

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ДЛЯ ПІДРОЗДІЛУ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ
НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В СУЧАСНОМУ ВІЙСЬКОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Рівень вищої освіти

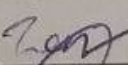
Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності

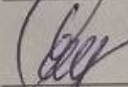
Освітня програма Графічний дизайн
Назва

Шифр КвРДЗН. 2017044.01.01.ПЗ

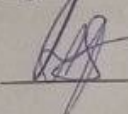
Виконав: здобувач 2 курсу, група ГДм-24-1

 Олексій БОБОХОНОВ

Керівник: канд. техн. наук, старший викладач

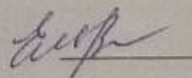
 Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер: канд. техн. наук, доцент

 Лариса КРАСНЮК

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК

«15» серпня 2025 р.

Хмельницький 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _____ технологій і дизайну
Кафедра _____ дизайну
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський)
Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво
Спеціальність _____ 022 Дизайн
Освітня програма _____ Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Ельвіра БАЗИЛЮК
"1" вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бобохонову Олексію Рамазоновичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи: «Створення фірмового стилю для підрозділу безпілотних систем Збройних сил України на основі дослідження форм візуальної комунікації в сучасному військовому інформаційному середовищі»

Керівник роботи Стрижова О.П., канд. техн. наук, старший викладач
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «25» серпня 2025 р., №65

2 Строк подання студентом закінченої роботи 5 грудня 2025 р.

3 Вихідні дані до роботи: вид графічного проекту – фірмовий стиль та його складові елементи, об'єкт ідентифікації – підрозділ безпілотних систем Збройних сил України

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): формування вихідних даних; дослідження за темою; впровадження результатів досліджень

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
банер проекту (1,5 x 2,0 м)

6 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

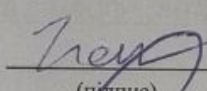
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
—	—		
—	—		
—	—		
—	—		
—	—		
—	—		
—	—		

7 Дата видачі завдання 1 вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

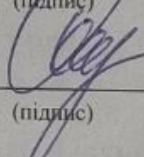
Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1 Опис об'єкту дослідження	1-14.09.2025	
2 Опис предмету досліджень і проєктування	15-30.09.2025	
3 Постановка проблеми	1-5.10.2025	
4 Дослідження внутрішніх констант військового фірмового стилю	6-16.10.2025	
5 Дослідження зовнішніх констант військового фірмового стилю	17-27.10.2025	
6 Розроблення концепцій проєктування	28-31.10.2025	
7 Формування дизайн-пропозицій	1-10.11.2025	
8 Реалізація дизайн-проєкту	11-25.11.2025	
9 Оформлення документів на захист авторського права	26-27.11.2025	
10 Оформлення графічного проєкту	11-30.11.2025	
11 Оформлення пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи	1.09-30.11.2025	
12 Перевірка кваліфікаційної роботи її керівником	1-3.12.2025	
13 Нормоконтроль	4.12.2025	
14 Перевірка на антиплагіат	9.12.2025	
15 Підготовка до захисту	11-18.12.2025	
16 Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2025	

Здобувач


(підпис)

Олексій БОБОХОНОВ

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Оксана СТРИЖОВА

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи освітнього рівня «магістр»
на тему: «Створення фірмового стилю для підрозділу безпілотних систем
Збройних сил України на основі дослідження форм візуальної комунікації в
сучасному військовому інформаційному середовищі»

здобувача гр. ГДм-24-1 Олексія БОБОХОНОВА
керівник – канд. техн. наук, старший викладач Оксана СТРИЖОВА

Обсяг пояснювальної записки: 76 с., 40 рис., 7 додатків, 35 джерел посилань.


Обсяг графічного проєкту – банер з результатами проєктування (1,5 x 2,0 м).

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ВІЙСЬКОВА АТРИБУТИКА, ГРАФІЧНИЙ
ДИЗАЙН, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження форм візуальної комунікації у сучасному військовому інформаційному середовищі та розроблено фірмовий стиль для підрозділу безпілотних систем. В рамках дослідження проаналізовано існуючі актуальні військові аналоги, на основі аналізу яких створено рекомендації для роботи над фірмовим стилем війського підрозділу.

Розроблено концепцію використання зображень міфічної істоти віверна як центрального символу підрозділу безпілотних систем. Розроблено константи війського фірмового стилю за опрацьованою концепцією: нарукавний знак (шеврон) для військової форми, стяг підрозділу, сувенірна продукція та комплект рекламних матеріалів, як друкованих, так і для цифрового середовища.

5.12.2025 р.


(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ФОРМУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ	8
1.1 Характеристика об'єкту дослідження	8
1.2 Характеристика предмету дослідження	12
1.3 Постановка завдання	13
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗА ТЕМОЮ	15
2.1 Дослідження внутрішніх констант військового фірмового стилю	15
2.2 Дослідження зовнішніх констант військового фірмового стилю	25
3 ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	47
3.1 Розроблення концепцій проєктування	47
3.2 Формування дизайн-пропозиції	50
3.3 Реалізація дизайн-проєкту	56
3.4 Захист авторських прав на розробку	62
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	65
Додаток А. Розроблені рекрутингові рекламно-інформаційні матеріали для підрозділу безпілотних систем ЗСУ.....	69
Додаток Б. Розроблені рекламні матеріали тематики «Контракт 18-24» для підрозділу безпілотних систем ЗСУ.....	70
Додаток В. Дизайн інформаційної листівки для комунікації на тему «СЗЧ»...	71
Додаток Г. Сувенірна продукція з елементами фірмового стилю підрозділу...	72
Додаток Д. Графічний проєкт кваліфікаційної роботи.....	74
Додаток Ж. Заявка на захист авторського права.....	75
Додаток К. Апробація результатів проєктування	76

ВСТУП

Стрімкий розвиток Збройних сил України як інституції призводить до розширення потреб військових. Однією з виниклих через сукупність чинників потреб для війська стала пізнаваність, наявність власної айдентики, форм комунікації для просування у інформаційному просторі. На сьогоднішній день, ця потреба є широко розповсюдженою та виникає практично на кожному рівні формування війська: від цілої бригади до окремих підрозділів.

Вирішення цієї проблеми полягає у залученні дизайнерів для створення фірмового стилю для військових підрозділів, адже саме за фірмовим стилем закріплена функція формування унікального образу установи, забезпечення пізнаваністю серед аналогів та створенні двостороннього зв'язку зі споживачем/клієнтом тощо. Попри це, такий фірмовий стиль має і ряд відмінностей від звичайного комерційного, через що все частіше даний вид робіт класифікують як «військовий фірмовий стиль».

Враховуючи те, що війна триває, а формування війська за новими стандартами продовжується, тема кваліфікаційної роботи «Створення фірмового стилю для підрозділу безпілотних систем Збройних сил України на основі дослідження форм візуальної комунікації в сучасному військовому інформаційному середовищі» є актуальною як у вимірі розробки дизайн-продукції, так і у вимірі дослідження явища військового фірмового стилю та його елементів, через які втілюються певні форми візуальної комунікації.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль, зокрема військовий фірмовий стиль, як окремий специфічний напрям айдентики.

