим елементом успішності та впізнаваності бренду у кіберспорті є вдалий дизайн. Конкуренція у такій розвинутій індустрії починає зростати. Для того, щоб утримувати лідируючі позиції, організація має вражати не лише своїми ігровими навичками, але і мати здатність до ефективної взаємодії з аудиторією. Цього можна досягти через візуальну ідентифікацію, зручні цифрові інтерфейси та яскраву айдентику.

Ефективним інструментом для створення тісного емоційного зв'язку організації з аудиторією є архетипи особистості, які засновані на теоріях Карла Юнга. Використання архетипів під час розробки айдентики та інтерфейсу дозволяє зміцнити вже усталені асоціації, викликати більшу довіру та формувати сталий образ у споживача.

Кіберспортивні організації у більшості взаємодіють з молодою та прогресивною аудиторією, тому потребують сучасного та оригінального рішення логотипів та візуальних елементів супроводу команд. У проєкті кіберспортивної організації «WINDEX» особливо актуальне використання архетипів під час розробки для створення вдалої айдентики.

Зокрема для створення впізнаваного та сильного бренду, який емоційно прив'язує до себе аудиторію, залучає нових користувачів за рахунок використання кольорової палітри, графіки, які підходять правильно підібраному архетипу.

Аудиторія кіберспортивних подій та організації доволі вимоглива до візуального контенту, бо стикається з ним постійно в умовах конкуренції між командами та організаціями. Вищезазначене змушує дизайнерів, які працюють у галузі кіберспорту, враховувати психологічний вплив на користувача. Саме архетипи дозволяють досягти цієї взаємодії психологічного впливу та естетичного вигляду. За допомогою цього інструменту стає можливим досягти емоційної взаємодії, хорошого користувацького досвіду та сприяють лояльності аудиторії.

Зазначаючи усе вищевикладене, дослідження та використання архетипів під час проєктування візуального супроводу та дизайну інтерфейсу для кіберспортивної організації «WINDEX» є актуальним та значущим. Це дозволяє довести до досконалості візуальний стиль організації, сприяти її розвитку та мати можливість залишатися у лідерах.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки дослідженнями у галузі дизайну архетипів та UX/UI дизайну займались такі відомі вчені, як Юнг К. Г. [41], Іттен Й. [46], Патер Р. [60], Адамс Ш. [11], Чемерис Г. Ю. [4], Оганесян С. В. [2], Колісник О. В. [2], Якушина В. В. [10], Гула Є. П. [10], Пільгук О.А [10], Бейлі С. [42], Мілліган Е. [42], Богайчук М. І. [22], Струмінська Т. В. [22] Важливо відзначити науковців, роботи яких також стали досить вагомими у вивченні проєктного питання, це такі молоді дослідники, як Нестеренко Н. А. [12], Лендел І. І. [16], Іофін Д. О. [18].

Актуальність і теоретична значущість проєктної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження – візуальна ідентифікація та дизайн інтерфейсу кіберспортивної організації «WINDEX».

Предмет дослідження – особливості використання архетипів особистості у проєктуванні візуального супроводу та інтерфейсу бренду кіберспортивної організації.

Мета роботи спроєктувати концепцію візуальної ідентифікації та дизайн інтерфейсу для кіберспортивної організації «WINDEX» на основі дослідження архетипів особистості у візуальній ідентифікації для створення емоційного взаємозв’язку з цільовою аудиторією.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Дібрати та проаналізувати наукової літератури стосовно архетипів та дизайну інтерфейсів
2. Проаналізувати поняття архетипів особистості та їх роль у брендингу

3. Визначити архетипи особистості, які найбільше відповідають цілям та цінностям організації
4. Проаналізувати конкурентів та виявити особливості їх візуального супроводу
5. Створити концепцію візуальної ідентифікації бренду «WINDEX»
6. Спроєктувати логотип, підібрати кольорову палітру, шрифти та інші графічні елементи айдентики
7. Розробити проєкт інтерфейсу кіберспортивної організації «WINDEX»

Методи дослідження: Для реалізації поставлених задач були обрані наступні методи: *теоретичні*: вивчення й теоретичний аналіз загальної та спеціальної літератури, яка стосується дизайну архетипів та їх ролі у візуальній ідентифікації; аналіз існуючих аналогів та прототипів, метод контент аналізу; аналіз та синтез наукової літератури з теми особливостей дизайну елементів візуальної ідентифікації; методи *дизайн-проєктування*: методика предпроєктного аналізу, візуальний аналіз аналогів, комбінаторика, художньо-образне моделювання об'єкту дизайн-проєктування за допомогою композиційного формоутворення, художній метод і графічне проєктування; методи дослідження цільової аудиторії за допомогою опитування, метод персон.

Застосування цих методів дало змогу оцінити особливості та потреби цільової аудиторії, проаналізувати аналогічні продукти, їх вдалі дизайн-рішення.

Концепція проєкту. В основі ідеї кваліфікаційної роботи стоїть створення візуальної ідентифікації та дизайну інтерфейсу для кіберспортивної організації «WINDEX», засноване на дослідженні архетипів особистості та принципів візуальної ідентифікації, з метою формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у розробці візуальної ідентифікації та дизайну інтерфейсу для

кіберспортивної організації «WINDEX» на основі дослідження архетипів особистості у візуальній ідентифікації для створення емоційного взаємозв'язку з цільовою аудиторією. Крім того, матеріали роботи можуть бути застосовані як навчальний посібник для студентів спеціальності графічного дизайну, що вивчають UX/UI дизайн, візуальну ідентифікацію та архетипи у дизайні

Апробація результатів дослідження Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тези доповідей «Особливості створення та використання сучасного NFT-мистецтва» та «Роль дизайну у формуванні бренду кіберспортивних організацій» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies» (12 грудня 2024 року, Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 88 сторінок, 35 ілюстрацій, 66 – літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 64 сторінки. За темою роботи опубліковано 2 тези доповіді на конференції.

У першому розділі «Візуальна ідентифікація та її вплив на дизайн для кіберспортивних організацій» розглянуто роль візуальної ідентифікації в дизайні, роль дизайну у формуванні бренду кіберспортивних організацій та репрезентацію дизайну українських кіберспортивних команд.

У другому розділі «Архетипи особистостей та їх роль у візуальній ідентифікації кіберспортивних організацій» досліджено архетипи особистостей та їх специфікація для дизайну та міждисциплінарних досліджень, особливості використання архетипів особистості у візуальній ідентифікації кіберспортивних брендів. Також було досліджено цільову аудиторію дипломного проєкту.

У третьому розділі «Розробка візуальної ідентифікації та дизайну інтерфейсу кіберспортивної організації «WINDEX»» описано процес пошукового етапу та розробку ключових елементів візуальної ідентифікації,

технічну реалізацію та розробку дизайну інтерфейсу, а також презентацію та демонстрацію розробленого дизайну.

РОЗДІЛ І
ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДИЗАЙН ДЛЯ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Роль візуальної ідентифікації в дизайні

У сучасній матеріальній культурі дизайн відіграє важливу роль, виконуючи інноваційну, проєктну, мистецько-практичну функцію, відповідаючи на культурні потреби суспільства та удосконалюючи людський художній матеріал та інформацію в умовах постмодерну. Культурні та символічні відмінності, що виникають у сфері масового мистецтва, разом із споживчою цінністю, яку дизайн додає будь-якому об’єкту, створюють вимоги, які здаються споживачам природними. Це стимулює ринок активно реагувати на ці потреби та зміцнює зв’язок між дизайном, культурою та економікою.

Візуальна ідентифікація відіграє важливу роль у формуванні першого враження про бренд і підвищенні його впізнаваності. Це не просто набір графічних елементів, таких як логотипи, кольори та шрифти, але й спосіб донести до аудиторії цінностей. У світі, повному візуального контенту, сильна ідентичність може допомогти бренду виділитися серед конкурентів, залишити незабутнє враження та створити емоційний зв’язок з глядачами.

Дизайн у візуальній ідентифікації діє як лінгвістичний інструмент для передачі цінностей бренду та повідомлення цільовій аудиторії. Дрібні деталі, такі як логотипи, кольори, упаковка та навіть значки та візерунки, формують перше враження про бренд і задають тон у спілкуванні зі споживачами. Завдяки грамотному дизайну компанії можуть не тільки донести свої ідеї, але й створити довіру та емоційні зв’язки зі своїми клієнтами.

Візуальна ідентифікація використовує психологічні асоціації, пов’язані з кольором, формою та текстурою, щоб впливати на сприйняття споживачів. Наприклад, теплі тони створюють відчуття затишку, а мінімальні елементи створюють враження сучасності та технологій. Завдяки цим функціям

дизайнери можуть направляти емоції аудиторії в потрібне русло і формувати правильне уявлення про бренд.

Водночас графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні емоційного зв'язку між автором і глядачем. Кожен елемент, від вибору кольорів до композиції образу, покликаний створити певний настрій чи асоціацію. Графічні рішення мають здатність інтегрувати культурний контекст, історичну реальність і сучасні тенденції, перетворюючи звичайну візуальну інформацію в засіб комунікації, який не тільки передає інформацію, але й надихає і спонукає до дії.

Брендинг – це тривалий і складний процес створення унікального образу товару чи послуги в свідомості споживачів. Він заснований на дизайні та маркетингу, які передають нематеріальні аспекти компанії, такі як емоції, контекст і ключові сутності, які важливі для клієнтів. Кожен день люди стикаються з дизайнами, і, обираючи їх, вони підсвідомо ідентифікують бренди за кольором, формою, розміром, тобто за візуальними характеристиками. Це ефективний маркетинговий інструмент, який з часом стає цінним фінансовим активом. Чітка асоціація, сформована з продуктом або компанією, впливає на рішення споживачів і мотивує покупки [1, с. 163].

Сьогодні графічний дизайн відіграє все більшу роль у створенні семіотичних знакових систем образів, які широко поширені у візуальній культурі. Приклад графічного дизайну можна порівняти із символічними знаками, які замінюють культурні тексти. За допомогою графічних образотворчих засобів відбувається процес створення об'єктів, які служать інструментами візуалізації спілкування. Цей процес передбачає не лише поєднання тексту та зображень, але й формування серії символічних візуальних елементів і слів, призначених для інформування, переконання та розваги глядача [2, с. 23].

Сучасний дизайн більше не обмежується друкованими матеріалами чи зовнішньою рекламою. Візуальна ідентифікація активно інтегрується в цифрові платформи, створюючи інтерактивні елементи, адаптовані під різні формати. Це

вимагає від дизайнерів гнучкості у створенні ідентифікації, яка однаково ефективно працюватиме як на екрані смартфона, так і на білборді. Вміння поєднувати сучасні тренди з унікальними особливостями бренду дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними.

Візуальна ідентифікація є ключовим елементом у створенні унікального іміджу бренду, який дозволяє виділитися серед ваших конкурентів. У світі, де щодня з’являється все більше і більше компаній, саме унікальний візуальний стиль допомагає впізнавати ваш бренд. За допомогою колірних палітр, графічних елементів, шрифтів та інших компонентів компанія може не тільки підкреслити свої переваги, а й створити асоціативні зв'язки, які спонукають споживачів до вибору їх продукції

Головне завдання дизайну бренду – сформувати у свідомості споживача позитивне сприйняття, яке сприяє репутації, що товар чи послуга є якісними, забезпечує лояльність аудиторії. Наявність розробленої системи дизайну дозволяє компаніям підвищити оцінку якості своїх товарів і послуг, позиціонувати себе на більш високому рівні і створити позитивне враження [3, с. 358].

Розробка системи дизайну є важливим кроком для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху, оскільки це допомагає їй привернути увагу нових клієнтів, утвердитися на ринку та залишатися конкурентоспроможними. Сучасні системи дизайну є важливими інструментами в конкурентному середовищі ринку, пропонуючи брендам можливість ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та підтримувати довіру.

Координація елементів візуальної ідентичності має вирішальне значення для впізнаваності бренду. Непослідовний дизайн і відмінності в стилях можуть створити у клієнтів незрозуміле або легковажне враження. І навпаки, послідовне використання візуальних елементів допомагає створити узгоджений образ, який підвищує довіру та впізнаваність бренду.

Важливим завданням візуальної ідентифікації є також створення цілісного і послідовного образу бренду. Це включає використання гармонійної колірної

схеми, добре підібраних шрифтів, піктограм і дизайну продукту чи упаковки. Завдяки цьому дизайн виглядатиме досить професійно, а його повідомлення стає зрозумілішим для цільової аудиторії. Послідовне використання візуальних елементів на всіх платформах, від веб-сайту до соціальних мереж, допомагає зміцнити довіру та лояльність [4].

Також ідентифікація є необхідним інструментом впливу на емоції. Візуальні елементи викликають асоціації, які підсвідомо впливають на рішення клієнта. Наприклад, теплі тони можуть передати відчуття затишку, а мінімалістичний стиль – ідею сучасності та інновацій. Тому якісно створена візуальна інформація не тільки допомагає у впізнаваності бренду, але й сприяє формуванню довгострокових відносин з аудиторією [5, с. 185].

Візуальна айдентика забезпечує єдиний підхід до дизайну упаковки товару, а також кольорів, шрифтів, зображень тощо, для реклами, технічної документації та ділової документації. Усі ці елементи об’єднані спільною концепцією та утворюють єдиний візуальний стиль, який сприяє впізнаваності та ідентифікації бренду.

Залучення знаків і символічного змісту до створення об’єктів візуальної комунікації базується на процесі, який охоплює різні сфери інтелектуальної та прикладної діяльності, включаючи філософію, психологію, візуальне мистецтво та різні напрямки дизайну.

Складові візуальної ідентифікації формує повний образ бренду та забезпечує постійність у впізнаваності та комунікації. Основними елементами є логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, фірмовий стиль в дизайні друкованої, цифрової та рекламної продукції. Це стосується упаковки, дизайну інтер’єру, корпоративного одягу та навіть фото- та відео-стайлінгу. Усі ці компоненти працюють разом, щоб створити єдине візуальне повідомлення, яке відображає цінності, індивідуальність та унікальність бренду та допомагає сформувати емоційний зв’язок з аудиторією [6, с. 41].

Логотип – це унікальне графічне зображення або абревіатура компанії, групи товарів, що випускаються компанією, або окремого продукту. Він

відображає цінності, культуру та мислення організації та є ключовим елементом корпоративного стилю, забезпечуючи видимість компанії, її продуктів і послуг. Логотипи – це багатогранні явища, що включають різноманітні символічні образи, що збагачують їх на семантичному та структурному рівнях. Торгові марки дозволяють використовувати асоціації та стереотипи, щоб звернутись до досвіду цільової аудиторії та привернути увагу. Інфографіка, навпаки, служить засобом візуалізації даних, сприяє швидкому та точному сприйняттю інформації та допомагає брендам налагодити ефективну комунікацію з аудиторією [7, с. 3].

Колір відіграє важливу роль у фірмовому стилі та є важливим елементом загального іміджу компанії. Можна збільшити впізнаваність бренду серед конкурентів до 80%, зробивши елементи більш привабливими, такими, що запам'ятовуються, і емоційно виразними. Вибір правильної колірної схеми може створити асоціації, які підкреслять цінності та сформують тривалий емоційний зв’язок з цільовою аудиторією [8, с. 96].

Колір викликає сильні емоції та асоціації та впливає на сприйняття бренду споживачами. Підбір фірмового кольору допомагає створити унікальний образ, який легко запам'ятовується і асоціюється з конкретною компанією або продуктом. Наприклад, теплі кольори часто використовуються для створення відчуття енергії та оптимізму, тоді як холодні кольори можуть асоціюватися зі спокоєм і професіоналізмом. Колір також може підкреслити такі характеристики, як розкіш, надійність, екологічність та інноваційність. Вдала колірна палітра не тільки підвищує впізнаваність, але й посилює емоційний вплив на цільову аудиторію [9, с. 4].

Шрифти є необхідним елементом дизайну візуальної ідентичності, оскільки вони, які логотип, формують перше враження та визначають сприйняття бренду. Вибір шрифту може передати індивідуальність і цінності компанії. Класичні елегантні шрифти викликають розкіш і професіоналізм, тоді як сучасні геометричні шрифти підкреслюють інновації та прогрес. Шрифти допомагають створити єдиний стиль для всіх елементів дизайну, від логотипів і рекламних матеріалів до упаковки та веб-сайтів. Читабельність також важлива,

щоб інформацію можна було легко розпізнати. Крім того, унікальний шрифт, розроблений спеціально для бренду, може стати його торговою маркою, посилюючи впізнаваність споживачів і формуючи відповідні асоціації [10, с. 548].

Фірмові графічні елементи включають широкий спектр візуальних компонентів, які допомагають створити власний стиль. Це включає ілюстрації, які додають художності й характеру. Особливі патерни, які можна використовувати як фон або декоративний елемент. Піктограми та іконки, що спрощують розпізнавання інформації. Текстури, які додають візуальної глибини. Лінії та геометричні візерунки складають простір. Також можуть використовувати рамки, стрілки, маркери та стилізовані графічні символи, які відображають теми та цінності бренду. Всі ці елементи використовуються в дизайні сайтів, упаковок, презентацій, соціальних мереж та інших візуальних матеріалів для створення єдиного, впізнаваного образу [11].

Корпоративний одяг є важливим елементом візуальної ідентифікації бренду, оскільки виступає засобом комунікації та зміцнює бренд на ринку. Фірмовий одяг має єдиний стиль, кольорову палітру, логотип і символи компанії, що підвищує впізнаваність візуальної ідентифікації та сприяє збереженню пам’яті бренду. Це також підкреслює корпоративну культуру та стандарти якості та створює професійний імідж.

Одяг, який відповідає стилю, забезпечує узгодженість візуального образу, особливо на заходах, презентаціях або під час взаємодії з аудиторією. Це допомагає створити загальне враження про компанію та викликає довіру споживачів і партнерів. Крім того, фірмовий одяг може зміцнити асоціації з брендом, використовуючи кольори, шрифти та графічні елементи, які вже є частиною ідентичності.

Брендовий одяг виконує не тільки представницьку, але й практичну функцію. Його можна адаптувати до конкретних умов праці, забезпечуючи комфорт працівників і відповідність галузевим вимогам. Наприклад, спортивна

форма, створена для команд, підтримує командний дух і підкреслює зв’язок між гравцями та брендом.

Фірмовий одяг також сприяє підвищенню лояльності клієнтів. У деяких випадках компанії можуть пропонувати тематичний одяг як частину продукту чи рекламної кампанії, що допомагає створити спільноту навколо. Тому брендовий одяг стає не тільки частиною культури компанії, але й ефективним інструментом маркетингу [24].Підсумуємо, що візуальна ідентичність відіграє важливу роль у дизайні, оскільки вона визначає, як компанія сприймається аудиторією та як він виділяється серед конкурентів. Чітка, впізнавана візуальна система допомагає створити єдиний стиль, який відображає цінності, місію та індивідуальність компанії. Завдяки цьому формується позитивне емоційне враження, яке стимулює лояльність клієнтів і сприяє зміцненню бренду.

