УДК 766:655.56(477.411)
Боденко Софія Віталіївна
svbodenko.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Гаркін Петро Володимирович
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ КИЇВСЬКИХ КНИГАРЕНЬ

Анотація. Досліджено сучасні тенденції розвитку айдентики київських книгарень у контексті трансформації їхньої діяльності та перетворення на культурно-комунікаційні простори. Проаналізовано вплив концепції «третього місця» на позиціонування книгарень, а також особливості формування цілісних візуальних систем бренду. Особливу увагу приділено ролі типографіки, кольорових рішень, графічних елементів і принципу керованої варіативності у створенні впізнаваної айдентики. На прикладі книгарень «Сенс», ReadEat, Vivat і «Книгарні Старого Лева» охарактеризовано різні підходи до візуальної комунікації. Також розглянуто айдентику «Книжкового Арсеналу — 2025» як приклад адаптивної графічної системи. Визначено, що сучасна айдентика книгарень виходить за межі логотипа та функціонує як комплексний інструмент формування бренду, комунікації з аудиторією й забезпечення впізнаваності у фізичному та цифровому середовищах.
Ключові слова: айдентика, книгарня, візуальна комунікація, графічний дизайн, типографіка, брендинг, візуальна система, культурний простір.

Основний матеріал. Упродовж останніх років київські книгарні переживають помітні зміни у сфері своєї діяльності й дедалі частіше поєднують функції книжкового магазину та простору для дозвілля. Аналізуючи розвиток книгарень Києва у 2022–2024 роках, М. Андрійчук у своїй статті відзначає відкриття нових закладів, поширення формату книгарень-кав'ярень, активний розвиток подієвих просторів і прагнення брендів створювати тривалі відносини зі своєю аудиторією [1]. Серед прикладів у статті згадуються «Сенс», ReadEat, Vivat та нові книгарні «Видавництва Старого Лева».
Для сучасних книгарень концепція «третього місця», запропонована Реєм Олденбургом [2], описує простори поза домом і роботою, де люди можуть спілкуватися, проводити дозвілля та формувати спільноту, набуває дедалі більшої актуальності. Це зумовлено тим, що багато закладів позиціонують себе як відкриті культурні середовища.
Однією з найпомітніших тенденцій розвитку айдентики київських книгарень є перехід від окремого логотипа до цілісної візуальної системи. У дослідженні А. Марченко, І. Небесник і Г. Бучківської розглянуто такий підхід до айдентики як сучасний принцип побудови бренду [4]. Автори зазначають, що візуальний образ формується не лише логотипом, а й системою взаємопов'язаних компонентів, до яких належать типографіка, колір, композиція, повторювані графічні мотиви, інфографіка та гайдлайни із застосування бренду. Особливу увагу вони приділяють принципу «керованої варіативності», за якого бренд адаптується до різних цифрових платформ без втрати впізнаваності. Для книгарень цей принцип є особливо актуальним, оскільки їхня комунікація сьогодні відбувається одночасно у фізичному просторі та цифровому середовищі.
Ще однією з помітних сучасних тенденцій є посилення ролі типографіки. Якщо раніше текст часто виконував допоміжну функцію, то сьогодні назва книгарні нерідко стає центральним композиційним елементом.
C. Lelis та співавтори досліджують роль типографіки в сучасних динамічних логотипах [3] і зазначають, що саме шрифт може залишатися головним носієм упізнаваності навіть за зміни окремих графічних елементів. Такий підхід є помітним у сучасних брендах, які активно працюють із цифровими медіа.
У київському контексті простежуються різні підходи до шрифтових рішень, що демонструють різноманітність способів роботи з типографікою. «Сенс» використовує стриману сучасну типографіку,

яка підтримує образ відкритого інтелектуального простору. ReadEat будує візуальну комунікацію навколо контрастної типографічної подачі та впізнаваної назви бренду. Vivat зберігає послідовність корпоративного шрифтового стилю у візуальному оформленні видавництва та книгарень, тоді як «Книгарня Старого Лева» використовує впізнавані елементи бренду видавництва в оформленні своїх торговельних закладів.

Використання обмежених колірних палітр, контрастних акцентів і мінімалістичних композицій є характерним для сучасного українського графічного дизайну. Для забезпечення впізнаваності бренду за межами логотипа айдентика книгарень дедалі частіше доповнюється власною графічною мовою, що охоплює патерни, ілюстративні елементи, суперграфіку та оформлення соціальних мереж.

Показовим прикладом системної роботи з графічною мовою є айдентика «Книжкового Арсеналу — 2025» [5]. В інтерв'ю артдиректорка Лєра Гуєвська пояснює, що дизайн будувався навколо теми «Все між нами — переклад», а типографіка стала одним із ключових інструментів передавання цієї концепції. Цей приклад демонструє сучасний підхід до створення адаптивної візуальної системи, у якій елементи функціонують як складники єдиного комунікаційного середовища.

Висновок. Аналіз сучасної айдентики київських книгарень показує тенденцію до формування комплексних візуальних систем, у яких логотип доповнюється типографічними, колористичними та графічними компонентами. Розглянуті приклади демонструють значущість цілісності й адаптивності візуальної комунікації для забезпечення впізнаваності бренду в цифровому та фізичному середовищах. Водночас айдентика виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й інструментом позиціонування книгарні як культурно-комунікаційного простору та формування взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук М. Т. Особливості діяльності київських книгарень у 2022–2024 роках. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 175–187.
2. Oldenburg R., Christensen K. Third places, true citizen spaces. UNESCO Courier. 2023. № 2. P. 12–14.
3. Lelis C., Leitão S., Mealha Ó., Dunning B. Typography: the Constant Vector of Dynamic Logos. Visual Communication. 2022. Vol. 21, Issue 2. P. 329–344.
4. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. № 39.
5. Нашарування досвідів: 6 запитань до Лєри Гуєвської про айдентику «Книжкового Арсеналу — 2025». Суспільне Культура. 16.04.2025. URL: https://suspilne.media/culture/994533-nasaruvanna-dosvidiv-6-zapitan-do-leri-guevskoi-pro-ajdentiku-knizkovogo-arsenalu-2025/