Предметом дослідження є форми візуальної комунікації, що виражаються через фірмові константи, наприклад: назва, фірмовий знак, фірмовий шрифт, фірмові кольори, рекламна продукція і так далі.

Мета дослідження: вивчення особливостей та специфіки розробки і впровадження фірмового військового стилю, а також визначення основних форм комунікації і засобів для інформаційних каналів між військовою структурою та безпосередньо військовими, між ЗСУ та цивільними особами. Результати дослідження є підґрунтям для розроблення характерних елементів військового фірмового стилю одного з підрозділів безпілотних систем в українському війську.

Перелік **завдань**, сформованих на основі вивчення об'єкту, предмету та мети дослідження [1]:

1 Дослідження специфіки створення та впровадження військового фірмового стилю як графічного дизайн-продукту;

2 Аналіз аналогів задля вивчення актуальних та дієвих форм комунікації війська із суспільством через елементи військового фірмового стилю;

3 Вивчення форм комунікації як окремих носіїв фірмового стилю;

4 Підбір оптимальних форм і засобів візуальної комунікації у військово-цивільних відносинах.

5 Розроблення графічного дизайн-продукту – фірмового стилю та форм комунікації для підрозділу безпілотних систем ЗСУ.

Методи дослідження: теоретичний метод для аналізу аналогів. Емпіричний метод досліджень – метод спостереження (за сучасними тенденціями).

Засоби проєктування: комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

Наукова новизна отриманих результатів: вперше виконано дослідження форм і засобів візуальної ідентифікації та візуальної комунікації військових підрозділів Збройних сил України, на основі якого визначені фактори ефективного інформаційного та мотиваційного впливу у військово-цивільному середовищі. Вперше виконано аналіз змісту наративів та візуальних метафор у комунікативних матеріалах військових підрозділів.

Практичне значення отриманих результатів: розроблено графічне рішення візуальних елементів (знак-шеврон, кольорова та типографічна системи, стяг та сувенірна брендова продукція) фірмового стилю військового підрозділу безпілотних систем ЗСУ та засоби передачі інформації для рекрутингової компанії підрозділу – постери, банери, листівки для друку та цифрового середовища.

Апробація результатів дослідження: опубліковано тези доповіді у Збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості» (ХНУ, 2025) [2].

Кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог СОУ 207.01:2017 [3], список джерел подано згідно з ДСТУ 8302:2015 [4].

1 ФОРМУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ

1.1 Характеристика об'єкту дослідження

Фірмовий стиль є доволі широким поняттям. Воно описує сукупність характеристик візуальних якостей продукту, таких, що є унікальними або значними у контексті належності до виробника продукції. Фактично, фірмовий стиль є сучасною формою таврування продукції в цілях демонстрації для споживача оригінальності продукції, її належності до певного джерела виготовлення. Внаслідок цього, у сучасному світі фірмовий стиль також є важливою частиною торгівельного права як аспект права торговельної марки або бренду [5].

У графічному дизайні фірмовий стиль є набором сталих елементів, тобто констант: колір, назва, шрифт, графічні елементи, дизайнерські рішення, навіть слогани. Все це існує для забезпечення впізнаваності фірмової продукції та безпосередньо фірми-виробника продукції. Саме ця сукупність сталих елементів формує унікальність продукту, слугує у маркетингових потребах вирізнення товару серед конкурентних аналогів, формує певний настрій та враження для споживача.

У класичному розумінні, фірмовий стиль обов'язково включає такі константи як логотип або ж фірмовий знак, фірмова колірна палітра, фірмова типографіка (тобто шрифти). Це – базовий мінімум для кожного сучасного бренду, виробника продукції, бізнесу тощо [6].

Військовий фірмовий стиль – це умовне поняття, що описує сукупність характеристик, притаманних вже константам фірмового стилю війська. Оскільки військо є некомерційною структурою державного значення, що при цьому не виробляє жодної продукції або не є надавачем певних послуг, фірмові константи переслідують зовсім інші, некомерційні цілі, такі як формування іміджу зсередини та ззовні структури, залучення добровільних внесків, приєднання до війська рекрутів, освітлення важливих подій, розширення медійного впливу і так далі.

У контексті сучасних подій, військовий фірмовий стиль на початку був цілком системним та контрольованим державою явищем, що запроваджувалось поступово. З 2017 року, після видання наказу Міністерства оборони України № 606 від 20.11.2017 «Про затвердження Правил носіння військової форми одягу та знаків

розрізнення військовослужбовцями Збройних Сил України та ліцеїстами військових ліцеїв», наше військо отримало нові однострій та символіку, які віддзеркалюють власні мілітарні традиції [7]. Це і знаки розрізнення військових звань, знаки на кашкеті, беретні знаки й кокарди, емблеми приналежності до родів і видів військ, нарукавні та нагрудні знаки, нагороди та багато іншого. Це відбулось з певних причин.

По-перше, перехід українсько-російських відносин у стан відкритої ворожнечі та піднесення ідеї національної ідентичності та незалежності підняв питання відходу від застарілих пострадянських норм, прийнятих ще з 90-х років, оскільки дані норми були поширені у тому числі в РФ. Історично склалося, що кілька років тому Збройні Сили незалежної України мали багато спільних елементів військової символіки з Російською Федерацією. Якщо порівняємо, наприклад, базові бойові прапори ЗС України та РФ, то зможемо знайти багато спільних рис, а така схожість є ідеологічно неприйнятною.

По-друге, Україна почала свою європейську інтеграцію, що в свою чергу означало також і трансатлантичну інтеграцію, наслідки та вимоги до якої в першу чергу стосувалися б ЗСУ. Практично кожна країна блоку НАТО має власний та сучасний фірмовий стиль, оскільки на заході вже давно зрозуміли, що чітко визначена візуальна комунікація всередині військових інституцій або ж військових інституцій з громадянським населенням є важливою складовою існування збройних сил. Фактично, чітко визначений візуальний стиль є вимогою до сучасного війська за стандартами НАТО.

Але з моменту видання наказу Міністерства оборони України №606 від 20.11.2017 «Про затвердження Правил носіння військової форми одягу та знаків розрізнення військовослужбовцями Збройних Сил України та ліцеїстами військових ліцеїв», реформи відбувалися дуже повільно, через що, зрештою, фірмовий стиль ЗСУ не отримав належного розвитку та впровадження нових концепцій аж до 2022 р. Саме у 2022 р., за часів повномасштабного вторгнення, тема розробки повноцінного фірмового стилю для ЗСУ стала дуже актуальною.

Засновником сучасного графічного стилю ЗСУ став графічний дизайнер Тарас Іщик, що один з перших зрозумів не лише потребу в ідентичності армії як

великої системи, але й відкрив вищезгадану самостійність підрозділів у виборі власної айдентики:

«Коли я ще працював на цивільній роботі, вже формувалися нові війська – Сили територіальної оборони. Ніхто не знав, як воно буде, але всі розуміли – якщо до ТРО долучиться багато вдумливих, досвідчених і проактивних цивільних, то це буде такий вид військ, який в перспективі зможе реформувати всі Збройні сили. Ідея була крутою і я почав наголошувати на тому, що потрібна якісна комунікація, хоча б на рівні нашої бригади, яка тоді формувалася» [8].