У сучасному світі, де візуальна культура відіграє дедалі важливішу роль, інвестиції у створення якісної візуальної ідентичності є необхідною умовою успіху. Це допомагає брендам розповідати свої історії, доносити свої повідомлення до споживачів і будувати довгострокові відносини зі своєю аудиторією. Завдяки професійно розробленій ідентифікації компанія буде не тільки впізнаваною, але й значущою для клієнтів і зміцнить позицію на ринку.

1.2. Роль дизайну у формуванні бренду кіберспортивних організацій

Протягом останніх десятиліть комп'ютерні ігри перестали бути лише способом розваг і трансформувалися в масштабну індустрію, відому як кіберспорт.

Кіберспорт (E-Sports) – це змагання у відеоіграх, які стали окремим видом спорту, що вимагає розвитку та тренування як розумових, так і фізичних навичок. Змагання можуть проводитися як індивідуально, так і в командному форматі. Кіберспортивні дисципліни поділяються на кілька категорій залежно від особливостей ігрових середовищ, моделей, цілей і специфічних умінь необхідних гравцям. Серед основних жанрів – стратегії в реальному часі, спортивні симулятори, автосимулятори, шутери від першої особи, файтинги

тощо. До найпопулярніших кіберспортивних ігор відносяться: «Counter-Strike 2», «Dota 2», «FIFA», «Valorant», «Fortnite», «League of Legends», «PUBG», «Overwatch», «Apex Legends». Кіберспорт потребує високого рівня координації рухів рук і очей, а також активної роботи різних ділянок мозку. Кіберспорт за останній час став активно розвивається у світі й сьогодні складає серйозну конкуренцію традиційним спортивним дисциплінам [12, с. 117-118]

Перший кіберспортивний турнір, відомий як «Intergalactic Spacewar Olympics», відбувся 19 жовтня 1972 року в лабораторії штучного інтелекту Стенфордського університету (рис. 1.1). Організатором заходу виступив Стюарт Бранд, журналіст видання «Rolling Stone», у межах своєї роботи над статтею про культуру хакерів. Переможцем змагання став аспірант на ім'я Брюс Баумгарт, який отримав річну передплату на журнальне видання і безкоштовне пиво як нагороду [13].

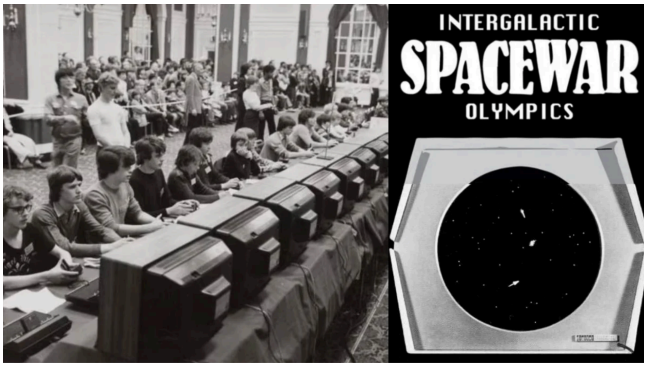


Рисунок 1.1 – Перші кіберспортивні змагання в лабораторії штучного інтелекту Стенфордського університету 19 жовтня 1972 року

На початку 1990-х кіберспорт почав розвиватися швидше завдяки розвитку локальних мереж і інтернету. Вони дозволяли знижувати відстань між гравцями та підвищувати рівень змагань. Так у 1993 році з'явилася гра «DOOM», яка вважається однією з перших справжніх кіберспортивних ігор, що започаткувала новий етап розвитку кіберспортивної індустрії [14].

У 2000-х кіберспорт почав стрімко розвиватися, а прикладом тому є Південна Корея , де кіберспорт отримав офіційне визнання на найвищому рівні.

У 2000 році уряд заснував Корейську кіберспортивну асоціацію (KeSPA), яка стала підрозділом Міністерства культури, спорту та туризму. Завдяки діяльності цієї асоціації та створеному нею фонду кіберспорт був визнаний офіційним спортивним заходом на державному рівні [15, с. 55].

Саме в цей період було започатковано перші великі міжнародні змагання, такі як «World Cyber Games» і «CPL World Championship» у 2001 році, «Evo Championship Series» у 2002 році, «Electronic Sports World Cup» у 2003 році та «World Esports Games» у 2005 році. У 2002 році з'явилася «Major League Gaming» (MLG), яка запровадила систему «MLG Pro» для ранжування очок гравців на глобальному рівні. Ліга проводила численні турніри у США та Канаді, активно співпрацюючи з розробниками відеоігор.

Зростання кількості глядачів та учасників кіберспортивних заходів дозволило організаторам значно збільшити призові фонди. На початку 2000-х роках винагороди для переможців були відносно скромними, вони не перевищували 75 000 доларів для переможної команди. У середині цього десятиліття призові фонди вже сягали близько 250 000 доларів. Новим етапом стало досягнення позначки в мільйон доларів у 2007 році під час «Championship Games Series», який на той час був найбільшим призовим фондом для командих дисциплін. Вибір ігор для турнірів здійснювався професійними лігами спільно з розробниками, які враховували комерційні та маркетингові аспекти кіберспорту для збільшення продажів своїх ігор і розвитку реклами [16, с. 16].

Період 2010-х років став одним із знакових для розвитку кіберспорту, зробивши з нього ще більше глобальне явище, яке об’єднало мільйони гравців і глядачів по всьому світу. Велику роль у формуванні цього відіграли тактичні командні ігри, такі як «League of Legends», «Dota 2» і «Counter-Strike». Ці ігри здобули широку популярність й стали символом нового етапу у становленні кіберспортивних дисциплін.

Професійні турніри з цих ігор збирали величезну аудиторію з усього світу та пропонували великі призові за перемогу. Це призвело зростання великого інтересу різних категорій людей до кіберспорту. Вони змогли відкрити нові

горизонти для визнання цієї дисципліни, як повноцінного виду спорту [17, с. 16].

Популярність потокових онлайн-сервісів значно вплинула на розвиток кіберспорту в цих роках, які стали найпоширенішими способами перегляду турнірів. Однією з ключових платформ стала «Twitch», запущена у 2011 році, яка швидко стала основним центром для транслювання змагань із кіберспорту. У 2013 році користувачі Twitch переглянули понад 12 мільярдів хвилин ігрового контенту, причому найпопулярнішими іграми стали «League of Legends» та «Dota 2».

Особливим досягненням для платформи стала трансляція турніру «The International», яка протягом одного дня зібрала 4,5 мільйона унікальних глядачів. Середній час перегляду одного глядача становив дві години, що говорить про високий рівень залученості аудиторії [18, с. 20-21].

Кіберспорт продовжує стрімко набирати популярність, залучаючи дедалі більшу аудиторію як у реальному житті, так і в інтернеті. У 2023 році його міжнародна аудиторія сягнула 574 мільйонів осіб, серед яких 283 мільйони становили активні ентузіасти, а 291 мільйон – випадкові глядачі [19, с. 106].

Кіберспортивна індустрія перетворилася на багатомільярдну індустрію, де візуальна складова відіграє ключову роль. Дизайн у кіберспорті – це процес створення візуальних елементів, таких як логотипи, графічні матеріали, оверлеї та інші візуальні об’єкти, які покращують сприйняття ігрового процесу для гравців і для глядачів. Він формує унікальну візуальну мову, що допомагає командам і різним турнірним організаторам виділятися серед конкурентів, залучаючи ширшу аудиторію. Візуальний брендинг відіграє важливу роль у створенні цілісної та впізнаваної ідентичності, яка сприяє формуванню лояльності фанатів і приваблює спонсорів. Якісний дизайн підкреслює професіоналізм і викликає довіру, дозволяючи організаціям залишатися конкурентоспроможними.

Ключовими елементами ефективного дизайну є колір, який задає емоційний тон і формує індивідуальність бренду, типографіка, що впливає на

стиль і зручність сприйняття тексту, а також композиція і зображення, які створюють графіку та намагаються захоплювати увагу. Графічний дизайн у кіберспорті охоплює створення логотипів, промо-матеріалів, оверлеїв і анімацій для трансляцій, додаючи емоційності та захопливості ігровому досвіду. Серед актуальних трендів у дизайні можна виділити мінімалізм, чисті лінії, яскраві кольори, а також використання анімацій і рухомої графіки [20].

У кіберспорті, де візуальна складова відіграє ключову роль, логотип виступає символом цінностей і естетики команди або бренду, привертаючи увагу фанатів і формуючи сильний зв'язок із ними. Часто команди починають з детально пророблених логотипів, які відображають їхню історію та початкову ідею. Однак з часом перехід до простішого дизайну приносить багато переваг. Такий логотип краще виглядає на різних платформах, зберігаючи чіткість на великих банерах, у соціальних мережах чи на товарах мерчендайзингу. Простий дизайн полегшує адаптацію логотипа до продукції, забезпечуючи його універсальність і зменшуючи витрати на виробництво.

Спрощення сприяє створенню більш довговічного дизайну, здатного залишатися актуальним попри зміну трендів. У цифровій сфері простота допомагає уникати проблем із пікселізацією і забезпечує гарний вигляд у статичних чи анімованих форматах. Також спрощений логотип полегшує процес ребрендингу та оновлення, допомагаючи бренду залишатися гнучким і готовим до змін [21].

Особливо в останній час ребрендинг набрав все більшої популярності, щоб привернути на себе увагу, вийти на новий ринок, а також підтримувати сучасність. Загалом команди намагаються залишити свої цінності, ідею, історію, але репрезентувати це на сучасний лад.

Ребрендинг – це комплексна зміна існуючого бренду, спроба змінити уявлення споживача про бренд. Також це доповнюється рестайлінгом для найефективнішого перевтілення та зміни ідеологій організації

Один із перших кіберспортивних клубів, «Mousesports», заснований у Німеччині, зазнав численних трансформацій за свою тривалу історію. Його

склади з різних ігрових дисципліни змінювалися, розпадалися або формувалися заново. Протягом багатьох років команда була серед команд-фаворитів на великих турнірах, здобуваючи численні титули та нагороди.

Попри різні часи організації вони вирішила оновитися, щоб продовжити свій шлях у кіберспорті з новим іміджем. За майже 20-річну історію клуб пройшов через процес ребрендингу. Початковий логотип «MOUZ», який зображав голову миші, а також символізував руку гравця, що тримає ігровий пристрій, але з часом ця концепція втратила актуальність і деякі фанати забули її походження, а інші навіть не знали про неї.

Новий логотип, виконаний у мінімалістичному стилі, суттєво відрізняється від попереднього, але зберігає характерну ідентичність клубу. Чіткіші лінії краще передають контури миші, забезпечуючи сучасний вигляд, який водночас підкреслює багаторічну історію організації «MOUZ» (рис. 1.2) [22, с. 89-91].



Рисунок 1.2 – Логотип «MOUZ» до і після ребрендингу

Від логотипів команд до дизайну турнірів, графічний дизайн формує ідентичність, емоції та досвід гравців, фанатів і спонсорів. Візуальна ідентифікація бренду розпочинається з логотипів. Вони мають бути яскравими, впізнаваними та відображати суть команди. Наприклад, команда «Cloud9» використовує хмару, що підкреслює легкість і сучасність, а «Fnatic» – динамічні форми, які символізують енергію та рух (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Логотипи команд «Cloud9» та «Fnatic»

Якщо казати про командий мерч, то вони мають вирішальне значення для команд, оскільки вони сприяють впізнаваності бренду та забезпечують додаткові доходи. Успішні дизайни часто творчо інтегрують логотипи, кольори та інші елементи айдентики. Приклади популярних продуктів кіберспортивних команд, таких як «Team Liquid» і «G2 Esports» (рис. 1.4), демонструють, наскільки важливо створювати якісні й привабливі дизайни, які фанати із задоволенням носять [23].



Рисунок 1.4 – Команді держсі команд «Team Liquid» та «G2 Esports»

Успішно розроблена форма стає знаковою, об’єднуючи гравців та фанатів, а також створюючи емоційний зв’язок з досягненнями команди. Узгоджене візуальне оформлення також підвищує шанси команд на отримання спонсорських угод і збільшення продажів мерчендайзингу. Спонсори шукають організації, які демонструють професіоналізм, мають значну базу фанатів і успішно виступають у своїх дисциплінах. Гравці в стильній формі справляють враження організованої команди, що підвищує довіру, яка є ключовим аспектом у ігровій індустрії.

Роль уніформи в кіберспорті виходить за межі естетики, вона є важливим елементом залучення фанатів. Офіційний мерч, такий як футболки, куртки або аксесуари, створює відчуття приналежності для вболівальників, які завдяки цьому відчувають сильніший зв'язок із командою та спільнотою. Обмежені випуски, пов'язані з турнірами або співпрацею з брендами, генерують інтерес і підвищують видимість команд (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Лімітована джерсі команди «NAVI» до турніру «IEM Rio Major 2022»

Це також відкриває додаткові джерела доходу через продажі. Для команд, які беруть участь у великих турнірах, таких як «The International» у «Dota 2», важливо не лише демонструвати високі результати, але й мати ефективну стратегію брендингу.

Крім того, персональний стиль окремих гравців відіграє важливу роль у формуванні іміджу команди. Через соціальні мережі, стримінгові платформи та турніри професійні гравці та стримери створюють особисті бренди. Їхній вибір одягу, аксесуарів або унікального мерча стає частиною їхньої ідентичності, що дозволяє їм вирізнятися серед інших гравців і посилювати впізнаваність як власну, так і команди [24].

Видатні професійні гравці, такі як «Faker», «TenZ» і «Hungrybox», створюють персональні бренди, які формують неповторні історії в кіберспорті. Деякі гравці тісно пов'язують себе з організаціями, за які вони виступають, як, наприклад, неможливо уявити кольори «Fnatic» без згадки про гравця «Krimz».

Інші ж вибудовують сильний персональний імідж, незалежний від команди. Такий індивідуальний підхід до брендингу, а також вміння команд інтегрувати його у свій стиль, нагадує стратегії зі світу традиційного спорту. Подібна практика бере початок ще з часів Майкла Джордана, який став значущою фігурою, що перевершила популярність самої команди «Chicago Bulls».

Якісна ідентичність бренду має бути динамічною, дозволяючи застосовувати анімацію, змінювати форми та додавати елементи інтерактивності, замість простого статичного логотипа в одному місці. Бренд мусить мати такі особливості, що дозволяють його легко впізнавати навіть без логотипа, назви чи фірмового стилю. Наприклад, події організовані «BLAST», створюють впізнавану атмосферу, яка асоціюється з брендом, навіть якщо сам логотип відсутній (рис. 1.6) [25].

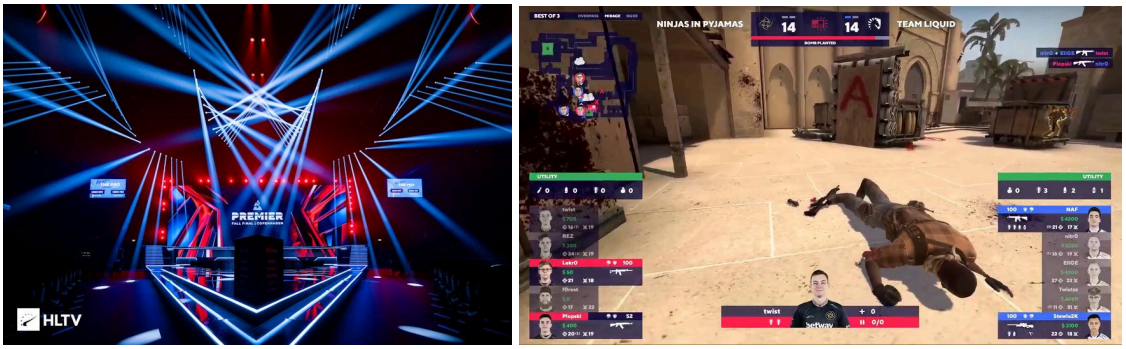


Рисунок 1.6 – Арена та ігровий HUD організатора BLAST

У світі кіберспорту дизайн сайту також має значення в успіху організації. Перші враження, які створені через дизайн веб-сайту мають відігравати важливу роль у формуванні сприйняття бренду. Користувачі мають лише кілька секунд для оцінки, тому важливо, щоб дизайн був чистим, інтуїтивно зрозумілим і швидким. Недоліки, наприклад, повільного завантаження сторінки чи заплутане навігаційне меню можуть відштовхнути потенційних фанатів, водночас, гарно продуманий, професійний дизайн викликає довіру та підвищує впізнаваність бренду.

Користувацький досвід (UX) також є важливим елементом бренду. Поганий UX, який характеризується складною навігацією чи повільною швидкістю, погіршує сприйняття бренду. Веб-дизайн і брендинг тісно пов’язані між собою. Дизайн має бути не лише естетичним, але й сприяти досягненню конкретних цілей бренду, таких як залучення фанатів або продаж товарів. Він повинен бути спроєктований таким чином, щоб користувачі інтуїтивно здійснювали потрібні дії (перегляд товарів, новин, турнірів). Важливими елементами є правильне розташування кнопок заклику до дії, використання якісних зображень та інтерактивного контенту (рис. 1.7).

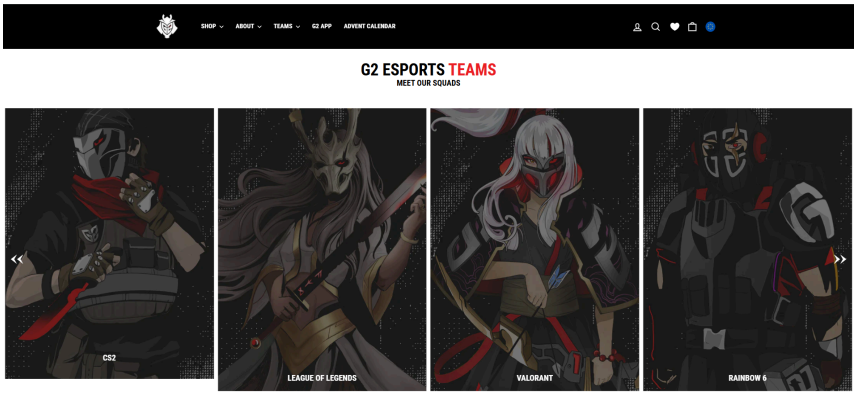


Рисунок 1.7 – Сторінка веб-сайту команди «G2»

У галузі кіберспорту веб-дизайн має враховувати специфічні вимоги цієї індустрії. Він повинен мати можливість інтеграції з платформами для трансляцій, такими як «Twitch» або «YouTube», забезпечувати високоякісне відео та швидку трансляцію. Реальні лідерборди та статистика гравців допомагають глибше залучити фанатів, надаючи їм можливість слідкувати за успіхами своїх улюблених команд і гравців. Також важливо включити функціонал для взаємодії з фанатами такі, як форуми або соціальні мережі, що допомагають створювати активну спільноту навколо бренду.

Сайт не має бути статичним, а постійно вдосконалюватися, базуючись на аналітиці, тестуванні і зворотному зв'язку з користувачами. Він також має

включати календар подій та можливість купівлі квитків, що спрощує участь фанатів в турнірах або подіях [26].

1.3. Репрезентація дизайну брендів українських кіберспортивних команд

Українські кіберспортивні команди стрімко зміцнюють свої позиції на світовій арені, демонструючи високий рівень майстерності та професіоналізму. Успіхи різних команд привернули увагу міжнародної спільноти та створили позитивний імідж України у світі кіберспорту. Завдяки постійним перемогам у турнірах українська команда не лише рекламує свою країну, а й стає джерелом натхнення для молодих гравців, які мріють про професійну кар’єру.

Особливе місце в популярності української кіберспортивної команди займає її фірмовий дизайн. Кожна команда працює над створенням унікального візуального стилю, який відрізняє від конкурентів. Від яскравого логотипу та візуалізації на формі до впізнаваної концепції в соціальних мережах, все це сприяє єдиному образу команди. Наприклад, команда «NAVI» з їхнім чорно-жовтим стилем та мінімалістичним логотипом стали одним із найвпізнаваніших брендів у світі кіберспорту.

Цей успіх у брендовому дизайні та кіберспорті загалом свідчить про те, що Україна має величезний потенціал для розвитку цієї галузі. Інвестиції в інфраструктуру, розвиток молодих талантів та підвищення уваги до дизайну можуть ще більше зміцнити позиції українських команд на глобальному рівні. Водночас, якісний бренд допомагає не лише залучати нових фанатів, а й підтримувати зв'язок із міжнародною аудиторією, що сприяє популяризації української культури через кіберспорт.

Україна не стала винятком у процесі розвитку кіберспорту, а навпаки дала світу великих гравців і неймовірні перемоги. Якщо поглибитись трохи в історію розвитку кіберспорту в Україні, то все почалося з 2000-х років.

В період нульових в Україні масово з'являлися комп'ютерні клуби, які стали центрами розвитку кіберспорту. У цих клубах організовувалися локальні

змагання, що служили способом спілкування та фану для геймерів, ніж серйозними турнірами з великими призами. Найчастіше нагороди були символічними, наприклад, ящик пива. Проте навіть за таких умов українські геймери демонстрували значні успіхи в різних ігрових дисциплінах.

Українські гравці брали участь у різних дрібних турнірах, що проходили в різних містах країни. Першим важливим викликом стали національні відбори на чемпіонат світу з кіберспорту «World Cyber Games» (WCG), які організувала компанія «Samsung» у 2001 році. Цей захід став значним поштовхом для розвитку кіберспорту в Україні. Відбіркові тури охопили всю країну, а переможці отримали можливість представити Україну на світовому фіналі в Сеулі, змагаючись за призовий фонд у сотні тисяч доларів [27].

Кіберспорт в Україні довгий час не мав офіційного статусу, але ситуація змінилася 7 вересня 2020 року, коли кіберспортивна діяльність була визнана офіційним видом спорту, а вже 6 січня 2021 року Міністерство молоді та спорту затвердило правила кіберспорту в Україні, що сприяло подальшому розвитку цієї сфери. З 2017 року працює Федерація кіберспорту України (UESF), а у 2018 році було створено ще одну організацію – «Esports Ukraine», які активно популяризували кіберспорт, проводячи турніри. У 2020 році ці дві федерації об'єдналися, що дало поштовх до створення національної збірної [28].

Станом на зараз «Esports Ukraine» є некомерційною організацією, яка займається розвитком та просуванням кіберспорту в Україні. Їх мета – побудувати здорову та стабільну екосистему кіберспорту за допомогою різноманітних турнірів, а також навчання та навчання майбутніх професійних гравців [29].

Дизайн їх бренду базується на комбінації темно-фіолетового, чорного та акцентних яскравих відтінків (рожевого та синього). Цей стиль відображається в їх логотипі, елементах дизайну сайту та візуальних елементах, створюючи впізнаваний образ, який резонує з цільовою аудиторією (рис. 1.8). Логотип «UCEF» розроблений у мінімалістичному стилі, у якому підкреслено блакитні

та рожеві градієнти, надаючи йому сучасного вигляду. Такий підхід дозволяє легко інтегрувати його у різні електронні та фізичні матеріали [30].

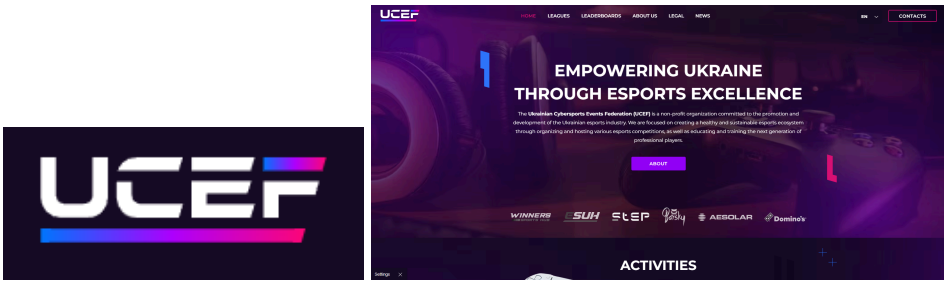


Рисунок 1.8 – Логотип та головна сторінка веб-сайту організації «Esports Ukraine»

У дизайні присутні футуристичні елементи, такі як світлові ефекти, градієнти та динамічні графічні деталі. Вони підкреслюють технологічний аспект кіберспорту, роблячи бренд привабливим для сучасної аудиторії. Використання чітких та сучасних шрифтів, які добре читаються навіть у невеликих розмірах, говорить про увагу до деталізації. Загалом, бренд-дизайн «Esports Ukraine» відповідає трендам кіберспорту: він яскравий, технологічний і орієнтований на молоду аудиторію.

Але знаковою подію для Україні і всього світу стало створення кіберспортивної організації «Natus Vincere» (NAVI) у 2009 році. Назва в перекладі з латинської означає «народжені перемагати». Назва команди спочатку була запозичена з фільму «Аватар», однак після конкурсу серед фанатів було обрано остаточне значення абревіатури. В команду увійшли такі відомі гравці, як «Edward», «markeloff», «starix», «ceh9» і «Zeus». Менеджером команди став «ZeroGravity».

У 2010 році команда здобула 12 медалей, з яких 8 були золотими, вони виграли у трьох головних турнірах з «Counter Strike»: «World Cyber Games 2010», «Intel Extreme Masters» та «Electronic Sports World Cup», та стали першою командою, яка змогла це зробити за один рік. Їхні досягнення були відзначені на порталі «hltv.org», де «Edward» посів п’яте місце, «starix» – четверте, а «markeloff» був визнаний найсильнішим гравцем сезону, крім того,

«Zeus» отримав титул кращого капітана. Восени того ж року організація «NAVI» розширилася та стала мультигеймінговою й створили команду з «Dota».

Найважливішим досягненням 2011 став виграш на турнірі «The International» з «Dota 2», де «NAVI» змогли заробити на призових 1 мільйон доларів. До легендарного составу того часу увійшли 3 українських гравці: «XBOCT», «Dendi», «ArtStyle». В наступні роки команда мала чи мало перемог за своїми плечима, знаковими подіями були 2 місце на «The International у 2013 році», перемога на «ESL One: New York 2016», «ESL One: Cologne 2018», «IEM Katowice 2020», «PGL Major Stockholm 2021» та «PGL CS2 Major Copenhagen 2024». З відомих гравців на сьогодні можна виділити гравця Олександра «s1mple» Костильова, найяскравіша зірка світової сцени «Counter-Stike», у своїй колекції він має 17 медалей «MVP» та 3 рази здобув нагороду кращого гравця у 2018, 2021 та 2024 році. До складу «NAVI» перейшов у 2016 році а у 2023 взяв перерву у кар'єрі. Зараз він відновив свою професійну кар'єру виступаючи за різні клуби на правах оренди, а контракт досі підписаний з командою «NAVI» [31].

Ознайомлюючись з їх брендом, можна відмітити характерну чорно-жовту кольорову гаму, яка досить виражено прослідковується у їх брендовому одязі Фірмовий стиль сайту «NAVI» вирізняється строгістю та динамічністю, що поєднує сучасний дизайн із відомими корпоративними кольорами команди. Основну палітру складають чорний, жовтий і білий, ці кольори асоціюються з брендом «NAVI» і роблять дизайн впізнаваним, але вони не бояться експериментувати і можуть додавати додаткові кольори в різних ситуаціях, наприклад, на новій командій формі окрім основних кольорів можна побачити синій та рожевий. Жовтий колір використовується як акцентний для виділення важливих елементів, таких як логотипи та ключові заголовки, тоді як чорний створює фон, який підкреслює вміст і забезпечує візуальну глибину (рис. 1.9).

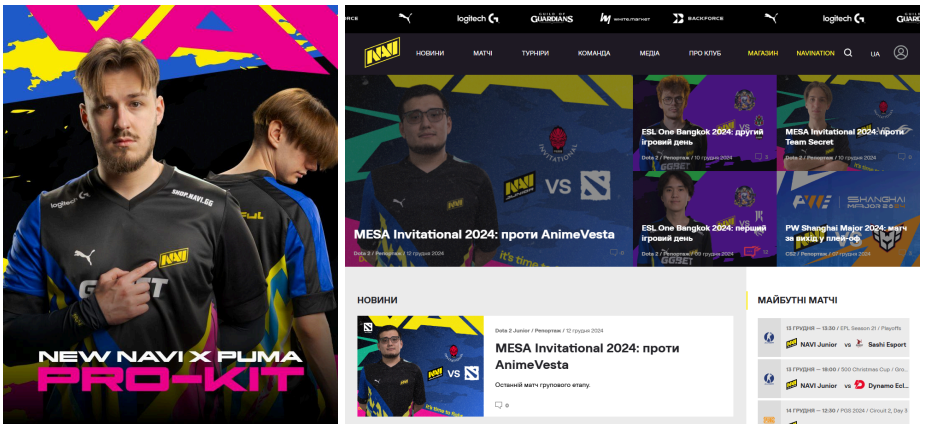


Рисунок 1.9 – Команда форма та головна сторінка веб-сайту «NAVI»

Логотип «Natus Vincere» має мінімалістичний і легко впізнаваний дизайн. Він складається з діагональних стилізованих жовтих літер «NAVI», що символізують динаміку і прогрес. Чорний контур додає контрастності та універсальності, полегшуючи адаптацію до різноманітних форматів. Простота та енергія логотипу підкреслює силу, професіоналізм та дух перемоги, що відповідає суті бренду.

Їх фірмова типографіка містить чіткі сучасні шрифти, придатні для цифрових форматів. Крім того, використання яскравих кольорів, таких як рожевий, синій і зелений у деяких банерах сайту додає нового враження, особливо в розділах присвячених турнірам чи рекламі. Це створює враження енергії та сучасності, що ідеально відповідає іміджу «NAVI» як найкращої команди в кіберспорті (рис. 1.10) [32].



Рисунок 1.10 – Логотип та елементи айдентики «NAVI»

Але не тільки однією командою Україна прославилась на міжнародній арені кіберспорту. Кіберспортивна організація «B8 Esports» була заснована у 2020 році легендарним українським гравцем Данилом «Dendi» Ішутіним, який

здобув світову славу як чемпіон «The International 2011» у складі «NAVI». Організація охоплює дві ключові дисципліни: «Dota 2» та «CS» [33].

Назва команди читається як «бейт», що в перекладі з англійської означає «наживка», а фірмовий стиль «B8 Esports» базується на мінімалістичному дизайні. Центральним елементом є логотип – стилізована літера «B» та всередині вбудована цифра 8 у вигляді крюка. Сама ця форма крюка надсилається на засновника клубу, якій у свій час прославився грою на персонажі «Pudge» у грі «Dota 2». Округла форма логотипу надає відчуття динаміки, а білий колір на темному тлі створює контраст та виразність. Логотип ефективно виконує свою роль у цифровому та фізичному середовищі, залишаючи чіткий візуальний відбиток

Веб-сайт команди відзначається темними кольорами, контрастуючи з більш яскравими акцентами, такими як зелений, синій і білий. Такий підхід створює стильний і професійний образ, який відповідає духу кіберспорту. Дизайн підкреслює єдність команди та технологічний прогрес (рис. 1.11) [34].

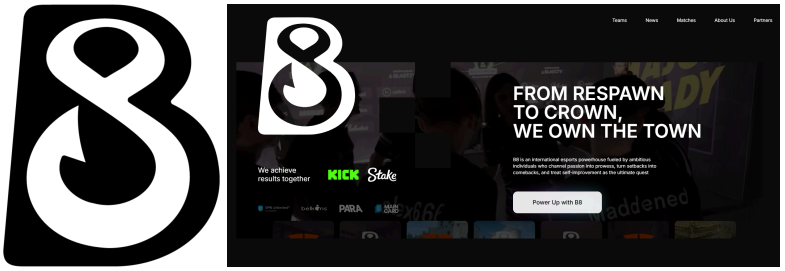


Рисунок 1.11 – Логотип та головна сторінка веб-сайту команди «B8 Esports»

Соціальні мережі «B8 Esports» підтримують брендовий стиль завдяки інтеграції логотипу, чіткій типографіці та відео-вмісту. Візуальні елементи, як-от командні фотографії, меми та основні моменти матчу, створюють у глядачів відчуття близькості, а яскраві кольори роблять вміст привабливим. Це дозволяє зберегти впізнаваність бренду та отримати нових шанувальників. Команда форма зберігає всі елементи візуальної ідентифікації команди, додаючи ще піксельні елементи у вигляді патерну на форму, цей дизайн також

підтримується головним спонсором, який теж виконаний у піксельній стилізації (рис. 1.12) [35].

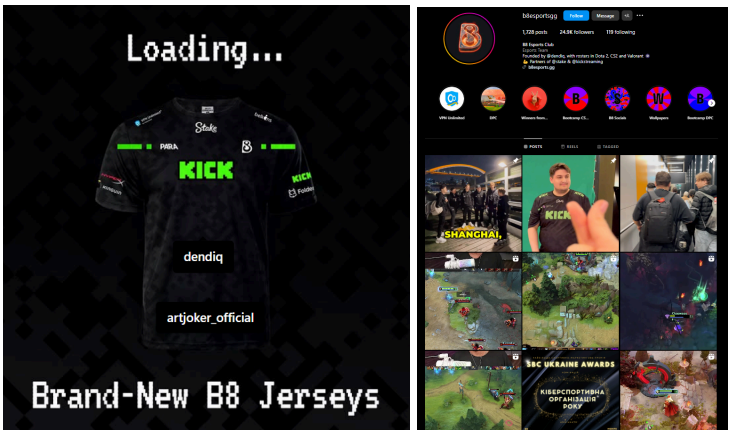


Рисунок 1.12 – Команда джерсі та соціальні мережі «B8 Esports»

У жовтні 2022 року кіберспортивна організація «EC Kyiv» оголосила про масштабний ребрендинг, що ознаменував створення команди «IKLA» (рис. 1.13). Організація описує команду як «диких» і «технічних воїнів» – кіберсамураїв, які починали в андеграундних клубах Києва і з часом перетворилися на конкурентоспроможну організацію міжнародного рівня. Вони мають два склади в дисципліні з «CS»: інтернаціональний та український, де останній укомплектований виключно гравцями з України [33].



Рисунок 1.13 – Ребрендинг «EC Kyiv»

Перехід від класичного логотипу «Esports Club Kyiv» до нового бренду «IKLA» знаменує собою сміливу еволюцію дизайну, спрямовану на привернення уваги молодої аудиторії та створення унікального позиціонування.

Новий логотип підкреслює динамічність, використання неонових кольорів і графіки демонструє енергію, креативність і «агресію» сучасного кіберспорту. Чіткі лінії, графічний елемент руки та яскраві акценти створюють сильний візуальний образ, який виділяється серед конкурентів і підкреслює індивідуальність команди. Перехід від стриманого, класичного стилю до концептуального, майже футуристичного дизайну підвищує впізнаваність і виразність бренду.

Сайт вирізняється дизайном із чорним фоном, який підкреслює контраст і яскравість неонових акцентів бренду зеленого, рожевого та білого кольорів. Такий підхід створює відчуття динамічності та візуальної енергії, що відповідає стилю кіберспортивної команди. Інтерфейс зручний та інтуїтивно зрозумілий, з акцентом на ключових розділах, таких як новини, команди та турніри, підкреслюючи професійний підхід та відкритість до аудиторії. Фірмовий одяг «IKLA» ідеально відображає стиль команди. Використання неонових акцентів на темному тлі додає сучасності, а стилізований логотип у формі руки з агресивним характером символізує силу та рішучість, Унікальний дизайн мерчу та візуальної ідентифікації команди зав’язаний на різних лініях, що нагадують фарби, які перемішуються (рис. 1.14) [36].

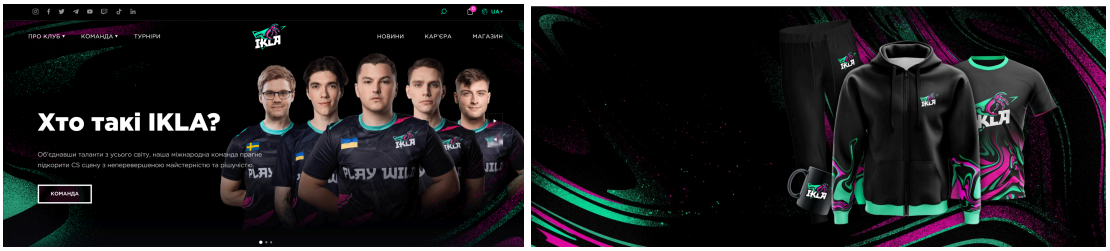


Рисунок 1.14 – Сайт та мерч комадни «IKLA»

До цього списку можна додати команду «Monte», яку створив український кіберспортсмен Володимир «Woro2K» Велетнюк. Назва команди походить від містечка Монастирище в Черкаській області. У 2023 році «Monte» отримала популярність, особливо серед українських геймерів, здобувши путівку на «BLAST.tv Paris Major 2023». На цьому турнірі команда продемонструвала

високий рівень гри, здолавши фаворитів, зокрема «FURIA», «Fnatic», і навіть принципового суперника – «NAVI». Це дозволило їм увійти до десятки найкращих команд світу за результатами «Paris Major» де вони посіли 5 місце [33].

Фірмовий стиль кіберспортивної команди «Monte» характеризується сучасністю та динамічністю, що відповідає естетиці кіберспортивної сцени. Основними кольорами є синій, білий, чорний і жовтий, які гармонійно поєднують усі елементи бренду. Емблема команди зображує щит з мечем, а також відсилає на герб України, а в центрі логотипу зображено державний прапор (рис. 1.15).