При цьому, Т. Іщик вважає, що однією з головних проблем військового фірмового стилю в Україні було те, що як такого його і не існувало. Звичайно, вищезгаданим указом були затверджені певні елементи, такі як символіка та кольори, були описані деякі сценарії їх використання, але у той же час інші носії фірмового стилю залишались поза полем регуляції, через що кожен розробляв їх без дотримання будь-яких правил фірмового стилю. На думку Іщика, перш за все слід було визначити базовий набір констант фірмового стилю, врегулювати його у використанні, але цього довгий час не відбувалось.

Зрештою, враховуючи всі помилки у розвитку фірмового стилю війська, Іщик створив «Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України». Це документ, який регулює графічний стиль ЗСУ, базові візуальні рішення, котрі впливають на реалізацію комунікаційних цілей ЗСУ. Всі візуальні рішення, описані в цьому керівництві спрямовані на розвиток і зміцнення бренду ЗСУ, підвищення рейтингу довіри в суспільстві та міжнародному середовищі. У цьому керівництві можна знайти всі необхідні шаблони, які допоможуть швидко й ефективно виконати поставлене командуванням завдання, а дотримання вимог цього керівництва дозволить будувати спільне сучасне обличчя ЗСУ як передової армії світу [9].

Але у подальшому розвитку подій відбувається стрімка трансформація, яка виходить за межі стандартів, що потрібні були ще давно, за часів прийняття рішень про інтеграцію армії у систему НАТО. Ця трансформація втілює у собі прагнення кожного підрозділу бути відмінним, відрізнитись один від одного, просувати своє, унікальне бачення того що таке війна та військо. Як і багато чого пов'язаного зі

Збройними силами України, це стає феноменом та новітньою практикою, адже в жодній країні світу не існує такої системи, де підрозділи самостійно представляли б себе, при цьому перебуваючи в рамках державної інституції.

Раніше практично кожен підрозділ був безликим, сформованим згідно базових державних стандартів, та лише деякі з них, завдяки наказу №606, могли бути удостоєні почесних найменувань, як-от, наприклад, 93-я ОМБр «Холодний Яр». Найменування ці видавались згори донизу відносно системи, тобто головнокомандувачі призначали ці почесні найменування на власний розсуд, що логічно, адже армія – дуже ієрархічна структура з чіткими правилами. Аналогічно призначалась і символіка для підрозділів. Така практика є поширеною в багатьох арміях світу, адже таким чином, втілюючи єдине, централізоване бачення війська, складається враження цілісності військового механізму. Таким чином, навіть найпростіша фірмова константа, тобто назва, не могла б почати існувати виключно за запитом підрозділу, оскільки присуджувалась виключно за рішенням високопоставлених осіб. Але чому під час війни така, здавалось би, перевірена часом та досвідом система почала руйнуватись, до того ж, за ініціативи саме солдатів, тобто вже знизу догори?

На те існують причини. По-перше, головна причина окремим підрозділам займатися розвитком власного бренду – конкуренція за рекрутів. Люди – це найцінніший актив для будь-якого підрозділу, на відміну від матеріально-технічного оснащення, наповнення підрозділу людьми залежить в меншій мірі від держави, але набагато більшою мірою є інтересом власне підрозділу.

По-друге, це висвітлення персональної результативності, при чому, не лише у знищенні ворога. Підрозділи часто діляться подробицями «внутрішньої кухні», епізодами з життя особового складу, намагаються сформуванати позитивний імідж. Частково це також є необхідністю для рекрутингу, але більшою мірою це повинно справляти враження на цивільне населення задля зміцнення довіри між громадянами та військовими структурами – вбачаючи персональні досягнення підрозділів, громадяни, непричетні до армії, відчують себе захищеними, це впливає на формування патріотизму та єдності громадянського та військового суспільств.

По-третє, просування власного підрозділу сприяє створенню лояльної аудиторії, що необхідно для збору коштів. Незважаючи на те, що забезпечення військових підрозділів є обов'язком державного апарату, залучення донатів дозволяє підрозділам закривати невеликі за обсягами або просто термінові потреби, оскільки працює в обхід бюрократичним процедурам.

Таким чином, можемо констатувати, що військові підрозділи хотіли автономії якраз в тих речах, де успіх та результативність залежить від фірмового стилю: позиціонування, привернення уваги, створення іміджу тощо. Дійсно, сучасна військова система не може ефективно впоратись у рівномірному та своєчасному перекритті кожного запиту від кожного підрозділу, що не є вигідним для жодної зі сторін питання, і надання свободи дій у питанні власного позиціонування, хоча й у розріз з чинним законодавством, але виглядало як компромісне рішення.

Тож станом на зараз, військовий фірмовий стиль є дворівневим: системним та контрольованим державою явищем, якщо говорити про позиціонування армії як державної інституції загалом, та менш контрольованим й більш вільним у спектрі дизайнерських рішень, якщо говорити про рівень окремих підрозділів.

У подальшому процесі дослідження та розробки, що послідовно відносно теми кваліфікаційної роботи, під військовим фірмовим стилем матиметься на увазі саме другий рівень, менш контрольований, оскільки там існує реальний попит на роботу приватних дизайнерів, проте також будуть згадані прецеденти, які стосуються військового фірмового стилю, розробленого на вищому державному рівні, зокрема такою інституцією як Міністерство оборони України.

1.2 Характеристика предмету дослідження

Предметом дослідження є форми візуальної комунікації в сучасному військовому інформаційному середовищі.

Візуальна комунікація – це процес використання візуальних елементів, таких як ілюстрації, фото, відео, елементи графічного дизайну та ін. задля передавання

інформації (наприклад, значення, указівка, інструкція, ідея, сенс та інше) [10].

У сучасному світі візуальна комунікація стала чи не найпоширенішим методом передавання інформації від одного її носія до іншого, оскільки епоха цифровізації оточення диктує нам інші методи розпізнавання інформативних сигналів. Тим не менш, візуальна комунікація є найбільш гнучкою та зручною, оскільки людина краще запам'ятовує візуальні образи, краще сприймає те, що бачить, найшвидше обробляє інформацію саме зоровими органами чуття.

У візуальній комунікації можуть бути різні форми, насправді добре відомі кожному, хто користується сучасними технологіями. До них можна віднести:

- практично усі продукти графічного дизайну: рекламні матеріали, логотипи, фірмові константи;
- інтерфейси, зокрема цифрові, їх елементи: стрілки, піктограми, таблиці;
- зображення, ілюстрації: від фотографій до малюнків;
- відеоматеріали: як знятий відеоконтент, так і створена власноруч анімація;
- текст у контексті різного роду шрифтів, наприклад акцидентних [11].

Що стосується форм візуальної комунікації у військовому інформаційному середовищі, то, на відміну від поняття військового фірмового стилю, принципівих відмінностей від описаних звичайних форм візуальної комунікації немає. Такі форми комунікації лише описуються як такі, що застосовуються у рамках розробки та користування константами військового фірмового стилю.