Рисунок 1.15 – Логотип комадни «Monte»

Візуальний дизайн соціальної сторінки «Instagram» продуманий до дрібниць. Динамічні постери, плеєрні акценти, використання сучасних шрифтів створюють професійний і впізнаваний образ. Команда також використовує меми та гумор у своїх публікаціях, надаючи їм автентичності та привабливості для молодої аудиторії. Фірмовий одяг представлений джерсі, худі та футболками в стилі мінімалізму з акцентом на логотип і кольори команди. Світлі трикотажні вироби з синьо-жовтими елементами відображають українське походження, а чорні та бежеві худі та футболки додають універсальності. Стиль команди вдало поєднує енергію кіберспорту, національну ідентичність і сучасну молодіжну культуру для створення сильного візуального бренду, який захоплює шанувальників (рис. 1.16) [37].



Рисунок 1.16 – Соціальні мережі та мерч «Monte»

«Passion UA» – українська кіберспортивна організація, заснована у серпні 2023 року відомим футболістом Олександром Зінченком, захисником лондонського клубу «Арсенал» і збірної України. Разом з ним у запуску проєкту взяв участь досвідчений кіберспортивний тренер і у минулому гравець Михайло «Kane» Благін, який раніше працював з такими командами, як «NAVI». Вони змогли швидко заповнити інформаційне поле новин тим, що змогли вийти в основну стадію турніру «Shanghai Major 2024», маючи команду повністю з 5 українських гравців, що доволі довго такого не відбувалось. Основна стадія турніру відбудеться з 30 листопада до 15 грудня [38].

Логотип «Passion UA» виділяється мінімалізмом і символізмом. На ньому зображено полум’я, яке складається з трьох основних кольорів: білого, синього та жовтого, які нагають кольори українського прапора, що надає бренду національної ідентичності. Такі рішення супроводжуються енергією, рухом і запалом, і ідеально відповідають назві організації. Відсутність зайвих деталей робить логотип легко впізнаваним і універсальним на різних платформах (рис. 1.17).



Рисунок 1.17 – Логотип «Passion UA»

Фірмовий одяг команди має стриманий дизайн з упором на чорний колір з акцентами логотипу та патріотичним гаслом «Сильніші разом». Використання як сучасних, так і простих форм підкреслює відданість високим стандартам, які важливі для професійної сцени кіберспорту. Дизайн аккаунта у соціальній мережі «Instagram» яскравий і динамічний. Основні кольори бренду гармонійно поєднуються в пост, створюючи цілісний візуальний стиль. Акцент робиться на фотографіях команд, результатах змагань та інтерактивному контенті, який підтримує інтерес глядачів і підкреслює професіоналізм організації (рис. 1.18) [39].



Рисунок 1.18 – Мерч та соціальні мережі «Passion UA»

Але повномасштабна війна в Україні кардинально вплинула на всі сфери, зокрема й на кіберспорт. Багато організацій переорієнтувалися на внутрішній ринок, створюючи локальні турніри для підтримки гравців. Психологічні труднощі, втрата тренувальних баз і вимушене переміщення гравців ускладнили діяльність, але онлайн-платформи та нові ініціативи допомогли продовжити змагання.

Міжнародна спільнота підтримала українські команди благодійними турнірами та зборами коштів, привертаючи увагу до війни. Водночас популярність кіберспорту зросла серед українців через обмежені розваги. Зараз український кіберспорт поступово відновлюється, але для повного повернення до активної діяльності потрібна подальша підтримка гравців, медіа, та людей яким не байдуже майбутнє кіберспорту [40].

РОЗДІЛ ІІ
АРХЕТИПИ ОСОБИСТОСТЕЙ ТА ЇХ РОЛЬ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1. Архетипи особистостей та їх специфікація для дизайну та міждисциплінарних досліджень

Теоретичні моделі архетипів особистостей займають значне місце в міждисциплінарних дослідженнях, що поєднують психологію, дизайн та маркетинг. Концепція архетипів дозволяє систематизувати та пояснювати базові патерни людської поведінки, сприйняття та мотивації, які є спільними для більшості індивідуумів завдяки їхній універсальній природі. Архетипи функціонують як символічні образи, закладені в колективному підсвідомому, і є інструментами, які пояснюють механізми інтуїтивного сприйняття, соціальної взаємодії та культурного впливу на індивідуальні рішення [41, с. 42].

Архетипи особистостей можна розглядати як фундаментальні символічні структури, які визначають людське сприйняття, соціальну поведінку та інтуїтивні реакції на навколишній світ. Ці універсальні моделі та образи виникають в результаті спільного культурного та психологічного досвіду, що передається між поколіннями через соціалізацію, традиції та символічні структури.

Теорія архетипів, сформульована психологом Карлом Юнгом, базується на концепції колективного підсвідомого – феномену, що включає спільні образи, символи та патерни мислення, які передаються через покоління та є універсальними для людського досвіду [41, с. 43]. Вони є базовими категоріями, що формують емоційний і когнітивний досвід людини, а також впливають на її поведінку та мотивацію.

Архетипи є важливими як для індивідуального, так і для колективного розуміння людської природи, а також для аналізу впливу брендів, психологічних трендів та соціальної адаптації до мінливого середовища [41, с. 43].

Актуальність дослідження визначається також необхідністю розуміння, як архетипи функціонують у цифровому середовищі, де аудиторія взаємодіє з брендами через соціальні мережі, контент-маркетинг, інтерфейси додатків та інші візуальні інструменти. Сучасний маркетинг і дизайн орієнтуються на глибокі психологічні аспекти, що вимагають детального аналізу моделей і їх впливу на прийняття рішень споживачами.

Сучасний світ значно відрізняється від традиційних соціокультурних умов, які досліджували класичні теорії архетипів. Завдяки глобалізації, технологічному прогресу та розвитку цифрових технологій, шаблони особистостей адаптуються до нових соціальних, психологічних та культурних реалій. У сучасному цифровому середовищі вони набувають нових форм прояву, трансформуються та взаємодіють із сучасними медіа, брендами та цифровими платформами, що дозволяє їм залишатися ефективними інтерпретаційними інструментами.

Цифрова ера впливає на те, як люди сприймають себе, соціальні патерни та бренди, а архетипи, як універсальні символічні структури, допомагають пояснити ці зміни. У цьому контексті архетипи не лише описують психологічні зміни поведінки, а й є основою для брендингу, соціальної взаємодії, комунікації та маркетингових стратегій у діджитал-просторі.

Сучасний світ, що визначається технологіями, соціальними медіа, глобальною мережею та миттєвим доступом до інформації, створює нові умови для прояву архетипів. Завдяки цим змінам, вони сформульовані класичними психологічними моделями, перетворюються та адаптуються до цифрового середовища.

Цифрові технології впливають на сприйняття, комунікацію та інтерпретацію символів, що визначає те, як архетипи проявляються в особистісній ідентичності, споживчій поведінці та брендингу. Ці зміни виникають через такі фактори, як соціальні медіа, технологічні тренди, постійна інтеграція технологій у повсякдення, а також через складність і швидкість цифрових комунікацій [42, с. 44].

Таким чином, архетипи не можна розглядати як статичні або незмінні категорії. Вони адаптуються до нових технологічних умов і забезпечують механізми інтуїтивного сприйняття у цифровому світі, де швидке поширення інформації, медіа-контенту та брендів значно впливає на психологічний стан та поведінку сучасних індивідуумів. Тож розглянемо класичний та сучасній розподів архетипів спираючись на дослідження таких науковців: Карл Юнг, Ернст Нойман, Марк Пренскі, Енді Міллігана, Саймона Бейлі та інші.

Теоретичне розуміння архетипів сягає психологічних досліджень Карла Густава Юнга, який ввів поняття архетипів у науковий дискурс. Юнг визначав їх як первісні образи, які формують колективне підсвідоме людини. Вони є універсальними образами та патернами, що виникають в результаті спільного досвіду людства. Згідно з його теорією, архетипи є основою для людського сприйняття, емоцій, інстинктивних реакцій та соціальної взаємодії [41, с. 42].

На думку дослідника, ці моделі не лише впливають на індивідуальний психологічний досвід, а й є спільними для всіх культур, хоча можуть мати різні інтерпретації в різних соціальних середовищах. Це надає архетипам універсального характеру, що дозволяє застосовувати їх в багатьох галузях, таких як соціальна психологія, брендинг, комунікації, дизайн та маркетинг.

Дослідження Ернста Нойманна, поглиблюють розуміння архетипів, визначаючи їхню роль у формуванні ідентичності, поведінкових патернів і мотивації. Він виділяє класичні архетипи, такі як Герой, Тінь, Мудрець, Дитина та інші, які діють на рівні підсвідомості, впливаючи на людське мислення та сприйняття реальності [43, с. 121-124].

Теорія архетипів у психології пояснює механізми, за якими ці символічні образи функціонують у людській психіці. Вони служать основою для розвитку індивідуальних ідентичностей, формування уявлень про моральні цінності, адаптацію до соціальних викликів та розуміння себе через символи. Тінь, наприклад, є одним із найбільш відомих, що символізує приховані аспекти особистості, страхи та підсвідомі бажання [41, с. 87].

Функціонування архетипів на підсвідомому рівні дозволяє пояснити, чому люди схильні реагувати на певні символи, образи чи історії аналогічним чином, навіть коли вони належать до різних соціальних та культурних контекстів. Цей універсальний принцип виявляється в соціальній психології, сприйнятті культурних символів та інтуїтивному прийнятті рішень у складних ситуаціях.

У сфері дизайну вони є ключовим інструментом, що дозволяє створювати ефективні брендові ідентичності та комунікувати з цільовими аудиторіями на емоційному рівні. Архетипи допомагають брендам вибудовувати впізнавані образи, які легко асоціюються з конкретними цінностями, очікуваннями та сприйняттям споживачів. Вони надають брендам символічний потенціал, що підвищує емоційний зв'язок між компанією та аудиторією [44, с. 212].

Наприклад, модель Героя може бути використаний у рекламі для демонстрації цілеспрямованості, мужності та досягнення, тоді як архетип Мудреця спрямований на підкреслення інтелекту, професіоналізму та мудрості бренду. Таких підхід у брендингу дозволяє не лише формувати образ бренду, а й створювати емоційну та соціальну лояльність до нього.

У сучасному маркетингу архетипи використовуються як стратегічні інструменти для побудови брендових комунікацій, які сприймаються споживачами інтуїтивно та емоційно. Теоретики стверджують, що бренди, які кореняться в архетипічних структурах, мають більший потенціал досягнення емоційного резонансу зі споживачами [45, с. 56].

Архетипи дозволяють сприйняттю бренду відбутися на більш глибокому рівні, оскільки вони активують спільний психологічний досвід цільової аудиторії.

Отже, архетипи функціонують як інтегративні моделі, які поєднують індивідуальні та колективні аспекти сприйняття, соціальної взаємодії та культурного впливу. Вони є фундаментальними для розуміння психологічних, соціальних та комунікаційних процесів у сучасному світі. Концепція дозволяє не лише пояснювати інтуїтивні реакції людей, а й формувати бренди, тренди та культурні ідентичності, що забезпечують успішну адаптацію до мінливих соціальних умов.

Класифікація архетипів особистостей з фокусом на дизайн є важливим інструментом у сучасному брендингу, маркетингу та дизайні, оскільки дозволяє ефективніше розуміти емоційні патерни цільової аудиторії та будувати стратегічно важливі візуальні комунікації. Концепція дає змогу систематизувати основи сприйняття, мотивацій та інтуїтивних реакцій, які є спільними для більшості людей завдяки універсальному культурному досвіду. Архетипи формують основу сприйняття брендів та інтерпретації візуального контенту, що є важливим у сучасному діджитал-середовищі.

Існує низка моделей, які широко використовуються в контексті сучасного дизайну та маркетингу. Найвідомішими з них є визначені ще Карлом Юнгом, зокрема Герой, Лідер, Мудрець, Бунтар та Опікун. Кожен з них має специфічний емоційний профіль і пов’язаний із різними потребами та цінностями споживачів.

Архетип Герой втілює в собі амбіції, силу, відвагу, рішучість і прагнення до досягнення мети. У дизайні Героя використовується для створення мотивуючого візуального контенту, який спрямований на досягнення споживчої амбіції. Герой активно використовується брендами, які фокусуються на досягненні успіху та впевненості у собі. Наприклад, бренд «Nike» використовує архетип Героя для передачі енергії, наполегливості та боротьби за перемогу через яскраві кольорові палітри та динамічні графічні рішення [46, с. 55].

Архетип Лідер підкреслює впевненість, авторитетність, компетентність та стабільність. Він візуалізується через мінімалістичні, стримані форми та геометричний стиль. Приклади брендів, що використовують модель Лідера, включають «Apple» та інші технологічні компанії, які сприймаються як інноваційні та надійні [43, с. 124-137]. Створення візуальних стратегій через Лідера спрямоване на формування професіоналізму та підвищення рівня довіри споживачів.

Архетип Мудрець спрямований на знання, аналітичний підхід, самосвідомість та інтелектуальний стиль життя. Мудрець у дизайні асоціюється зі спокійними тонами, геометрією, симетрією та стриманістю. Його часто

застосовують технологічні компанії, освітні платформи та інші бренди, які фокусуються на просвіті, новітніх технологіях і науковому підході. Бренди, такі як «Google», використовують архетип Мудреця, щоб акцентувати на інноваціях та знаннях [41, с. 42].

Архетип Бунтар символізує нестандартність, свободу, революційність, індивідуалізм та креативність. У сучасному дизайні він використовується для створення яскравих та нестандартних візуальних рішень, що демонструють сприйняття свободи та творчих можливостей. Найвідоміші бренди, які застосовують архетип Бунтар, – «Off-White» та інші streetwear-бренди. Вони використовують контрастні кольори, асиметричні шари та експерименти у шрифтах, щоб викликати сильні емоційні реакції у споживача [46].

Опікун – це архетип, орієнтований на турботу, підтримку, безпеку та співчуття. Він часто застосовується в дизайні з метою створення візуальних комунікацій, які викликають довіру та позитивні емоції. Стилі, які використовують модель Опікуна, відзначаються м'якими лініями, пастельними кольорами та зручністю сприйняття. Це дозволяє брендам створити атмосферу, що передає надійність, турботу та комфорт [11, с. 165-169].

Усі ці архетипи мають специфічний психологічний фон і впливають на сприйняття бренду залежно від соціальних, культурних та індивідуальних особливостей цільової аудиторії. Їх використання у дизайні дозволяє створювати брендові ідентичності, які є не лише естетично привабливими, але й резонують на емоційному рівні зі споживачами. Завдяки архетипам компанії можуть комунікувати з аудиторією через спільний культурний та психологічний код, що створює стійкі зв'язки та довіру [47].

Архетипи в контексті сучасного покоління трансформувалися та змінилася їх патерни. Сучасне покоління, що часто визначають термінами покоління зет та покоління альфа, формує нові соціальні ролі, психологічні потреби та культурні поведінкові особливості в цифровому середовищі. В цьому контексті їх можна розглядати як символічні механізми інтерпретації, що відображають основні цінності, соціальні мотиви та культурні характеристики

цих поколінь. Сучасні технології, соціальні медіа, глобалізація та новітні тренди постійно трансформують традиційні архетипи, утворюючи нові моделі сприйняття, які відповідають специфічним психологічним потребам цифрового віку [48; 49, с. 78].

Індивідуалізм є одним із ключових аспектів, що характеризують поведінкові патерни сучасного покоління, зокрема представників покоління зет та альфа. «Індивідуаліст» символізує прагнення до самовираження, автентичності, унікальності та персоналізації через цифрові платформи та соціальні медіа. Представники цього покоління активно створюють особисті бренди та культурні ідентичності, що базуються на індивідуальному вираженні та самостійності. Концепція архетипу «Індивідуаліст» підкріплюється культурологічними дослідженнями, що вказують на значення самоствердження в цифровому світі, де кожен споживач намагається транслювати автентичний образ себе через візуальні образи та онлайн-дії [48, с. 56-57].

Соціальні медіа, як-от «Instagram», «TikTok» та «YouTube», надають платформу, яка дозволяє формувати унікальні ідентичності та реалізовувати ідеї індивідуалізму через персоналізований контент.

Інновації є невіддільною частиною цифрового середовища, яке характеризується швидкими технологічними змінами та постійною адаптацією до новітніх технічних досягнень. Архетип «Інноватор» символізує цінності креативності, прогресу, експериментування та технологічного мислення, що є ключовими для соціальних взаємодій сучасних поколінь. Сучасний світ постійно вимагає креативного підходу до вирішення соціальних, економічних та культурних завдань, що робить цей архетип особливо актуальним для покоління зет та альфа.

Важливо відзначити, що технологічні медіа-платформи та стартапи створюють середовище, де «Інноватор» проявляється через винахідливі продукти, креативні платформи та інтерактивні рішення. Інноватори адаптуються до новітніх трендів, застосовують штучний інтелект та нові технологічні рішення для забезпечення функціональності, зручності та

адаптивності в цифровому середовищі [47, с. 236]. Яскравими прикладами для цього архетипу будуть: технологічні стартапи, такі як «SpaceX» або «Tesla», які демонструють інноваційний підхід до технічних рішень у космічній галузі та електромобілях та креативні технологічні платформи, як «Snapchat» або «Discord», які залучають молодих користувачів своєю унікальною функціональністю та новаторським підходом до спілкування.

Соціальні медіа є ключовим інструментом для об'єднання та мобілізації спільнот у сучасному світі. Архетип «Соціальний активіст» символізує нові соціальні прагнення, які виникають завдяки цифровим платформам. Цей архетип відображає активізм, боротьбу за соціальну рівність, права меншин, екологічну справедливість та інші глобальні питання, які об'єднують мільйони людей у спільні рухи через цифрові інструменти.

Соціальні медіа забезпечують платформу для висловлювання поглядів, поширення інформації та залучення громадськості до спільних соціальних кампаній. Це створює нові патерни сприйняття, які підтримують ідеї прозорості, рівності та соціальної справедливості [49, с. 78]. Дослідження підтверджують, що сучасні покоління більш схильні до соціальних змін і вважають активізм одним із головних інструментів самовираження. Прикладом є «Black Lives Matter» – Соціальний рух, що виник завдяки поширенню інформації через платформи, такі як «Twitter», та об'єднує спільноти для боротьби за рівність та права людей.

Поняття «Цифровий номад» виникає в контексті глобалізації, мобільності та технологічного прогресу, які забезпечують можливість працювати дистанційно з будь-якої точки планети, одним із перших використав це поняття в академічному та професійному контексті Тімоті Ферріс [50].

Спираючись на це, архетип символізує свободу, гнучкість, подорожі та технічний стиль життя, який поєднує професійну діяльність із мобільністю. Цифрові технології дозволяють споживачам працювати та жити у різних місцях світу, забезпечуючи баланс між професійною свободою та особистим життям. Архетип «Цифровий номад» визначає потребу в адаптації до нових соціальних

моделей, які включають гнучкі графіки, онлайн-інфраструктуру та віддалену роботу. Цей стиль життя представляє як технологічний прогрес, так і прагнення до свободи від традиційних обмежень та жорстких соціальних структур [48].