1.3 Постановка завдання

Таким чином, створення фірмового стилю для діючого військового підрозділу безпілотних систем є головним завданням кваліфікаційної роботи. Додатково завдання ускладнюється тим, що у підрозділу немає медіа-ресурсу як такого: немає відповідальних за медійну складову людей, відповідно немає й тих, хто міг би займатись позиціонуванням у інфопросторі. Тому важливо розробляти фірмовий стиль не лише за базовими правилами комерційного дизайну, але й враховуючи специфіку комунікацій, в тому числі й візуальних, у військовому

інфопросторі, для дослідження чого у кваліфікаційній роботі відводиться значна частина, оскільки дизайнерські рішення мають бути такими, що зможуть бути без перешкод використані в майбутньому, якщо у підрозділу сформується своя медійна команда. Попри це, дизайнер як цивільна особа не може заходити у проектуванні надто далеко, адже у нього (і так має бути) відсутнє розуміння внутрішньої специфіки підрозділу, зокрема у питаннях комунікації, тому робота дизайнера у межах такого проєкту полягає у створенні базового набору констант фірмового стилю задля впровадження його як такого, тобто задля започаткування його у межах підрозділу.

Після спілкування з замовниками та після проведення власного дослідження, було з'ясовано, що у базовий набір констант військового фірмового стилю входить:

- розпізнавальний знак – нарукавний шеврон, у кольоровій (парадній) та монохромній (польовій) версіях; обов'язкові вимоги: використання стандартизованої форми щита для утворення форми нарукавного знаку, простота зображуваного, мінімалістичність задля простоти виконання нарукавного знаку у матеріалі;

- стяг або ж прапор підрозділу; обов'язкові вимоги: сторони стягу відносяться в пропорції 2:3, повинен містити зображення символіки з розробленого нарукавного знаку, використання кольорів з дизайну нарукавного знаку, напис, що містить назву підрозділу;

Рекрутингові рекламно-інформаційні оголошення.

Обов'язкові вимоги: стандартні формати (A4, A5), роздільна здатність для друку – 300 dpi, адаптація рекламних листівок для цифрового середовища шляхом конвертації колірної моделі CMYK – RGB, створення інтернет-банерів з пропорціями 1:1, тематика листівок – стандартний рекрутинг, рекрутинг за програмою «Контракт 18-24» та листівка, присвячена комунікації з людьми у статусі СЗЧ.

Сувенірна продукція для підрозділу; обов'язкові вимоги: наявність елементів айдентики у дизайні сувенірної продукції.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Дослідження внутрішніх констант військового фірмового стилю

В сучасному військовому інформаційному середовищі візуальна комунікація стала вже невід’ємним елементом, основу деяким конкретним формам візуальної комунікації було закладено ще в досить давні часи. Так, наприклад, ще у давнину було вигаданим те, що зберігається у військових й по сьогодні. Мова про герб війська, який сьогодні втілюють у шевронах, та про стяг війська, який сьогодні має применшене значення та використання у порівнянні з давниною. Ці елементи використовували для того, щоб розрізнити війська на полі бою, оскільки у давнину військові дії були дуже близькими та перетворювались на близьку сутичку безлічі людей. Стяги підіймали над собою, носили за спинами тощо, а ось герби наносили на обладунки, на щити та зброю, також наносились вони і на стяги. Герб у контексті сьогоднішньої армії є дуже важливим елементом, адже історично скалось так, що у багатьох арміях світу війська створюють свої шеврони, тобто розпізнавальні знаки, спираючись на геральдичні принципи та традиції.

У цьому випадку Україна довгий час не була винятком, і навіть розпочата у 2017-му році реформа фірмового стилю не мала на меті змінювати ці принципи. Навпаки, геральдичним фігурам намагались надати більш сучасного вигляду, трохи змінивши підхід у стилізації рисунка, але за структурою та змістом розпізнавальний знак все рівно залишався гербом (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Шеврон 93-ї ОМБр «Холодний Яр», що відповідає геральдичним стандартам, створений після реформи 2017-го року

Проте з початку повномасштабного вторгнення багато підрозділів почали шукати для себе власну візуальну ідентичність, створювати власний розпізнавальний знак, як правило своїми силами або звертаючись до графічних дизайнерів, але не до геральдистів, що й призвело до ненавмисного осучаснення символів війська та їх утворення. Якщо раніше верховне командування створювало для підрозділів знаки з урахуванням геральдичних традицій, що є більш класичним та централізованим підходом, то станом на зараз бійці власноруч обирають не герб, а саме що знак, принципи створення якого не є чітко продиктованими.

Звичайно, фінальне рішення щодо ухвалення нової символіки так чи інакше належить вищим інстанціям, проте, як показує практика, такі рішення переважно схвальні. Традиційна бойова символіка на кшталт мечів, списів, булав, зірок та притаманних українській культурі тваринних і рослинних символів дедалі рідше використовується у сучасних знаках підрозділів. Разом з тим змінюється й стиль зображуваного – від єдиного або хоча б подібного до офіційного геральдичного стилю рисунка військові у своїх знаках дійшли до використання різних візуальних стилів, що підходять в першу чергу для реалізації того, що саме хочеться зобразити.

Тут відбувається і зміна функції розпізнавального знаку. Раніше розпізнавальний знак був необхідний для безпосередньо розпізнання належності до певного роду військ, певної військової частини, певного підрозділу. Ця функція не виходить за рамки прагматичних потреб армії як закритої державної інституції. Зараз же знак навмисне перетворюють на більш запам'ятовуваний візуальний елемент, оскільки, навмисне чи ні, більшість людей перекладає на знак функцію логотипу – бути візуальним символом, що несе для глядача якусь думку або ідею. Але, не дивлячись на таку функцію, її працездатність неможливо оцінити з точки зору цивільного спостерігача, адже розпізнавальний знак не націлений на таку людину. Набагато більше ефекту він справляє безпосередньо на воїнів, на тих, хто цей знак носить, оскільки така людина приймає цей знак, можна сказати, як власний логотип, стає частиною цього символу, а символ – частиною неї.

Саме тому бійці обирають символи більш абстрактні, але у той же час ідеологічні, формуючи певну філософію. Наприклад, 12-та бригада «Азов» має у основі свого шеврону використання символу, що означає «ідея нації» (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Шеврон 12-ї бригади «Азов» [12]

13-та бригада оперативного призначення НГУ «Хартія» також має закладену ідею у своєму шевроні, але вона стосується більш локальних тлумачень, зокрема, натякає на Харків (місто утворення бригади) та Слобожанщину як на край вільних людей. Для цього у логотипові зашифровано символи слобідських козаків: лук та стрілу (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Шеврон бригади оперативного призначення НГУ «Хартія» [13]

Менш традиційні, але більш відомі у поп-культурі та сучасному світі символи теж мають місце бути, адже асоціювати себе з чимось добре відомим, знайомим набагато простіше. Так само простіше такими символами досягати певного емоційного відгуку від людини, нехай це буде відчуття пафосу, гордості чи навіть гумору. До того ж, сучасні образи набагато легше зчитуються та сприймаються сучасною людиною – їй не потрібно розшифровувати певне ідеологічне послання чи розділяти якісь погляди, знати історичний та ідеологічний контекст, що формує візуальну комунікацію.

Ці символи можуть бути елементами сучасної фікції, до чого вдалась бригада «Nemesis», використавши як центральний образ свого розпізнавального знаку стереотипно зображувану голову прибульця (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Знак бригади «Nemesis»

Разом з тим, існує також приклад використання образу, здавалось би розрахованого навіть не на аудиторію дорослих людей, не кажучи вже про гумористичність та несерйозність персонажів. Мова йде про шеврон окремого підрозділу «Посіпаки», на якому зображено однойменних персонажів (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Розпізнавальний знак підрозділу «Посіпаки»

Більш візуально безпечним, в якомусь сенсі центристським між класичною геральдиком та сучасними дизайнерськими рішеннями, є підхід до сучасної стилізації традиційної символіки, що важливо, не обов'язково притаманної українській культурі.

На відміну від попередніх прикладів, візуальна комунікація у такому випадку досягається за рахунок використання традиційних та загальновідомих образів, у які можна вкладати власний сенс або не вкладати взагалі, при цьому формуючи досить унікальний та запам'ятовуваний знак.

47-а бригада «Магура» підійшла до створення власного знаку з неординарної позиції, використовуючи як його центральну фігуру істоту під назвою «дракінь». Це істота, яка поєднує в собі риси коня, що традиційно є символом смерті й воскресіння сонячного божества; багатства, могутності; степу, швидкості; волі; вірності, відданості та дракона, який символізує енергію, впевненість у собі та удачу (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Шеврон 47-ї бригади «Магура» [14]

Таким чином, можемо констатувати факт того, що розпізнавальний знак як форма комунікації відійшов від класичних, продиктованих геральдичними стандартами нормативів, і причини для цього всюди майже однакові: створення більш доступного візуального меседжу, такого, що зчитувався б швидше, оскільки коли на меті стоїть залучення більшої кількості людей та створення таких умов, за яких ці люди відчували б себе більш комфортно всередині нової для них інституції, класичні військові символи вже не працюють.

В свою чергу, це створює і певні проблеми. Найбільш явною з них стає відсутність систематизації, єдиного стилю підрозділів у рамках однієї та єдиної структури ЗСУ. Більше того, проблема поглиблюється, якщо брати до уваги навіть такі підрозділи, що є частиною більших підрозділів. Наприклад, батальйон всередині бригади має можливість позиціонувати себе як дещо окреме та взяти для себе повністю окрему символіку, що посилює розрив навіть між сусідніми за ієрархією підрозділами, не кажучи вже про втрату одноманітності та системності загалом.

Інфополе перенасичується абсолютно різними за значенням та змістом символами, а такий порядок речей робить з процесу пошуку власної ідентичності та її вираження у власному стилі радше термінову маркетингову потребу, оскільки рекрутинг, збори коштів та медіапростір – це спільні для всіх підрозділів поля

інтересу, але обділеним не хоче бути ніхто. Підрозділи поспіхом починають шукати для себе айдентику, не розуміючи, що процес її утворення неможливо пришвидшити штучно, бо інакше позиціонування буде засноване на примітивних засадах і, як наслідок, не буде працювати взагалі, але і без айдентики у сучасних реаліях користатись попитом у рекрутів та потенційних спонсорів неможливо.

Якщо говорити про стяги як про форму візуальної комунікації, то їхнє існування зумовлене урочистими військовими традиціями, такими як церемонії нагородження (рис. 2.7), участь у парадах, а також, що буває часто безпосередньо в умовах реальної війни, стяги необхідні для розмежування або позначення простору, відведеного різним підрозділам у межах одного штабу або для позначення залучення підрозділу у межах певного роду діяльності, не обов'язково пов'язаного з бойовими діями (до прикладу, спільні навчання).



Рисунок 2.7 – Церемонія нагородження бійців у польовому штабі на фоні стягу підрозділу

У стягів існують певні вимоги до зображуваного. Так, наприклад, стяг обов'язково повинен містити всі елементи, використані на шевроні, бути виконаним у кольорах шеврону, а також повинен містити назву підрозділу. Не

забороняється використовувати елементи з розпізнавального знаку довільно або ж доповнювати їх, не забороняється й додавати інші елементи, не лише ілюстративного, художнього характеру, але й, наприклад, гасла та девізи [15]. Дуже показовим для цього правила є приклад стягу 93-ї бригади «Холодний Яр», на вищезгаданому шевроні якої зображено голову та крило крука, а також рослинний орнамент з дубовим листям. На прапорі ці елементи повністю використовуються, але у той же час дубове листя стає частиною цілого дуба, а у птаха з'являється повноцінне тіло. Окрім цього, на шеврон додається гасло, назва бригади та беретний знак піхоти ЗСУ (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Прапор 93-ї ОМБр «Холодний Яр»

Фактично, з точки зору візуальної комунікації, стяг розширює розуміння символіки, зображеної на розпізнавальному знакові, але це лише за умови, якщо на таке розширення існуватиме запит. Багато військових підрозділів сьогодні не надають стягові великого значення. Пояснюється це тим, що зараз стяг є радше штабною атрибутикою та виконує більш функціональну роль, розцінюється військовими здебільшого як прагматичний атрибут, оскільки його призначення у рамках урочистостей в стані війни є другорядним. Приділяють більше уваги розпізнавальному знакові, через що на даний момент існує безліч прапорів, що

складаються виключно з розміщеного на них шеврону чи символів на ньому з додаванням назви бригади, рідше – і гасла теж. Особливо це стосується тих підрозділів, які намагаються створювати фірмовий стиль за більш сучасними візуальними стандартами, як правило мінімалістичними (рис. 2.9).

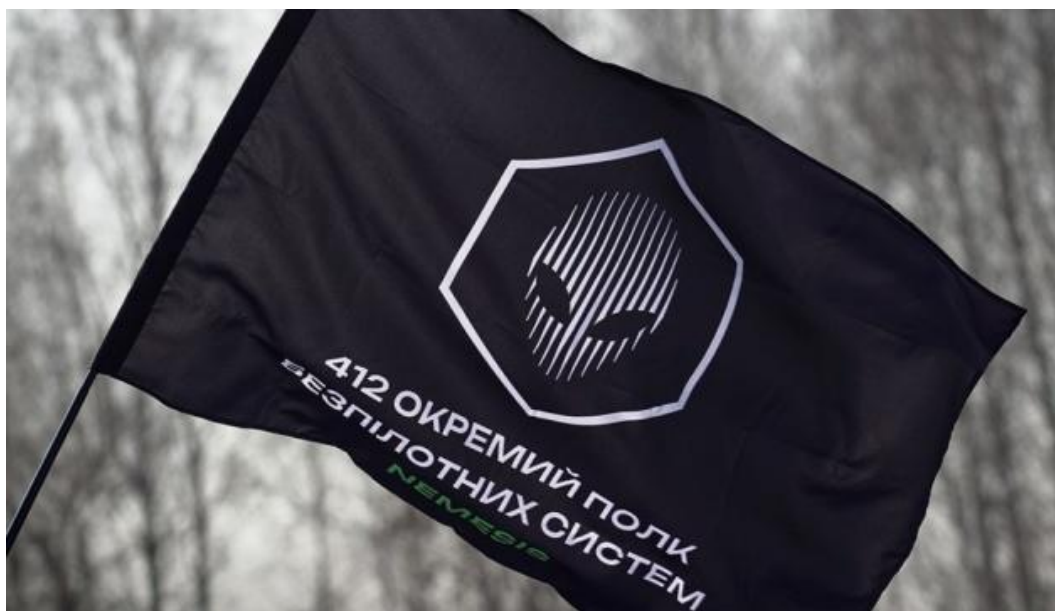


Рисунок 2.9 – Стяг окремого (на той час) полку безпілотних систем «Nemesis»