Повертаючись до класичного підходу, необхідно згадати основи теорії Карла Юнга, який визначав архетипи як універсальні символи та образи, що виникають у підсвідомому колективному досвіді людства. Ці образи формуються на основі спільної історичної, культурної та соціальної пам'яті і передаються між поколіннями. Вони функціонують як шаблони поведінки, мислення та сприйняття світу, визначаючи мотивацію та емоційний досвід індивідів [41].

Також розглядають архетипи за Маргарет Марк і Керол Пірсон. У книзі «Герой і Бунтар» Маргарет Марк і Керол Пірсон визначили 12 архетипів, які допомагають брендам будувати емоційний зв'язок зі споживачами через психологічні моделі. Кожен архетип представляє певні аспекти людської поведінки, цінностей та мотивів, які можна використовувати в брендингових стратегіях.

Архетипи брендів, що базуються на концепціях Маргарет Марк і Керол Пірсон у книзі «Герой і Бунтар» (The Hero and the Outlaw), є потужним інструментом у брендинговій стратегії та дизайні. Кожен образ втілює певні цінності, образи та мотиви, які можуть допомогти брендам встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами, спираючись на їхні потреби, мрії та ідеали. Такі архетипи як: мудрець, герой, бунтар, опікун і лідер резонують з розподілом Юнга. А он інші мають значні характерні відмінності у класифікації.

Архетип «Маг» (The Magician) представляє творчість, трансформацію, магію та інноваційний підхід. Бренди, що працюють за цією моделлю, обіцяють споживачам дивовижні можливості, інноваційний дизайн та перетворення. «Apple» є вдалим прикладом бренду, що використовує цей архетип для позиціювання себе як інноватора в технологічному світі.

«Креатор» (The Creator) втілює творчість, інновації, унікальність та самовираження. Бренди-креатори підтримують індивідуальність споживача та

пропонують креативні рішення. «Lego» є прикладом бренду-креатора, який заохочує творчість та унікальність через свої будівельні конструктори.

Архетип «Одинак» (The Explorer) акцентує на свободі, незалежності, мандрівках та самопізнанні. Бренди-одинаки пропонують споживачеві нові досвіди, свободу вибору та унікальні можливості. «The North Face» – яскравий приклад бренду, що використовує його, пропонуючи одяг і спорядження для подорожей та екстремального відпочинку.

«Простак» (The Everyman) символізує простоту, доступність, реалістичність і звичайність. Бренди-простаки орієнтуються на широку аудиторію, пропонуючи надійність, зручність та практичність. «IKEA» є чудовим прикладом бренду-простака, який поєднує функціональність і доступність у своїх рішеннях.

«Жартівник» (The Jester) представляє гумор, легкість, позитивний настрій та розваги. Бренди-жартівники використовують позитивний емоційний зв'язок для взаємодії зі споживачами. «Skittles» – приклад бренду, що застосовує цей архетип для створення оптимістичного та цікавого сприйняття бренду.

Архетип «Переживальник» (The Survivor) символізує витривалість, адаптацію, виживання та практичність. Бренди, які слідують цьому йому, надають споживачеві функціональні рішення для складних ситуацій. «Patagonia» – приклад бренду-переживальника, який пропонує одяг і спорядження, орієнтовані на екологічність і витривалість.

Кожен з цих архетипів служить стратегічним інструментом для брендів у дизайні та комунікаціях, оскільки допомагає створити унікальні емоційні зв'язки зі споживачами через впізнавані образи та концепції.

Юнг стверджував, що архетипи мають інстинктивну природу і проявляються через міфи, сновидіння, символіку, ритуали та соціальні конструкти. Цей класичний підхід залишається основою сучасних досліджень архетипів, які використовуються в дизайні, брендинзі та психології для кращого розуміння цінностей, мотивів та поведінки людей у різних соціокультурних

контекстах [43]. Тож продовжимо аналіз спираючись на ці теоретичні засади сформовані Юнгом, та класифікацію з 12 архетипів (рис. 2.1).

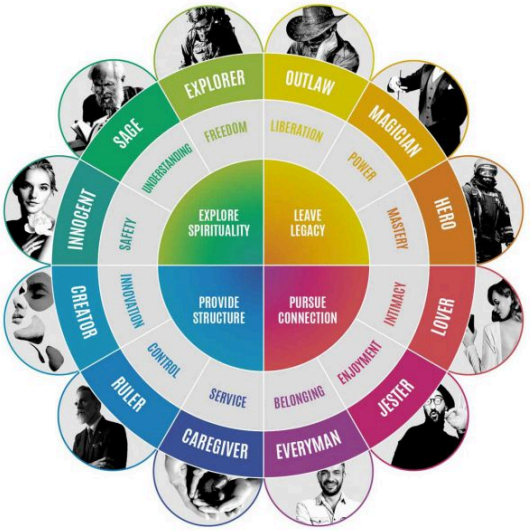


Рисунок 2.1 – Класифікація архетипів

2.2. Використання архетипів особистості у візуальній ідентифікації кіберспортивних брендів

У сучасному світі кіберспорту бренди та команди активно використовують архетипи особистостей як інструмент для побудови унікальної концепції дизайну, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, будувати емоційний зв'язок та комунікувати цінності своєї спільноти. Такі моделі дозволяють структурувати сприйняття команди, її ідентичність та повідомлення через візуальні символи, графічний стиль і брендинг, створюючи унікальні образи, які легко асоціюються з відповідними цільовими групами.

Застосування архетипів у візуальному дизайні допомагає розробити концептуальну основу, що відображає цінності, поведінкові патерни та мотиви, які кібер спільноти прагнуть донести до своїх фанатів. Через використання кольорових схем, шрифтів, графіки, ілюстрацій та стилістичних рішень команди можуть передати такі якості, як рішучість, інноваційність, співпраця, незалежність, стратегічність або лідерство [51, с .14-17].

Розглядаючи архетипи на прикладі провідних кібер спільнот, таких як «Fnatic», «Team Liquid», «Cloud9», «NAVI», «G2 Esports» та інших можна зрозуміти, як кожен бренд використовує відповідний образ для формування своєї візуальної мови та взаємодії зі своєю аудиторією. Наприклад, деякі команди можуть спиратися на архетипи Героя, Лідера, Інноватора або Бунтаря, щоб підкреслити різні аспекти своєї ідентичності та стилю. Образи забезпечують психологічну основу для брендингу, даючи можливість створити дизайн, що відгукується у фанатів через емоційну автентичність.

Серед таких провідних кіберспільнот важливим є також «Natus Vincere» (NAVI) – одна з найвідоміших і найуспішніших команд у світі кіберспорту. Архетип Воїна є центральним для концепції «NAVI», оскільки команда асоціюється з високим рівнем конкурентності, дисципліни, стратегічності та професіоналізму. Візуальна айдентика «NAVI» демонструє ці якості через свій логотип, кольорові схеми (переважання жовтого та чорного) та загальний графічний стиль, що створює асоціативний зв'язок з перемогою, рішучістю та боротьбою за лідерство. Цей архетип сприяє тому, щоб «NAVI» виглядали як команда, яка завжди готова до викликів, що особливо резонує з амбітами фанатів та гравців.

Таким чином, аналіз архетипів у візуальному дизайні кібер спільнот дає змогу не лише будувати бренд як ефективний інструмент маркетингу, а й розвивати спільноту, створюючи спільний образ та культурну ідентичність. Це дозволяє таким командам, як «Fnatic», «Team Liquid», «Cloud9», «Faze Clan, «G2 Esports», «Vitality» та іншим стати більш впізнаваними, привабливими та значущими для своїх фанатів у глобальному цифровому середовищі.

У сучасному кіберспорті візуальний стиль команди стає не лише естетичним рішенням, але й засобом для створення ідентичності та побудови бренду. Архетипи особистості, розроблені Карлом Густавом Юнгом, забезпечують концептуальну основу для аналізу дизайну, допомагаючи зрозуміти, як кольори, шрифти, форми та графічні елементи формують емоційний зв’язок з аудиторією. Нижче наведено детальний аналіз візуальних

рішень кожної з команд, пов’язаний з відповідним архетипом, та розглянуто, як дизайн допомагає реалізувати цю концепцію.

Для визначення візуального архетипу бренду потрібно аналізувати кілька ключових характеристик: кольори, шрифти, логотипи, графічні прийоми, стиль комунікацій та емоційні асоціації. Поєднання цих елементів дозволяє зрозуміти, який образ відображає основний стиль бренду.

«Fnatic» – архетип Імператора. Він використовує чітку кольорову палітру з чорного та помаранчевого, що є символами сили, енергії та організованості. Чорний підкреслює серйозність і владність бренду, тоді як помаранчевий додає динаміки та оптимізму. Логотип команди, виконаний у формі абстрактного символу з гладкими та симетричними лініями, передає стабільність і стратегічність. Геометричні пропорції логотипу підкреслюють прагнення до досконалості (рис. 2.2) [52]

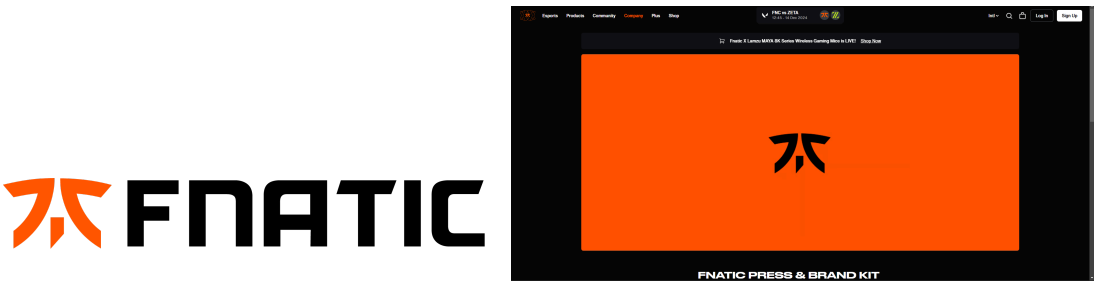


Рисунок 2.2 – Фірмовий комплект «Fnatic»

Шрифти бренду є сучасними, без засічок, з рівною товщиною ліній, що створює відчуття технологічності та прогресивності. Цей вибір у дизайні втілює риси Імператора, який прагне впорядкувати хаос і створити структуровану ієрархію. Стиль Fnatic наголошує на їхньому лідерському статусі у кіберспорті.

«Team Liquid» – архетип Мудреця. Візуальна ідентичність «Team Liquid» базується на синьо-білій палітрі, яка символізує мудрість, чистоту та логіку. Синій колір домінує у дизайні, натякаючи на інтелектуальність і стратегічний підхід команди, тоді як білий додає прозорості та гармонії. Логотип команди –

кінська голова – несе в собі значення благородства, сили й орієнтації на майбутнє (рис. 2.3) [53].

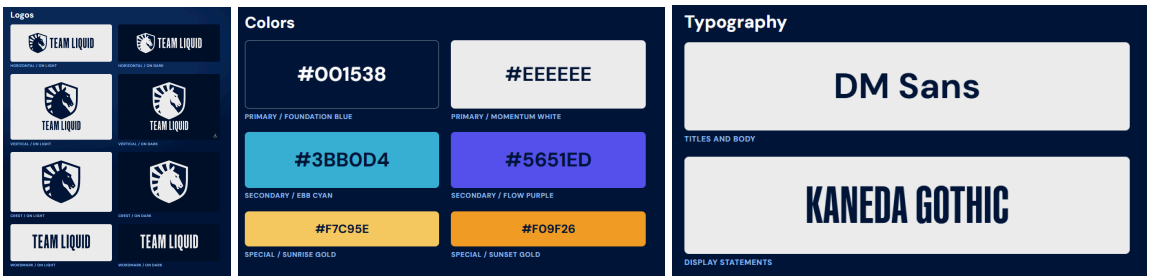


Рисунок 2.3 – Фірмовий комплект «Team Liquid»

Шрифти бренду легкі, але мають чіткі контури, що створює баланс між серйозністю й доступністю. Графіка у комунікаціях часто використовує чіткі форми й технологічний фон, що узгоджується з ідеями глибокого аналізу та розумного керування. Це відповідає архетипу Мудреця, який прагне відкривати істину та навчати.

«Cloud9» – архетип Героя. «Cloud9» виділяється своєю яскравою та надихаючою візуальною ідентичністю, що підкреслює образ Героя. Їхня кольорова палітра складається з голубого та білого, що асоціюються з оптимізмом, впевненістю та прогресом. Логотип у формі хмари із числом «9» символізує амбіції та прагнення досягати найвищих результатів (рис. 2.4) [54].



Рисунок 2.4 – Гайдлайн «Cloud9»

Шрифти бренду сучасні, із м’якими лініями, що додає динамічності. Логотип і супутня графіка часто акцентують на русі й розвитку, підкреслюючи героїчну боротьбу команди за перемогу. Візуальний стиль «Cloud9» показує, як образ Героя може втілюватися через динамічні й життєрадісні елементи.

«G2 Esports» – архетип Бунтаря. Вони демонструють агресивну й помітну візуальну ідентичність, яка відображає риси архетипу Бунтаря. Основні кольори бренду – чорний, червоний і білий – є символами сили, пристрасті та рішучості. Логотип команди, що включає самурая, підкреслює дух боротьби та індивідуальність (рис. 2.5) [55].



Рисунок 2.5 – Гайдлайн бренду «G2 Esports»

Шрифти використовуються із гострими кутами, які додають елементу агресії. Графіка часто включає текстури, які нагадують бойову броню або хаотичні форми, підкреслюючи сміливість і небажання дотримуватись правил. Це візуальне рішення підсилює архетип Бунтаря, орієнтованого на ламання стереотипів.

«Natus Vincere» (NAVI) – архетип Славного Малого. На відміну від більшості, «NAVI» втілює простоту та дружність через жовто-чорну палітру, яка передає енергію, впевненість і позитив. Їхній логотип, побудований навколо текстового елемента, має мінімалістичний, але водночас ефективний дизайн, що робить команду доступною для аудиторії і впізнаваною [32].

Шрифти мають чіткі лінії, що забезпечує високу читабельність і відчуття комфорту. Графіка з акцентом на світлих тонах натякає на відкритість і легкість комунікації. Це відповідає архетипу Славного Малого, який прагне об’єднати спільноту.

«FaZe Clan» – архетип Блазня. «FaZe Clan» робить акцент на розважальному аспекті через яскраву комбінацію червоного й чорного кольорів, що додають енергії та креативності. Графіка у стилі графіті створює відчуття сучасності та безтурботності (рис. 2.6) [56].



Рисунок 2.6 – Логотип команди «FaZe Clan»

Шрифти часто використовуються у нестандартних форматах, що додає гумору й креативності. Це втілює архетип Блазня, який спрямований на розваги та створення легкої атмосфери.

«Evil Geniuses» – архетип Мага. Вони відзначаються темною, технологічною палітрою синього, що підкреслює таємничість і інтелектуальну перевагу. Їхній логотип мінімалістичний, але складний у деталях, що натякає на технологічність (рис. 2.7) [57].



Рисунок 2.7 – Логотипи команди «Evil Geniuses»

Шрифти бренду гладкі, з акцентом на модернізм, що вказує на орієнтацію на інновації. Графічні елементи часто включають абстрактні візерунки, що додають відчуття магії та невідомості, властивих архетипу Мага.

Також звернемо увагу на команди «Vitality» та «Ninjas in Pyjamas» (див. Додаток А), які є ключовими гравцями у світі кіберспорту, вони мають схожі архетипи з командами які ми аналізували вище, тому виділимо основні характеристики.

«Vitality» репрезентують архетип «Герой», що символізує амбітність, силу та лідерство. Команда використовує жовтий і чорний кольори, які виражають оптимізм, енергію та професіоналізм. Їхні логотипи мають чіткі геометричні форми, що підкреслюють дисциплінованість та впевненість, а шрифти є сучасними та зрозумілими [58]

«Ninjas in Pyjamas» застосовують архетип «Бунтар», що вказує на інноваційність, нестандартний стиль і готовність до змін. Візуально «NiP» спираються на чорний і зелений кольори, що символізують мінімалізм і адаптивність. Логотипи та шрифти команди виконані в мінімалістичному, але динамічному стилі, що підкреслює їхній бунтарський підхід [59].

Тож можемо виділити певні тенденції та прийоми.

Колірна палітра є основою візуальної ідентичності кожної команди. Наприклад, «Team Liquid» через синьо-білу гаму транслює спокій і інтелект, тоді як «G2 Esports» використовує червоний і чорний для демонстрації агресивності та енергії. «Cloud9» обирає блакитний для асоціації з оптимізмом і прозорістю, а «FaZe Clan» грає на контрасті червоного й чорного, додаючи драйву. Ці рішення демонструють різницю у стратегічних підходах: одні команди акцентують на гармонії (як «NAVI»), інші – на виклику та конфлікті (як «G2 Esports»). Таке використання кольорів допомагає швидко викликати потрібні асоціації, зберігаючи впізнаваність бренду.

Шрифти відіграють важливу роль у передачі характеру бренду. «Fnatic» і «Team Liquid» використовують мінімалістичні шрифти без засічок, що підкреслюють технологічність і сучасність. У той час як «FaZe Clan» інтегрує нестандартні шрифтові рішення для передачі грайливості, «G2 Esports» акцентує на гострих кутах, що додає енергії та сили.

Графічні елементи й логотипи слугують центральним елементом ідентичності. «Cloud9» зі своєю легкою і витонченою хмарою викликає асоціації з польотом і натхненням, тоді як абстрактний символ «Fnatic» створює відчуття універсальності та сучасності. «G2 Esports» фокусуються на складних

формах, які нагадують про бойові традиції, тоді як мінімалізм «NAVI» спрямований на простоту та доступність.

Деякі команди додають текстури для підсилення візуального впливу. Наприклад, «Evil Geniuses» використовують абстрактні форми, що додають таємничості, а «FaZe Clan» грає з елементами графіті для створення сучасної, вуличної естетики. Це підкреслює, що навіть дрібні візуальні рішення можуть відігравати ключову роль у побудові унікальності бренду.

Ці рішення відображають глибоке розуміння комунікаційних стратегій і бажання створити емоційний зв’язок із фанатами. Вибір архетипу є не лише символічним, а й стратегічним інструментом для позиціонування команди в конкурентному середовищі кіберспорту. Кольори, шрифти, логотипи та графічні прийоми інтегруються в цілісну концепцію, яка визначає, як аудиторія сприймає бренд, допомагаючи формувати його ідентичність і збільшувати лояльність.

Також цікавим для дослідження проаналізувати можливу еволюція архетипів кіберспортивних команд та їх перспективи в майбутньому.

Кіберспортивні команди у сучасному світі не лише демонструють майстерність у гральному світі, а й активно застосовують архетипи для побудови бренду, візуальної ідентичності та комунікаційних стратегій. Ці образи, спираючись на класичні теорії психології, дозволяють сформувати унікальні бренди, що здатні залучати увагу аудиторії. Однак, як показують тенденції, архетипи не є сталими та постійно змінюються залежно від технологій, соціальних трендів та очікувань цільової аудиторії.