Як було з’ясовано, шеврон та стяг як константи військового фірмового стилю пов’язані наявністю спільних елементів, зокрема кольорів, зображень, графічних елементів, можливо, шрифтів. Звідси, можна зробити висновок, що саме на етапі створення цих двох констант закладається фундамент для інших сталих елементів: фірмової кольорової палітри, типографіки, патерну тощо.

Ці константи є фундаментальними не лише у формуванні всього фірмового стилю, але й несуть у собі ключову смислову роль для військових. Під розпізнавальним знаком та під стягом бійці несуть свою службу, проживають своє життя, що формує настрій та бойовий дух всередині підрозділу, а тому важливо, щоб ця форма візуальної комунікації здійснювала необхідний вплив в першу чергу саме на бійців. Таким чином, ці константи можна класифікувати як внутрішні, оскільки існують для створення комунікації всередині структури.

Важливою, хоча й не широко розповсюдженою внутрішньою константою у військовому фірмовому стилі є сувенірна продукція. Завдяки сувенірній продукції,

здіянні у вищезазначеній розробленій символіці форми візуальної комунікації отримують нові шляхи взаємодії з аудиторією, в даному випадку, бійців, впроваджуючись не лише в однострій та штабне оточення, але й у повсякденні об'єкти. Сувенірна продукція необхідна задля підняття бойового духу всередині підрозділу, відзначення заслуг бійців в обхід офіційним винагородам або у якості додатку до них, не кажучи вже про більш «корпоративні» сценарії використання такого виду продукції (до прикладу, день народження у солдата).

Звичайно, до сувенірної продукції ніяких офіційних норм та стандартів не прикладається, оскільки її виготовлення – справа виключно внутрішньої ініціативи, що надає більше можливостей у розробці дизайну для такої продукції. Як правило, така продукція обмежується стандартним фірмовим набором у більшості підрозділів: кружка, ручка, гаманець, брелок, запальничка тощо (рис. 2.10). Зумовлюється така простота сувенірної продукції в першу чергу тим, що власний фонд, за рахунок якого і виготовляються сувеніри, підрозділи в першу чергу розподіляють на нагальні військові потреби.



Рисунок 2.10 – Набір сувенірної продукції, виготовлений для 18-ї окремої бригади армійської авіації

2.2 Дослідження зовнішніх констант військового фірмового стилю

Більш широкий спектр форм візуальної комунікації застосовується у рекламних матеріалах. Військові підрозділи використовують їх у різних середовищах, зокрема цифрових, але також велика увага приділяється й класичним друкованим рекламним продуктам: плакати, банери, сітілайти, листівки і так далі. На відміну від попередньо проаналізованих фірмових констант, рекламні матеріали спрямовані на аудиторію цивільних, щоправда, у різних статусах. Так, ми маємо рекламу рекрутингу, яка нібито й направлена на цивільних, але з метою залучення їх до війська; маємо оголошення, пов'язані з колишніми військовими, що знаходяться у стані СЗЧ; маємо оголошення, що доносять інформацію про збір коштів та спрямовані на аудиторію платоспроможних людей. Насправді, важко класифікувати типи рекламних оголошень у військовому інфопросторі, оскільки за потреби постійно формуються нові меседжі, і, до прикладу, якщо ще кілька років тому проблема СЗЧ не була глобальною та на неї не треба було реагувати, то станом на сьогодні ця проблема є актуальною, тому стратегія її подолання вимагає в тому числі й таких ресурсів як рекламні матеріали.

Проте якщо говорити про найбільш необхідну підрозділам рекламу, то це буде звичайно реклама рекрутингового напрямку. Як правило, друкована рекламна продукція доносить рекрутингові меседжі у формі зображень та тексту. За декілька років розвитку напрямку військового фірмового стилю сенс меседжів залишається практично незмінним, про що каже Саша Медвинський, ветеран та засновник ініціативи зі створення креативів для ЗСУ Community 0.

На його думку, станом на сьогодні підрозділам Збройних сил України сильно бракує послідовності та структурованості комунікації, що виникає через відсутність в штабах людей з навичками у сфері маркетингу або ж через погано налаштовану процесуальну частину. Саме через це, на думку Саші, формування брендингу відбувається хаотичним чином, непослідовно, без належного обґрунтування рішень.

Саша виділяє декілька основних проблем комунікації, що формують таке становище. Першою з них він називає банальність меседжів, які намагаються

донести підрозділи. Практично кожен, за певними винятками, підрозділ використовує одні й ті самі наративи для створення лояльності: гарне забезпечення, якісне у контексті матеріальної бази та строків навчання, відповідальне ставлення командування до особового складу (рис. 2.11). На думку Саші, станом на сьогодні такі чинники мають бути основою існування для кожного підрозділу, базовим мінімумом, а не умовами для створення унікальної пропозиції для рекрутів [16].

Доповнюючи таку тезу, хочеться додати, що висвітлення якісної організації з точки зору унікальної пропозиції також формує хибне уявлення про стан війська загалом: може скластись враження, що далеко не у всіх підрозділах існують такі умови, тобто така комунікація створює неправдиве враження навіть не про окремий підрозділ, а про цілу систему, а отже є шкідливою.

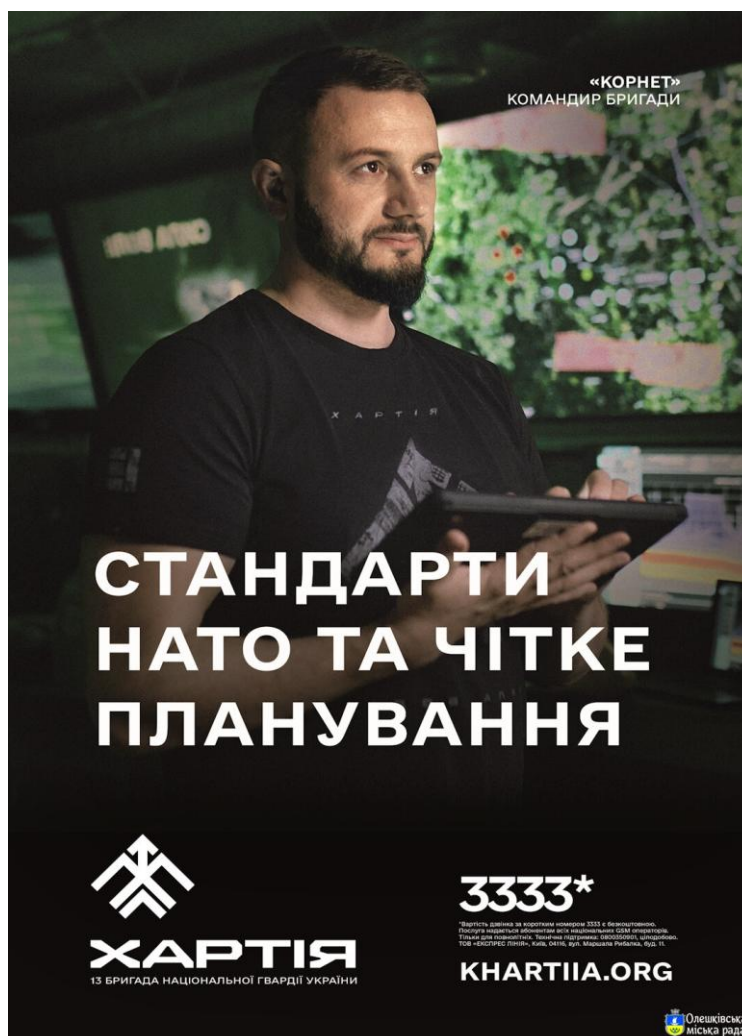


Рисунок 2.11 – Рекламний плакат бригади «Хартія» як приклад реклами з повідомленням-кліше

Другим невдалим наративом у сучасному військовому інформаційному полі є те, що Саша описує як «суперг'юман». Цим словом Саша позначає прецедент, коли для комунікації використовують псевдокреативні гасла, які обіцяють зробити з людини кращу версію її самої у порівнянні з версією до військової служби: «Стань кращою версією себе», «Стань справжнім», «Прояви себе» тощо (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Загальнонаціональна рекламна кампанія «Будь собою» від МО

Це припущення, вважає Саша, є обурливим. По-перше, такий наратив створює враження ніби до армії людина стагнувала, не була сама собою, не могла знайти власну ідентичність або її втрачала, у той час як військова служба є чи не унікальним шансом перевтілитись у щось значно краще за себе нинішнього або ж навіть «по-справжньому» себе знайти. По-друге, Саша Медвинський акцентує увагу на об'єктивному стані речей: армія точно не робить людину краще. Армія є інституцією, у якій, проходячи службу, людина втрачає своє здоров'я, може втратити своє життя, разом з тим впливає на психічну стабільність, виснажує людину не лише війною з зовнішнім ворогом, а й тим, що інституція є вкрай бюрократизованою та несправедливою [16].

Натомість, він наголошує: «Можливо, факт захисту батьківщини та сім'ї зробить людину кращою. Але це не про становлення кращим. Це вже хороша людина знайшла спосіб реалізувати себе. Така комунікація неправдива, як наслідок – руйнує довіру до підрозділу».

Маніпуляції на темі ухиляння від військової служби є найбільш болючим способом комунікації для експерта. На його думку, така комунікація марна через безперспективність діалогу з людиною, яка свідомо вирішила для себе не йти служити. З іншого ж боку, приділення особливої уваги такому наративові створює відчуття, ніби так звані ухилянти рівні або навіть цінніші за добровольців: «Виходить, що добровольців та мобілізованих, які б'ються в окопах на смерть, прирівнюють до ухилянтів, яких не цураються запрошувати на службу. Дуже це мені, як ветерану, «подобається» – спав і бачив, як йду на завдання разом із таким тіпом» [16].

При цьому, що є доволі цікавим фактом, незважаючи на масовість спроб підрозділів просувати себе через створення власної айдентики, так званий ринок залишається доволі вільним та конкурентним саме через проблему повторюваності меседжів, візуальних символів, підходів до позиціонування тощо. Це створює ситуацію, де не вистачає унікальності, що в свою чергу тільки сильніше створює дисбаланс в ефективності просування у різних підрозділів.

Але разом з тим слід зазначити, що створення оригінальної, креативної комунікації як вирішення проблеми одноманітності та повторюваності вимагає дедалі більших компетентностей, і намагатись рухатись у цьому напрямку виключно через небажання повторюватись, при цьому не маючи чіткого уявлення про стратегію комунікації – не просто неефективно, а ще й небезпечно.

Яскравим прикладом ситуації, коли натужна спроба зробити наратив креативним привела до цілком реальних негативних наслідків є випадок з рекламною кампанією «Контракт 18-24». Для розуміння контексту подій, сама ідея створення такого набору до війська суспільством сприймалась неоднозначно, особливо неоднозначно вона сприймалась військовими, адже поки регулярна армія служила за одними правилами та отримувала фіксоване грошове забезпечення, визначене законодавством, учасникам набору «18-24» пропонувались набагато

більші грошові виплати і більш вигідні умови для проходження служби [17 – 18]. Перед медійниками Міністерства оборони на той час стояла важка задача – пояснити доцільність такого контракту та розрядити суспільне обурення.

Отож, коли було оголошено про створення такої форми військової служби, Міністерство оборони України у своєму офіційному TikTok випустило ролик, основну ідею якого насправді важко трактувати однозначно. У ролику ведучий розповідає про те, що на мільйон гривень, які можна отримати у разі підписання контракту, можна купити 15625 чизбургерів у «Макдональдсі» [19]. Це був центральний меседж рекламного ролика, і, напевно, його автори розраховували вразити цільову аудиторію таким порівнянням, проте з очевидних причин така реклама нікого не вразила і навіть роздратувала – повідомлення просто абсурдне що з точки зору ставлення до аудиторії, що з точки зору логіки, за якою є валідним вимірювати цінність зароблених військовою службою грошей у їжі з фаст-фуду (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Кадри зі скандально відомого ролику Міністерства оборони

Але це далеко не кінець історії. Буквально декілька днів потому мережею почали ширитися й інші буцімто рекламні матеріали у рамках кампанії «Контракт 18-24». Вони несли у собі практично ті ж повідомлення, що й ролик від Міноборони, виражаючи цінність мільйона гривень у еквіваленті років підписки на

стрімінговий сервіс Netflix та кількості віртуальної валюти, так званих «робаксів», у відеогрі Roblox (рис. 2.14). Чи варто говорити про те, що реакція спільноти на такі рекламні матеріали виявилась послідовною, тобто негативною? [20]. Обурення людей зростало все більше, проте згодом почали з'являтися ознаки того, що ці матеріали є не більш ніж фейком, створеним з ворожої сторони. Окрім офіційних коментарів від Міністерства оборони про непричетність до цих матеріалів [21] та відсутності будь-яких інших зафіксованих матеріалів подібного характеру, на фальшивість також вказує й те, що у оформленні оголошення використовуються стокові фото [22], а також не шрифт UAF Sans, що обов'язковий до застосування у візуальній комунікації згідно з «Керівництвом з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України», на чому наголошує Тарас Іщик, автор документа [23]. І хоча існує вдосталь аргументів на користь того, що все це спроба дезінформації зі сторони ворога, розпізнати фальшивість з першого та навіть з другого погляду не вдалось майже нікому з простих глядачів, а подібність та логічна послідовність до такого неохайно сформованого Міноборони нарративу лише підкріпили впевненість в правдивості зображуваного.