Динаміка адаптації брендів до зовнішніх викликів дуже активна. У сучасному кіберспорті команди адаптують свої образи, щоб відповідати мінливим уподобанням аудиторії та технологічним викликам. Перехід від одного архетипу до іншого забезпечує стійкість бренду та його здатність підтримувати інтерес спільноти. Наприклад, «Fnatic», що на сьогодні асоціюється з архетипом Імператора, що символізує стабільність та лідерство, може адаптуватися до моделі Героя, щоб демонструвати більшу енергію та рішучість у своїх візуальних рішеннях [45, с. 105-123].

Розвиток технологій та вплив глобалізації підштовхують команди до того, щоб адаптуватися до архетипів, що тяжіють до динамічніших, більш інноваційних підходів. Наприклад, «G2 Esports», що зараз функціонують як Бунтарі, можуть рухатися в бік Мага, фокусуючи увагу на інтерактивному, технологічному та інтегративному дизайні [60, с. 130-134].

Також важливо зазначити, що на прикладі «Team Liquid», які є представником Мудреця, можна прослідкувати еволюціонування до архетипу Творця, фокусуючи увагу на креативності, інноваціях і нестандартних рішеннях у візуальному дизайні та стратегічному мисленні [61, с. 45].

Майбутнє візуальної ідентичності та архетипів також буде впливати технологічний прогрес. Сьогодні тренд мінімалізму, який домінує у багатьох кіберспортивних командах, може поступитися місцем більш складним, багатошаровим візуальним рішенням. Це дозволить брендам інтерпретувати технологічність, сучасність і навіть концепції мета-всесвітів через дизайн.

Кольори, що надають відчуття футуристичності, такі як неонові відтінки, можуть стати ключовими візуальними елементами. Інтерактивні візуальні рішення, які генеруються в реальному часі, дозволять брендам стати більш адаптивними до поведінки аудиторії [62, с. 78].

Така адаптація дозволяє командам не лише підтримувати стійкість, а й інтерпретувати вплив новітніх культурних трендів, технологій та очікувань фанатів.

Еволюція архетипів у кіберспортивному середовищі вказує на необхідність постійної адаптації візуальних стилів, комунікаційних стратегій та брендингових підходів. Глобальні технологічні тренди, а також динамічні очікування аудиторії, спонукають команди переходити між архетипами, адаптуючи їхні цінності та стилі.

Технологічні інновації, штучний інтелект та нові методи візуального сторітелінгу допоможуть кіберспортивним командам стати більш інтерактивними, використовуючи архетипи, які спираються на нестандартність, магію та гейміфікацію. Таким чином, майбутнє кіберспорту візуалізується через

постійний діалог між архетипами, технологіями та аудиторією, де адаптація до цих змін буде визначати успішність брендів.

2.3. Цільова аудиторія та вибір архетипу для розробки проєкту

З метою визначення ключових характеристик цільової аудиторії та її сприйняття архетипів у контексті кіберспорту було проведено опитування з 16 питань, з яких було 2 відкритих, у якому взяли участь понад 25 осіб різного віку, статі та рівня зацікавленості у сфері кіберспорту.

Респонденти заповнили анкету, що містила питання про їхній вік, стать, рівень обізнаності про кіберспорт, переваги щодо візуальної ідентифікації брендів, а також асоціації з архетипами особистості. Опитування дозволило зібрати цінні дані для розуміння цільової аудиторії кіберспортивної організації, а також допомогло визначити образ, який найкраще резонує з її потенційними фанатами та учасниками.

Отримані результати стануть основою для створення дизайну, який відображатиме потреби аудиторії, її цінності та уподобання, а також відповідатиме обраному архетипу.

Перше питання опитування було спрямоване на визначення вікової категорії респондентів. Варіанти відповідей включають такі групи: менше 14 років, 14-18 років, 19–24 роки, 25-34 роки, 35 років і більше.

За результатами опитування, переважна більшість респондентів (72,4%) належали до вікової категорії 19-24 роки, що вказує на те, що основною аудиторією кіберспорту є молодь. Вікові групи 14-18 років та 25-34 роки отримали по 10,3% голосів кожна, що свідчить про певний інтерес до кіберспорту як серед підлітків, так і серед молодих дорослих. Найменш представленими були категорії менше 14 років та 35 років і більше – вони склали по 3,4% респондентів (рис 2.8).

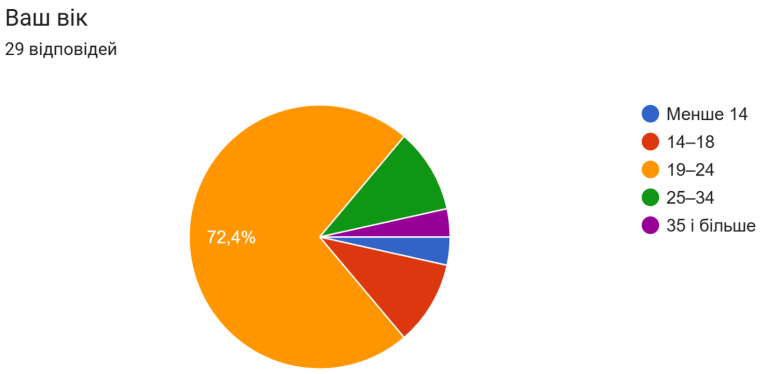


Рисунок 2.8 – Діаграма опитаних людей стосовно їх віку

Ці дані свідчать про те, що цільова аудиторія кіберспортивної організації переважно складається з молоді у віці від 19 до 24 років. Це важливо врахувати при створенні дизайну, який має відповідати смакам та уподобанням цієї вікової групи.

Друге питання опитування стосувалося статі. За результатами, більшість опитаних становили жінки – 51,7%. Чоловіки склали 41,4%, в, а 6,9% вказали «інше». Далі опитування стосувалося регіону проживання. За результатами, переважна більшість опитаних (75,9%) проживають в Україні. Ще 13,8% респондентів вказали, що мешкають у Європі, 6,9% – в Азії, а 3,4% обрали варіант «інше».

Інше питання було про визначення рівня зацікавленості респондентів у кіберспорті. За результатами, 41,4% зазначили, що цікавляться кіберспортом, тоді як 58,6% відповіли негативно. Для розробки візуальної ідентифікації важливо врахувати, що дизайн має бути привабливим не лише для існуючих шанувальників кіберспорту, але й для тих, хто не знайомий з цією сферою.

Результати опитування про стеження за кіберспортивними подіями показали, що частота стеження є досить різноманітною. Лише 10,3% опитаних активно стежать за подіями щодня, тоді як 6,9% роблять це щотижня. Найбільша група, що становить 31%, цікавиться кіберспортом протягом місяця, а ще 20,7% спостерігають за подіями рідше. Водночас, інші 31% взагалі не стежить. Серед популярний кіберспортивних дисциплін зацікавлення викликають шутери («CS 2», «Valorant»), вказали на це 37,9% опитаних..

Другим за популярністю став варіант "Інше", який обрали 24,1% респондентів. Це може вказувати на інтерес до інших дисциплін, які не були згадані в основному списку, і свідчить про різноманітність вподобань серед гравців.

На третьому місці знаходяться «RPG» та «MMO» ігри, які привернули увагу 20,7% учасників опитування. Найменше, серед опитаних, зацікавлення отримали «MOBA» ігри («Dota 2 та «League of Legends»), які були вибрані лише 17,2%.

Результати питання про зацікавленість до відеоігор показують, що більшість респондентів (48,3%) активно грають у відеоігри. Однак 27,6% опитаних відповіли, що грають рідко, що може вказувати на менш активну, але все ж зацікавлену аудиторію. При цьому 24,1% зазначили, що не грають у відеоігри, що вказує на наявність людей, які можуть бути менш залученими до кіберспорту або відеоігор загалом.

Далі опитування перейшло до теми дизайну в кіберспорті, найважливішим у кіберспортивній організації опитані вважають якість контенту (стріми, відео, новини) та візуальна ідентифікація (логотип, кольори, дизайн). За них віддано переважну кількість голосів, трохи меншої уваги заслуговують результати команди, а найменше у цьому питанні людей хвилює підтримка спільноти. У питанні з декількома відповідями про роль колір, який асоціюється з перемогою та кіберспортом показують, що серед респондентів найбільш популярними кольорами є жовтий, який обрали 51,7% опитаних, і синій, який отримав 48,3% голосів. Це може свідчити про те, що ці кольори часто використовуються у кіберспортивних брендах таких, як «NAVI» та «Team Liquid» мають сильні асоціації з перемогою та успіхом у цій сфері.

Також, червоний колір асоціюється з кіберспортом та перемогою у 44,8%, що підтверджує його енергійність і силу. Чорний колір, який вибрало 37,9%, також має сильні асоціації з перемогою, часто асоціюється з елегантністю та рішучістю. Меншу популярність отримали зелений (17,2%), фіолетовий (20,7%), рожевий (10,3%) і помаранчевий (3,4%), що може вказувати на їх менш

яскраві асоціації з кіберспортом і перемогою, хоча ці кольори можуть бути актуальними для певних типів аудиторії чи брендів.

У виборі стилю для логотипу показують, що більшість опитаних віддають перевагу мінімалістичному стилю, який обрали 62,1%. Це свідчить про те, що люди цінують простоту та чіткість у дизайні логотипів, що є важливим для сучасних кіберспортивних брендів, де акцент робиться на легкості сприйняття та швидкому впізнаванні. Футуристичний стиль логотипів отримав підтримку 31%, що може вказувати на інтерес до інновацій та новаторських підходів у дизайні. Агресивний стиль, який вибрали 24,1%, може бути пов'язаний з емоціями, боротьбою та силою, що часто використовується в дизайні для підкреслення рішучості і конкурентоспроможності бренду. Класичний стиль також отримав 24,1% голосів, що може вказувати на потребу в традиційних і стабільних формах, які асоціюються з надійністю та впізнаваністю.

У результаті опитування про асоціації, які має викликати логотип кіберспортивної організації, більшість респондентів вважають найважливішими такі асоціації, як сила та рішучість, що обрали 65,5% опитаних. Це підкреслює, що для багатьох кіберспорт асоціюється з боротьбою, перемогою та сильним духом. Енергія та драйв отримали 58,6% голосів, що вказує на бажання побачити в логотипі динамічність і життєву силу. Професіоналізм обрали 44,8%, що підкреслює важливість надійності та високого рівня майстерності для бренду, що хоче бути впізнаваним на міжнародній арені. Інноваційність як асоціація була вибрана у 24,1% опитаних, що свідчить про інтерес до новаторських ідей та технологій у дизайні. Найменшу зацікавленість отримала асоціація з дружелюбністю (13,8%), що може вказувати на меншу актуальність цього аспекту в контексті кіберспортивних організацій, де важливіше виражати силу, енергію та професіоналізм. У питанні про важливість дизайну у популярності кіберспортивних організацій більшість вважає, що стиль дизайну впливає на популярність. 58,6% вважають, що це має частковий вплив, а 37,9% – значний. Лише 3,4% не погоджуються з цим. Це підтверджує важливість дизайну для впізнаваності та популярності організації.

Питання про концепцією архетипів у дизайні показує, що більшість респондентів частково ознайомлені – 55,2%. Лише 10,3% відповіли, що повністю знайомі з цією концепцією, а 34,5% не знайомі з архетипами в дизайні бренду. Це свідчить про те, що архетипи є маловідомими для деяких, але мають потенціал для ширшого впровадження та розуміння.

Опитування про архетипи, які найкраще відповідають кіберспорту показало, що найбільше голосів отримав образ Героя – 75,9%. Респонденти вважають, що Герой найкраще відповідає кіберспорту, що підкреслює важливість перемоги та досягнень у цій сфері. 51,7% обрали архетип Бунтар, що відображає прагнення до змін і нестандартного підходу в кіберспорті. Образ Мудреця отримав 48,3% голосів, що свідчить про важливість стратегічного мислення та знань у кіберспортивних дисциплінах. Натомість архетипи Дитина і Опікун набрали найменше голосів — 0% та 3,4% відповідно, що вказує на те, що опитані не асоціюють кіберспорт із цими образами (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Статистика вибору архетипу, який найбільше асоціюється з кіберспортом

Останні 2 питання були відкритого формату, і на перше питання (Що, на вашу думку, найбільше допомагає кіберспортивним організаціям стати популярними?). Більшість вважає, що популярність кіберспортивних організацій залежить від кількох ключових факторів: активної присутності в соціальних мережах, професіоналізму гравців, ефективної комунікації з фанами

та успішних результатів на турнірах. Крім того, важливими є виграші, реклама, співпраця з популярними стрімерами та SMM-просування. Друге питання було у побажанні щодо дизайну. Відповіді вказують на перевагу мінімалістичного дизайну з яскравими кольорами та чіткою концепцією, що відображає динамічність і силу кіберспорту, а логотип має бути унікальними та впізнаваними.

На основі проведеного опитування, було вирішено обрати архетип Герой для власної розробки. Це рішення ґрунтується на тому, що більшість респондентів асоціюють кіберспорт з силою, рішучістю та енергією, що відповідає характеристикам архетипу Герой.

Крім того, враховуючи вподобання аудиторії щодо дизайну, було обрано мінімалістичний стиль з гострими кутами, який підкреслює динамічність та рішучість. Щодо кольорів, велику підтримку отримали червоний, та чорний колір, що також символізують енергію, силу та професіоналізм, характерні для кіберспорту. Такий підхід до візуальної ідентифікації організації дозволить створити сильний, впізнаваний та сучасний образ, який відображатиме основні цінності та прагнення команди.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСУ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «WINDEX»

3.1. Пошуковий етап та розробка ключових елементів візуальної ідентифікації

Після проведеного аналізу стосовно візуальної ідентифікації, перегляду різних кіберспортивних команд, роль архетипів особистості та власного опитування, було розпочато роботу над проєктом.

Виконавши увесь передпроєктний аналіз, робота була продовжена у практичному форматі. Початковий етап – це розробка концепції. Для її розробки було переглянуто весь викладений матеріал стосовно команд і їх дизайну, та розпочалась робота з пошуку назви. Першим варіантом була назва «Vindex», яка з латинської перекладається як «месник», але вона здалась занадто простою, а також таку назву вже має кіберспортивний організатор турнірів, тому вирішено було відмовитись від неї [63].

Було вирішено трохи видозмінити назву організації, залишаючи її все ще співзвучною і в результаті було отримано нову назву «WINDEX», яка походить від двох слів «win» – перемога та «dexterity» – спритність, вміння. Поєднання цих двох слів можна перекласти як – «Вміння перемагати». Також до назви потрібен ще слоган, який би підходив до назви команди і відображав мету команди. Серед великої кількості перебраних слоганів було обрано слоган для команди – «Unleash your feelings», що в перекладі означає «Дайте волю своїм почуттям». Цей слоган відображає сутність команди: вона не лише націлена на перемоги, а й на емоції гравців та фанатів.

Після узгодження назви та слогану почалась робота над ескізуванням логотипа. Основою будь якої візуальної ідентифікації бренду є логотип, який має асоціюватись з організацією у аудиторії, та бути впізнаваним на ринку серед конкурентів, також потрібно було створити сучасний і мінімалістичний логотип, який би відповідав архетипу Герой. Особливу увагу приділено тому, щоб

логотип відповідав зазначеного архетипу, який втілює сміливість, силу та прагнення досягати великих цілей. Для цього було обрано сучасний та мінімалістичний стиль, що акцентує увагу на енергії та впевненості. Чіткі лінії, гострі куті та динамічні форми підкреслюють ідею перемоги та спритності, закладені в концепцію бренду. Крім цього, важливо було забезпечити впізнаваність логотипу в різних средах: як у цифрових, так і в реальних форматах, зокрема на ігровій периферії, банерах, формах та рекламних матеріалах. Такий підхід дозволяє створити сильну емоційну прив'язку до бренду, роблячи його не лише символом організації, а й джерелом натхнення для її прихильників (рис. 3.1).

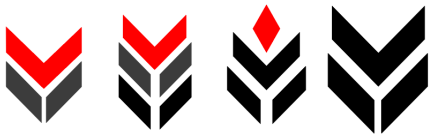


Рисунок 3.1 – Перші ескізи логотипу

На основі створених ескізів розпочалася подальша робота над розробкою логотипа. Було вирішено використовувати концепцію вертикальних гострих ліній, які мали бути симетричними, утворюючи гармонійну і впізнавану емблему команди. Такий підхід дозволив створити динамічний і сильний образ, що підкреслює ключові цінності бренду такі як, силу, спритність і цілеспрямованість. Під час роботи над різними варіаціями ескізів було знайдено оптимальне рішення, яке стало основою для емблеми. У її формах можна побачити силует двох перехрещених мечів або ж маску воїна — два символи, які ідеально відображають дух команди. Мечі символізують боротьбу, перемогу і честь, тоді як маска воїна асоціюється зі сміливістю, стратегічним мисленням і готовністю до викликів. Обидва ці образи гармонійно вписуються в концепцію образу організації, додаючи логотипу енергії та глибокого змісту. Крім того, мінімалістичний стиль емблеми робить її легко впізнаваною і універсальною для використання на різних носіях (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Розроблений логотип для команди

Біля основного логотипу команди можна побачити назву команди та слоган. Основними кольорами для розробки візуальної ідентифікації команди було вирішено обрати червоний, чорний та білий. Ці кольори символізують силу, пристрасть і перемогу, що є ключовими елементами, які відображають дух і цінності команди. Червоний передає енергію, натхнення та жагу досягати нових висот, чорний – стійкість, впевненість і професіоналізм, а білий – чистоту намірів і відкритість до нових викликів. Разом вони створюють потужну і контрастну кольорову палітру, яка чудово підходить для кіберспортивної організації.

Вибір шрифту також став важливим етапом у розробці візуального стилю. Особливу увагу приділили пошуку шрифту, який би відповідав декільком критеріям: вільне використання в комерційних цілях, наявність різноманітних варіацій нарису і підтримка української мови. Після ретельного аналізу й тестування було обрано шрифт «Montserrat», який ідеально доповнив стиль команди. Його геометричні форми, чіткість і сучасність підкреслюють мінімалістичний підхід і додають елегантності до загального дизайну.

Для ще більшого підкреслення унікальності візуальної ідентифікації команди був створений оригінальний патерн. Він складається з логотипа у двох орієнтаціях – звичайній та перевернутій. Ці елементи утворюють стрілки, спрямовані вгору та вниз, що символізують постійний рух, динаміку й прагнення до вдосконалення. Такий патерн не лише додає візуальної цілісності, а й робить стиль команди впізнаваним у будь-якому середовищі, від цифрових платформ до друкованих матеріалів і брендових аксесуарів (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Розроблений патерн

Для підсилення ідентифікації організації та виділення серед інших команд було розроблено набір унікальних візуальних елементів, які гармонійно доповнюють загальний стиль організації. Ці елементи переважно складаються з різних частин логотипа або відповідають ключовим дизайнерським рішенням, що були закладені у візуальну концепцію команди. Такий підхід дозволяє не лише виділятися серед конкурентів, але й створювати впізнаваний і цілісний образ бренду. Візуальні елементи відображають динаміку, силу та сучасність, що є невід'ємною частиною образу команди. Вони виконують роль додаткових графічних компонентів, які можна гнучко адаптувати під різні потреби, наприклад, рекламні кампанії, оформлення профілів у соціальних мережах, створення банерів, презентацій та інших матеріалі. Вони також забезпечують універсальність і багатофункціональність, дозволяючи ефективно використовувати їх як у цифровому середовищі, так і в офлайн-форматах, зберігаючи єдність і впізнаваність бренду (рис. 3.4).

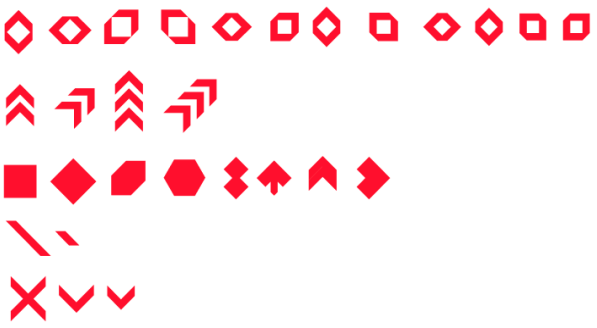


Рисунок 3.4 – Візуальні елементи ідентифікації

Усі розроблені елементи візуальної ідентифікації команди слугують міцним фундаментом для подальшого розвитку її дизайну. Вони формують

основу, на якій можна створювати нові графічні рішення, розширюючи та удосконалюючи візуальний стиль організації. При цьому важливо зберігати єдність і цілісність з базовими принципами, закладеними в початковий дизайн. Цей фундамент дозволяє гнучко адаптувати стиль команди до змінних потреб та викликів, зберігаючи її впізнаваність і унікальність.

Такий підхід забезпечує довгострокову стратегію розвитку візуальної ідентифікації, що відповідає духу команди та її прагненню досягати нових висот. Завдяки цьому дизайн стає не лише інструментом комунікації, але й живим відображенням еволюції бренду, що зберігає свою індивідуальність у будь-яких умовах.

3.2. Технічна реалізація та розробка дизайн інтерфейсу

Під час роботи над проєктом було використано таке технічне забезпечення:

- «Adobe Illustrator» (розробка векторних елементів, які не втрачають своєї якості від зміни розміру, легка робота зі шрифтами, видозміна шрифту для використання його у логотипі) [64].
- «Adobe Photoshop» (робота з растровою графікою, що дозволяє створювати складні візуальні елементи, редагувати зображення, застосовувати різноманітні ефекти та працювати з текстурами) [65].
- «Figma» (інструмент для розробки дизайну інтерфейсів, що забезпечує ефективну командну роботу та швидкий прототипінг. Figma дозволяє створювати інтерактивні макети, тестувати їх у реальному часі та забезпечувати зручний доступ для всіх учасників проєкту) [66].

Робота над створенням логотипу та візуальних елементів, які відображають стиль і характер команди, розпочалася у програмі «Adobe Illustrator». Ця платформа була обрана за її широкі можливості для роботи з векторною графікою, що дозволило створити чіткий, деталізований і масштабований дизайн.

Основним кольором команди став червоний, що у системі Hex має номер (#FF0F2D) та відомий під назвою «Torch Red», а у системі «PANTONE» відповідає відтінку 185 C. Цей колір символізує енергію, пристрасть і непохитне прагнення до перемог. Для досягнення максимального контрасту та естетичної гармонії з червоним було обрано класичний чорний (#000000) і білий (#FFFFFF). Крім основних кольорів, у дизайні також використовуються їхні відтінки, що додає гнучкості та дозволяє вирішувати різні візуальні завдання.

Для створення текстової частини логотипу було обрано шрифт «Montserrat» із двома нарисами: «Black» для головної назви та «Light» для слогану. Головна назва команди була додатково модифікована, через це літери «E» та «X» були змінені, щоб у їхньому негативному просторі утворилася стрілка. Цей елемент символізує рух уперед, динаміку та прагнення досягати нових вершин.

Такий підхід до дизайну дозволив не лише створити візуально привабливий логотип, але й надати йому глибокого змісту, який відображає філософію команди. Кожна деталь, від кольорів до типографіки, була ретельно продумана, щоб підкреслити індивідуальність організації та її унікальний стиль (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Видозмінення шрифту для назви

Також у рамках роботи над логотипом було розроблено охоронне поле, яке забезпечує збереження вільного простору навколо логотипа. Це поле слугує важливим елементом дизайну, що гарантує правильне сприйняття логотипа в будь-якому середовищі, незалежно від формату чи розміру.

Охоронне поле дозволяє уникнути візуального перевантаження логотипа іншими графічними елементами або текстом, зберігаючи його чіткість і читабельність. Завдяки цьому логотип залишається естетично привабливим і легко впізнаваним на різних носіях. Розробка охоронного поля забезпечила адаптивність логотипа, дозволяючи йому гармонійно інтегруватися в різні контексти, зберігаючи його натуральний вигляд і унікальність. Це рішення є важливим для підтримки цілісності візуальної ідентифікації команди та підсилення її брендової впізнаваності (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Видозмінення шрифту для назви

Логотип розроблений у 4 версіях (оригінальний, іконка і назва, логомарка, фавікон), кожен з яких виконує певну роль, забезпечуючи універсальність і адаптивність візуальної ідентифікації бренду. Оригінальний логотип є повною версією, що включає всі елементи дизайну такі як, емблему, назву та гасло команди. Цей варіант призначений для офіційних і формальних цілей, таких як ділова документація, презентації або будь-які матеріали, де важливо підкреслити цілісність і професіоналізм бренду. Оригінальний логотип допомагає створити враження надійності та довіри до організації. Другий варіант, який поєднує емблему та текст, є найбільш універсальною. Вона використовується в ситуаціях, коли необхідно чітко ідентифікувати команду. Цей варіант логотипа зручно застосовувати на мерчі, рекламних банерах, у соціальних мережах та інших місцях, де потрібно представити команду у видимий і зрозумілий спосіб.

Для більш мінімалістичних випадків була створена логомарка, яка включає лише емблему без тексту. Вона використовується там, де текстова частина назви не є критично важливою, але потрібно підкреслити зв’язок із командою. Такий підхід доречний у декоративних елементах, на аксесуарах чи у фонових зображеннях. Останнім варіантом є фавікон, який слугує для найдрібніших завдань, таких як іконка сайту чи повідомлення на телефоні. Цей варіант, незважаючи на свій невеликий розмір, зберігає всі ключові елементи стилю команди, підкреслюючи її брендову унікальність навіть у таких деталях (див. Додаток Б).

Наступним кроком було розробка дизайн інтерфейсу, який проєктувався у графічному редакторі «Figma». Було вирішено розробити макет веб-сайту команди, який має продемонструвати всі необхідні функції сайту, що повинні бути у сучасній кіберспортивній організації. Для створення сайту команди було необхідно підібрати шрифти, які відповідали б зазначеним вимогам, включаючи підтримку української мови, вільне використання в комерційних цілях і наявність різноманітних стилів. У результаті було обрано три шрифти для різних функціональних цілей.

Шрифт «Roboto Flex» став акцентним і використовується для великих заголовків та рекламних матеріалів. Його гнучкість, жирність та сучасний вигляд підкреслюють енергію та стиль організації. Для звичайних заголовків був обраний «Montserrat», який гармонійно поєднується з акцентним шрифтом, забезпечуючи зручність читання і впізнаваність бренду. Шрифт «Roboto Condensed» використовується для підзаголовків і основного тексту, завдяки своїй компактності та адаптивності для веб-сторінок, що дозволяє ефективно подавати великий обсяг інформації.

На демонстраційному сайті можна ознайомитися з різноманітною інформацією про організацію. Розділи сайту містять відомості про історію команди, профілі гравців із різних кіберспортивних дисциплін, останні новини як про саму організацію, так і про події у світі кіберспорту. Також на сайті представлений каталог мерчу, який включає одяг, аксесуари та інші брендовані

товари. Особливої уваги було приділено анімації для кожного елемента сайту. Завдяки інтерактивним анімаціям, користувачі можуть побачити, як кожен компонент виглядає в реальному застосуванні. Анімація була створена за допомогою прототипування в спеціалізованих програмах, використовуючи різні типи анімацій для кожного завдання. Такий підхід до дизайну сайту не лише забезпечує зручність для користувачів, але й створює яскравий і запам'ятовуваний образ команди, що відповідає її стилю та цінностям (див. Додаток В).

Після завершення розробки візуальної ідентифікації та дизайн-макету сайту, останнім кроком стало застосування створених елементів на реальних носіях, що відповідають сфері кіберспорту. Для цього була використана програма «Photoshop», у якій були перенесені необхідні мокапи та оформлення дизайну, що дозволили наочно продемонструвати, як виглядатиме бренд у реальних умовах. Для мокапів були обрані такі носії, які максимально точно відображають стиль і атмосферу кіберспортивної організації. Це включало ігрові аксесуари, мерч, а також різноманітні елементи для рекламних матеріалів. Мокапи були завантажені з різних інтернет-джерел, що спеціалізуються на таких шаблонах, а після цього в програмі «Photoshop» було виконано їх редагування, підготовлені відповідні дизайни для кожного конкретного носія.

Цей процес дозволив наочно побачити, як виглядатиме бренд на реальних предметах і в контексті кіберспортивного середовища та забезпечило цілісне сприйняття бренду в різних ситуаціях. Розроблені мокапи дозволяють не лише продемонструвати, як виглядатиме логотип на футболках чи худі, але й створити реалістичну картину того, як виглядатиме бренд у контексті змагань, рекламних кампаній та інших кіберспортивних заходів.

3.3. Презентація та демонстрація розробленого дизайну

Демонстраційний дизайн був спеціально розроблений для різноманітних носіїв візуальної ідентифікації, що мають пряме відношення до кіберспортивної сфери. Він включає в себе кілька важливих елементів, які дозволяють

представити бренд у різних контекстах, зокрема на таких носіях, як перепустка гравця, соціальні мережі, зовнішня реклама, мерч команди та транспортний засіб.

Перепустка гравця є необхідним елементом для кожного учасника команди, щоб мати змогу потрапити до офісу або ж на турнірну арену. Вона виконана в стилі розробленого дизайну та містить основні елементи візуальної ідентифікації такі як, корпоративні кольори, логотип команди, а також фото та ім’я гравця. Для зручності та безпеки перепустка оснащена QR-кодом, який надає дозвіл на вхід. Це дозволяє не лише зберегти естетичний вигляд перепустки, але й забезпечити зручність і безпеку при вході.

Для соціальних мереж було створено спеціальне вітання нового гравця у клубі. Це вітання включає яскраву графіку, фірмові елементи бренду та нікнейм гравця, що підкреслює важливість події. Такий дизайн дозволяє привернути увагу фанатів, створюючи позитивне перше враження про новачка і допомагає підвищити залученість підписників. Це важливий елемент для побудови позитивного іміджу команди в соціальних мережах, а також для підтримки комунікації з фан-базою.

Ці елементи демонструють, як візуальна ідентифікація команди може бути ефективно застосована в різних сферах кіберспорту, від внутрішньої документації до зовнішньої реклами та просування в соціальних мережах (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Перепустка гравця та дизайн соціальних мереж

Дизайн зовнішньої реклами розроблений для трьох основних носіях рекламного супроводу, він включає в себе вуличний банер, електронне табло на стадіоні та великого екрану на фасаді будівлі. Кожен із цих носіїв адаптований під специфічні вимоги та має свою функцію в приверненні уваги до бренду та популяризації команди.

На вуличному банері представлені всі гравці команди, розташовані в трикутному порядку, що надає динамічний вигляд рекламному носію. Позаду гравців розміщений слоган організації, виконаний великими та виразними літерами. Це дозволяє не лише продемонструвати команду, а й підкреслити важливість її меседжу, привертаючи увагу пішоходів і водіїв на вулиці.

Електронне табло на стадіоні використовується для демонстрації графічних елементів, що супроводжують вихід команди на сцену. Тут відображаються назва команди, логотип, а також візуальні складові, які допомагають створити ефектний візуальний супровід до важливих моментів турніру. Такі елементи додають драматизму і допомагають візуально підкреслити значимість події для глядачів.

Великий екран на фасаді будівлі призначений для охоплення широкої аудиторії в міському середовищі. Реклама, що транслюється на екрані, містить логотип команди, її назву та слоган, а також зображення джерсі команди. Така демонстрація дозволяє залучити ще більшу кількість людей до бренду, створюючи позитивне враження про організацію та підвищуючи її впізнаваність серед мешканців міста і перехожих (див. Додаток Г).

Мерч кіберспортивної команди є важливою складовою її візуальної ідентифікації та культури. Він включає в себе різноманітні елементи одягу та аксесуарів, які підкреслюють стиль та унікальність бренду. До основних складових мерчу входять командна джерсі, худі, штани та аксесуари, такі як ігрова поверхня для миші та браслет. Усі ці предмети виконані в фірмових кольорах команди та візуальних елементах, що дозволяє створити єдиний, цілісний образ.

Командна джерсі є основним показником та демонстрацією візуального стилю команди, який використовують гравці під час змагань. Вона виконана в червоному та білому кольорі, що є символами сили та енергії, а також включає в себе логотип команди, градієнт з фірмового патерна, логотипи спонсорів, а також нікнейм гравця та його індивідуальний номер. Це дозволяє підкреслити індивідуальність кожного гравця та створити відчуття єдності команди.

Інші варіанти одягу, такі як худі та штани, також виконані в фірмових кольорах команди, з додаванням елементів айдентики, що дозволяють створити гармонійний та цілісний вигляд. Всі ці елементи не лише підкреслюють командний дух, а й слугують для формування впізнаваності бренду.

Транспортний засіб, оформлений у стилі команди, ще є одним важливим елементом, який демонструє візуальну ідентифікацію на шляху до готелю чи кіберспортивної арени. Оформлений автомобіль відразу привертає увагу та дає можливість додатково підкреслити стиль та професіоналізм команди, сприяючи її популяризації та створенню враження, що вона має потужну підтримку і є впізнаваною у своїй сфері (рис. 3.9).



Рисунок 3.8 – Фірмовий мерч та дизайн транспортного засобу

Усі розроблені елементи візуальної ідентифікації та дизайн інтерфейсу для кіберспортивної команди є важливими складовими для ефективної демонстрації бренду в кіберспортивному середовищі. Вони не лише створюють візуальний стиль, а й формують сприйняття команди на арені, допомагаючи їй виділятися серед конкурентів. Логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та

їхнє застосування на різних носіях візуальної ідентифікації створюють цілісний образ, який підкреслює індивідуальність команди та її місце у світі кіберспорту.

Ці елементи також відіграють важливу роль у формуванні впізнаваності бренду та архетипу Героя. Кожен аспект дизайну сприяє підвищенню впливу на фанатів і гравців, підтримуючи ідею перемоги, енергії та прагнення до досконалості. Усі складові дизайну працюють разом, щоб передати послання команди та зробити її помітною в кіберспортивному середовищі, що є ключовим для успіху та популяризації бренду.

У результаті проведеної роботи з розробки візуальної ідентифікації та дизайну інтерфейсу для кіберспортивної команди вдалося створити цілісний, енергетичний образ, що відповідає зазначеному образу. Використання правильних кольорів, шрифтів, графічних елементів і їх адаптація до реальних носіїв дозволяє ефективно підкреслити унікальність команди та зробити її впізнаваною серед конкурентів. Всі елементи дизайну сприяють не тільки формуванню бренду, а й підтримці його цінностейу вигляді сили, динаміки та прагнення до перемог. Ця візуальна ідентифікація забезпечує міцну основу для подальшого розвитку команди та її популяризації в кіберспортивному середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході виконання завдання дипломної роботи було досягнуто основної мети дослідження – було спроєктовано концепцію візуальної ідентифікації для кіберспортивної організації «WINDEX». Концепція візуалізації та розробка інтерфейсу відбувалась на основі дослідження архетипів особистості для створення конкурентоспроможного бренду.

Дібрано та проаналізовано наукову літературу стосовно питання архетипів, візуальної ідентифікації та дизайну інтерфейсів. Аналіз наукової літератури показав, що ефективний дизайн інтерфейсів залежить не лише від технічної функціональності, але й від його здатності викликати позитивні асоціації через використання архетипів. Інтерфейси, спроєктовані з урахуванням цих моделей, є інтуїтивними, зрозумілими та емоційно привабливими для користувачів, що підвищує їх залученість і лояльність.

Виконано аналіз поняття архетипів особистості, їх сутності та впливу на процес формування бренду. Встановлено, що архетипи є ефективним інструментом для побудови емоційного зв’язку між брендом і цільовою аудиторією, допомагаючи створити цілісний і привабливий образ.

Під час роботи над дипломним проєктом для кращого розуміння створення концепції бренду було досліджено поняття архетипів, що допомогло розкрити їх особливості та їх роль у брендингу. Підбір архетипу, його аналіз та виявлення особливостей використання у дизайні займають важливе місце у формуванні концепції бренду та створення сильного емоційного зв’язку зі споживачем візуальної інформації.

Для розробки дизайну було визначено архетипи особистості, які найкраще підійдуть для формування концепції бренду. В цьому проєкті основним архетипом, на основі якого буде побудовано весь дизайн, став архетип Героя. Він представлений яскравими кольорами, що добре асоціюється у аудиторії з цілеспрямованістю команди, жагою перемог, індивідуальністю.

Було проаналізовано конкурентів у сфері кіберспорту, зокрема їх візуальної айдентики та інтерфейсів. Виявлено ключові елементи, що

дозволяють виділити «WINDEX» на тлі конкурентів, забезпечивши бренду унікальність та впізнаваність.

Для створення конкурентоспроможного та унікального дизайну візуальної ідентифікації та інтерфейсу кіберспортивної організації було проведено аналіз аналогів та конкурентів на арені кіберспорту. Також було розглянуто приклади ребрендингу для досягнення вищого рівня впізнаваності.

Після опрацювання теоретичного матеріалу було розпочато роботу над практичною частиною проєкту. Таким чином на основі вищевказаних аналізів було розпочато роботу над концепцією бренду.

Розроблено концепцію візуальної ідентифікації, яка включає ключові елементи дизайну, узгоджені з визначеними архетипами особистості. Концепція спрямована на створення цілісного візуального образу бренду, який відповідає його цінностям та позиціонуванню.

Поетапно було опрацьовано та розроблено логотип для кіберспортивної організації «WINDEX», який являє собою схрещені мечі чи маску воїна, що вказує на жагу до боротьби, подолання перешкод та лідерства, що є властивими якостями для архетипу Героя. Було обрано кольорову палітру у червоних, чорних та білих кольорах, що є характерним для обраного архетипу. Важливим етапом було підбір типографіки, опрацювавши велику кількість шрифтів, було обрано найбільш влучний у архетип та стилістику бренду.

Як частину візуальної ідентифікації кіберспортивної організації також було розроблено інтерфейс веб-сайту, що забезпечує зручне та інтуїтивне користування. Інтерфейс може використовуватись у цифрових матеріалах організації. Також розроблено візуальне оформлення команди на прикладі реальних носіїв візуальної ідентифікації.

У результаті проведеної роботи було отримано дизайнерське рішення, що відповідає бажанням та потребам аудиторії. Отриманий проєкт сприяє посиленню позиції бренду «WINDEX» серед конкурентів, формує його образ та створює тісний емоційний зв’язок між аудиторією та брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джерелейко О. І. Роль дизайну у створенні брендингу. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості : зб. тез Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Хмельницький* : ХНУ, 2022. С. 163-165

2. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.

3. Пашаєва А. О., Чемерис Г. Ю. Становлення практики розробки дизайн системи для візуальної. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі. ідентифікації : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2021. С. 357-359

4. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. 2021, 209 с.

5. Чемерис Г. Ю. Важливість емпатії та рефлексії у процесі проєктування користувацького інтерфейсу. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф*. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2019. С.184-186.

6. Орєхова О. К. Айдентика в контексті формування образу компанії. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання : матеріали VI Міжнар. наук. конф.* Одеса : ПДПУ імені К. Д. Ушинського, 2022. С. 41-42

7. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дисертація : 022 - Дизайн. Київ: КНУТД, 2023. 240 с.

8. Махнуша С. М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми : СумДУ, 2011. №2. С. 95-104

9. Андріяшенко І. В, Басанець О. П., Бистрякова В. Н., Павленко А. Ф., Осипчук М. В. Вплив кольору на візуальне сприйняття образу компанії. *Технології та дизайн*. Київ: КНУТД, 2017. №24. С. 4-7.

10. Якушина В. В., Гула Є. П., Пільгук О.А. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. *Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення.* Київ : КНУТД, 2017. №24. С.548-549

11. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.

12. Нестеренко Н. А. Кіберспорт як вид спорту: історія та розвиток в україні та світі. *Фізична культура в університетській освіті: інновації, досвід та перспективи розвитку в умовах сучасності : зб. матеріалів. Всеукр. наук.-практ. конф.* Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2022. С. 117-120

13. First esports event. *Guinness world records* : веб-сайт. URL: https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/648331-first-esports-event

14. Від забавки до серйозних змагань: коротка історія кіберспорту. *Bit.ua* : веб-сайт. URL: https://bit.ua/blog_columns/stysla-istoriya-rozvytku-kibersportu/

15. Гордєєва М.В. Ігрова підготовка кіберспортсмена (на прикладі кіберспортивної дисципліни) : кваліфікаційна робота магістра. Київ : НУФВСУ, 2022. 64 с.

16. Лендел І. І. Історичні аспекти розвитку та становлення кіберспорту : кваліфікаційна робота магістра. Київ : НУФВСУ, 2022. 71 с.

17. Леніченко В. С. Стрімінгові платформи та їх вплив на популяризацію кіберспорту : кваліфікаційна робота магістра. Київ : НУФВСУ, 2023. 95 с.

18. Іофін Д. О. Історичні аспекти розвитку та становлення кіберспорту : кваліфікаційна робота магістра. Київ : НУФВСУ, 2023. 91 с.

19. Лавров В., Денисова Л., Шинкарук О. Сучасний розвиток кіберспорту: тренди і виклики. *Молодь та олімпійський рух : зб. тез доповідей XVII Міжнар. конф*. Київ : НУФВСУ, 2024. С. 105-106

20. Esports Design – Definition, Examples, History & More – Digital Art and Technology Glossary. *Visualarts* : веб-сайт. URL: https://jerwoodvisualarts.org/digital-art-and-technology-glossary/esports-design/

21. The Power of Simplified Logos in Esports. *EXCLAIM* : веб-сайт. URL: https://exclaim.gg/blog/the-power-of-simplified-logos-in-esports?srsltid=AfmBOoqhZhFHO8r5t0nLO3MlXX28dlM-xcexduDn3bH3q1P1DoYttFUF

22. Богайчук М. І., Струмінська Т. В. 2022. Ребрендинг логотипів кіберспортивних команд. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі:виклики та можливості : матеріали III Всеукр. конф.«»Київ : КНУТД, 2022* , 89-93.

23. Graphic Design in Esports: From Team Logos to Event Branding. A*l Romero Designs* : веб-сайт. URL: https://www.responsivedzn.com/post/graphic-design-in-esports-from-team-logos-to-event-branding

24. How style and uniforms affect the image of esports teams. *RESIDENT* : веб-сайт. URL: https://resident.com/resource-guide/2024/10/22/how-style-and-uniforms-affect-the-image-of-esports-teams

25. How branding principles work in esports – Turquoise. *ESPORTS INSIDER* : веб-сайт. URL: https://esportsinsider.com/2023/05/turquoise-esports-branding-2023

26. How the Right Web Design Can Elevate Your Esports Brand. *Higglo* : веб-сайт. URL: https://www.higglo.io/post/how-the-right-web-design-can-elevate-your-esports-brand

27. Як гра стала спортом: коротка історія світового та українського кіберспорту. *SPEKA* : веб-сайт. URL: https://speka.media/yak-gra-stala-sportom-korotka-istoriya-svitovogo-ta-ukrayinskogo-kibersportu-982ke0

28. Кіберспорт україни: як створювалася національна збірна і чого вона досягла. *XSPORT* : веб-сайт. URL:

https://xsport.ua/ua/kibersport_s/news/kibersport-ukrayiny-natsionalna-zbirna-ta-yiyi-dosyagnennya_7359286/

29. NEWS. *UCEF* : веб-сайт. URL: https://www.ucef.org.ua/en/news

30. Empowering ukraine through esports excellence. *UCEF* : веб-сайт. URL: https://www.ucef.org.ua/en

31. Історія NAVI. *Natus Vincere* : веб-сайт. URL: https://navi.gg/ua/company/history

32. Natus Vincere. *NAVI* : веб-сайт. URL: https://navi.gg/ua

33. Не тільки NAVI. Хто представляє Україну на світовій кіберспортивній арені. *liga.net* : веб-сайт. URL: https://biz.liga.net/ua/svit-azartu/all/article/ne-tolko-navi-kto-predstavlyaet-ukrainu-na-mirovoy-kibersportivnoy-arene

34. From Respawn to Crown, We Own the Town. *B8 Esports* : веб-сайт URL: https://www.b8esports.gg/

35. Bb8esportsgg. *Instagram* : соц. мережа. URL: https://www.instagram.com/b8esportsgg

36. IKLA. ik*la.gg* : веб-сайт. URL: https://ikla.gg/

37. Monte_esports. *Instagram* : соц. мережа. URL: https://www.instagram.com/monte_esports/

38. Команда Зінченка Passion UA перемогла Astralis і вперше в історії пройшла на мейджор з CS2. *Sportarena* : веб-сайт. URL: https://sportarena.com/uk/more-sports/cybersport/komanda-zinchenka-passion-ua-peremogla-astralis-i/

39. Passionua.gg. *Instagram* : соц. мережа. URL: https://www.instagram.com/passionua.gg/?hl=uk

40. Вплив війни на українську кіберспортивну інфраструктуру. *Cyber World* : веб-сайт. URL: https://cyberworld.com.ua/statti/vplyv-viyny-na-ukrainsku-kibersportyvnu-infrastrukturu/

41. Jung C. G. Man and His Symbols. Princeton : Princeton University Press, 1964. С. 320.

42. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Бренд – це лише логотип та інші поширені непорозуміння; пер. з англ. Я. Машико. Харків: «Ранок» : Фабула, 2020. С. 256.

43. Neumann E. The Origins and History of Consciousness. Princeton : University Press, 1954. С. 436.

44. Henderson P. W. Archetypes and Brand Identity. *Journal of Brand Management*, 2006. С. 212.

45. Mark M., Pearson К. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. *McGraw-Hill Education*, 2001. С. 384.

46. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.

47. Holt J. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston : Harvard Business Review Press, 2004. С. 265.

48. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. Basic Books, 2011. С. 384.

49. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge : Cambridge University Press, 2015. С. 300.

50. Ferriss T. *The 4-Hour Workweek: Escape 9-5, Live Anywhere, and Join the New Rich*. Crown Publishing Group, 2007. С. 308.

51. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1997. 381 p.

52. FNATIC. *fnatic.gg* : веб-сайт. URL: https://fnatic.com/

53. TEAMLIQUID. *teamliquid.gg* : веб-сайт. URL: https://teamliquid.com/

54. CLOUD9. *cloud9.gg* : веб-сайт. URL: https://cloud9.gg/

55. G2ESPORTS. *g2esports.gg* : веб-сайт. URL: https://g2esports.com/

56. FAZECLAN. *fazeclan.gg* : веб-сайт. URL: https://fazeclan.com/

57. EVIL GENIUSES. *Evil geniusesgg* : веб-сайт. URL: https://evilgeniuses.gg/

58. VITALITY. веб-сайт. URL: https://vitality.gg/

59. Ninjas Pyjamas. *Nip* : веб-сайт. URL: https://nip.gl/

60. Патер Р. Політика дизайну. (Не надто) глобальний довідник із візуальної комунікації; пер. з англ. А. Беницький. Київ: ArtHuss, 2021. 192 с.

61. Campbell J. The Hero's Journey: Joseph Campbell on His Life and Work. Novato : New World Library, 2014. С. 336.

62. Lidwell W., Holden K., Butler J. *Universal Principles of Design. Beverly :* Rockport Publishers, 2010. С. 272.

63. The premier solution to create, optimize, and monetize engagement for the modern entertainment ecosystem. *vindex.gg* : веб-сайт. URL: https://vindex.gg/

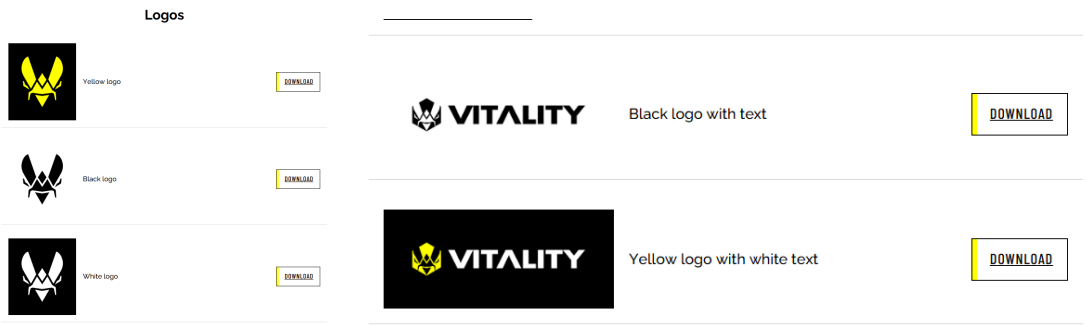
64. Adobe Illustrator. веб-сайт. URL: https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html

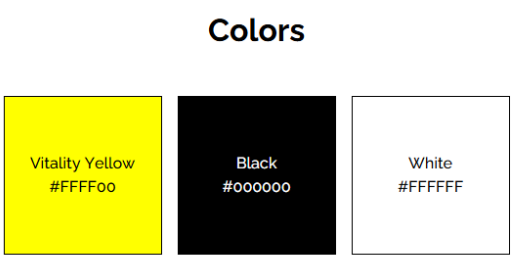
65. Adobe Photoshop. веб-сайт. URL: https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html

66. Think bigger. Build faster. *figma* : веб-сайт. URL: https://www.figma.com/

ДОДАТОК А

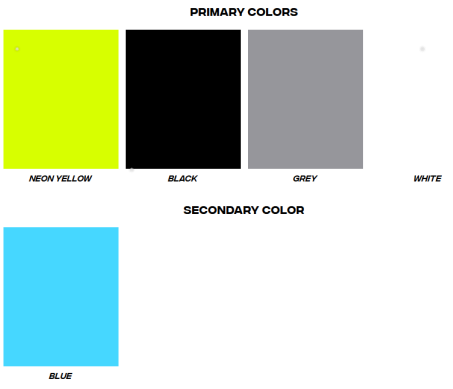
Візуальний бренд команди «Vitality» та «Ninjas in Pyjamas»

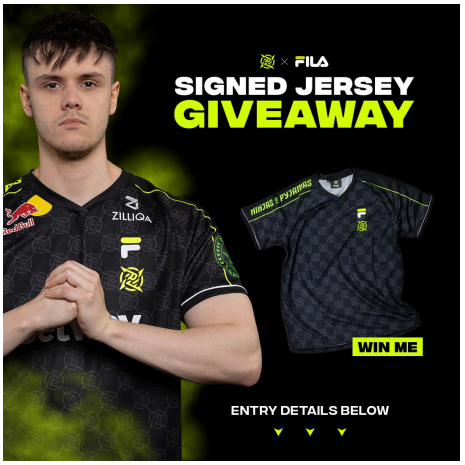










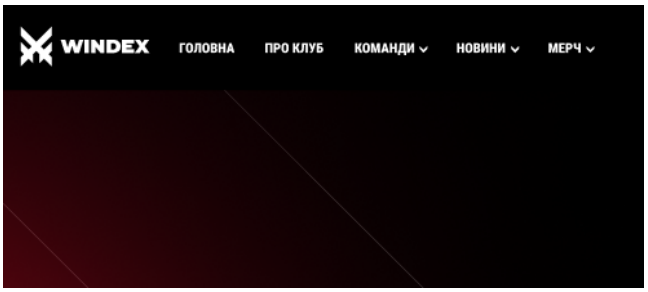


ДОДАТОК Б

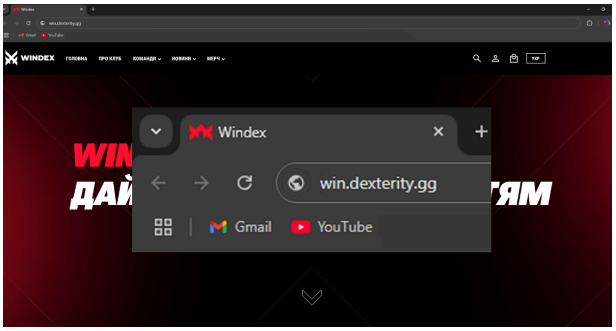
Варіанти логотипа та їх використання

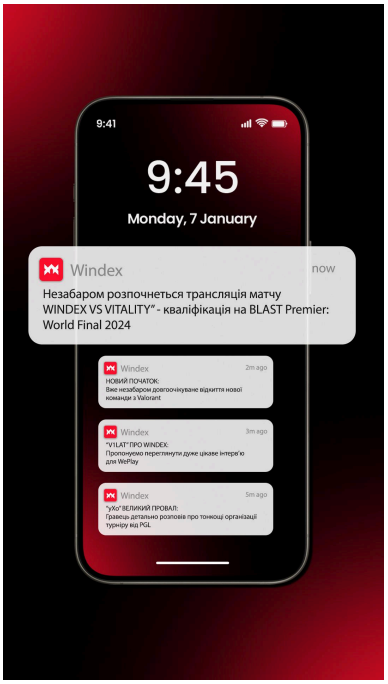






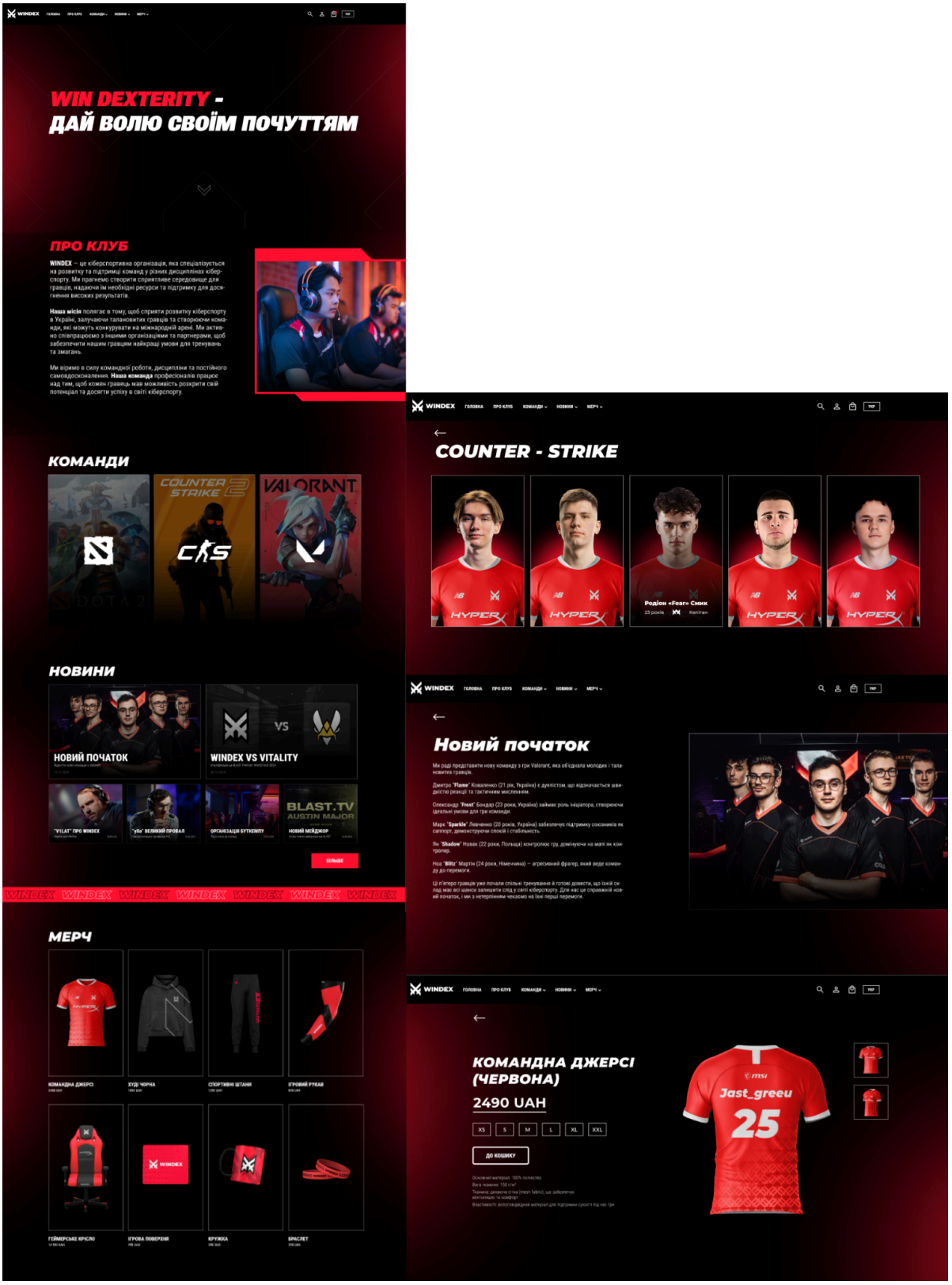






ДОДАТОК В

Розроблений дизайн-макет веб-сайту



ДОДАТОК Г

Рекламний супровід на реальних носіях