Рисунок 2.14 – Фейкова реклама, що експлуатує рекламні нарративи Міноборони

Наслідки такого розвитку подій можна вважати катастрофічними. За два місяці від початку існування програми «18-24» контракти уклали менше п'яти сотень осіб [24] – невеликі цифри, у чому, на мою думку, велику роль відіграв саме скандал з рекламною кампанією, наративи якої, навіть якщо деякі приклади їх просування фейкові, зображують або вважають свою цільову аудиторію гіпертрофовано консюмеристською, фінансово неграмотною та навіть інфантильною.

Тож креативний наратив має бути пропрацьованим та продуманим, він не повинен мати поверхневий характер, слугувати конкретному посилові для аудиторії, а не формувати хибні думки і уявлення.

Пропрацьованими та продуманими формами комунікації як за меседжем, так і за візуальною складовою доволі довгий час славляться одні й ті самі військові підрозділи. Найбільш передовою у цьому є «Третя штурмова бригада», що розгорнула вже не одну рекламну кампанію, націлену на різні аудиторії, при цьому використовуючи для кожної кампанії різні форми комунікації.

Однією з найбільш відомих та помітних рекламних кампаній підрозділу стала кампанія «Всесвіт Третьої штурмової», у якій проводиться паралель між вступом до лав «трійки» та потраплянням до іншого всесвіту (рис. 2.15). При чому, всі елементи промо-кампанії використовують стилізацію японської анімації або аніме, і це не випадковість, адже саме у японській мультиплікації існує цілий специфічний жанр «ісекай», в основі якого лежить саме троп з потраплянням героя до іншого всесвіту, де він знаходить для себе нове життя [25].

Як правило, такий троп робить різницю між світами досить контрастною в першу чергу у їх сприйнятті головним героєм – його буденний (що теж радше негативна ознака у рамках жанру) світ зображується сірим та монотонним, у той час як новий світ, навідміну від першого, незвичний та цікавий, головний герой у ньому розкривається як зовсім інша людина. Враховуючи, що аніме-тематика в Україні входить в інтереси досить молодих вікових груп, можна припустити, що кампанія була розрахована саме на залучення до бригади молодих бійців.

Додатково можна врахувати, що пік популярності жанру ісекай припадав на середину 2010-х років [26] та був популярним здебільшого у підлітків, які є

людьми, близькими до мобілізаційного або власне мобілізаційного віку.



Рисунок 2.15 – Рекламний матеріал, розроблений у рамках кампанії «Всесвіт Третьої штурмової»

Іншою не менш відомою рекламною кампанією є «Готуємо до будь-якого сценарію», у якій потенційним рекрутам пропонується власне підготовка до будь-яких можливих подій. У рамках кампанії часто просувається наратив про божевільність сучасного світу, який, слід зазначити, дійсно працює, оскільки подібна думка виникає зараз чи не у кожного громадянина на тлі глобальних викликів. Це демонструє приклад так званого «потрапляння у нерв» суспільства, вдалу роботу з аудиторією та розуміння потреб і переживань людей, а отже – добре опрацьовані маркетологами або людьми, що виконують їх функції, дані.

Ексцентричний наратив підкріплюється не менш ексцентричною візуальною частиною. Наприклад, у кампанії часто акцентували увагу на тому, що сучасна війна це лише початок, і далі людство нібито чекатиме «перша міжгалактична

війна». Саме тому у візуалі рекламних матеріалів фігурують поранені прибульці та підбиті падаючі НЛО (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Банер рекламної кампанії «Готуємо до будь-якого сценарію»

Проте у рамках кампанії існував й інший, більш незвичайний сценарій. Якщо вигадана космічна війна, прибульці та їх вторгнення є сюжетом доволі відомим у сучасній культурі, то ось сюжет з зомбі-апокаліпсисом, який військові долають верхом на котиках – це вже більш абсурдна подача, проте це не відіймає ефективності у таких рекламних матеріалів, оскільки вони запам'ятовуються. Візуальне виконання рекламних матеріалів навмисне нереалістичне, непереконливе, складається з візуальних кліше (як приклад, літаючі тарілки) але це навпаки працює на сюжет та підкреслює божевільність і фантазмагоричність сюжетів, тобто працює на єдність візуалу та наративу (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Приклад сітілайту «Готуємо до будь-якого сценарію»

Паралельно з такими наративами бригада просуває й більш класичні, приземлені та зрозумілі кожному меседжі, які разом з тим є не підняттям вічних тем на кшталт боргу вітчизні або обов'язку перед державою, захисту сім'ї і так далі, але актуальними та навіть злободенними. До прикладу, створена вже після корпусної реформи рекламна кампанія «Ми тут, щоб жити» виникла як відповідь на народну істерію щодо невдалості перемовного процесу між воюючими сторонами, що в головах багатьох означає продовження війни до смерті або навіть поразку у майбутньому [27]. Третя штурмова натомість пропонує поглянути на те, що солдати досі живі і не збираються помирати, а війна – це не лише чистилище

між життям та смертю, а й місце, де людина може продовжувати повноцінне життя.

У рамках кампанії, на відміну від попередніх, візуально передаються прості та зрозумілі сюжети повсякденного життя без додаткової обробки та додавання стилізації, як-от, до прикладу, звичайне фото, на якому військовий проводить вільний час зі своїм домашнім улюбленцем (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Рекламний постер кампанії «Ми тут, щоб жити» [27]

Іншим військовим підрозділом, що почав впровадження нестандартних рекламних меседжів є «Хартія», що навіть показово в рамках дослідження, оскільки тут же рекламні оголошення від «Хартії» фігурували як приклад таких, що використовують повторювані та дещо проблемні у сприйнятті наративи.

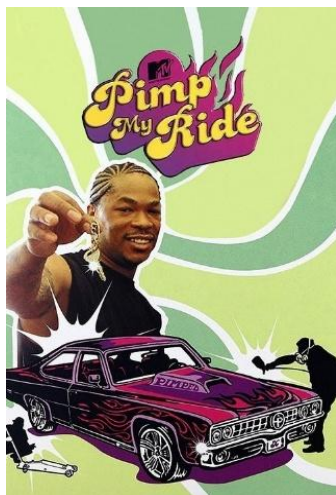
Нова рекламна кампанія звертає увагу на різні, навіть найменш очевидні причини служити саме у цій бригаді. В основі наративу лежить підняття простих побутових, знайомих кожному питань повсякденності, але візуально відповідь на них дається за рахунок зображення військової атрибутики, яка в певному сенсі дійсно здатна вирішити проблему. Наприклад, проблему заторів пропонують вирішити пересадкою на військовий бронев автомобіль, записини на голові пропонують замаскувати панамною з однострою, а дороговартісне орендоване житло замінити на казарми (рис. 2.19). Фактично, це перша креативна рекламна кампанія підрозділу, проте вона виконана якісно, виділяється серед інших своєю влучною і водночас мінімалістичною подачею.



Рисунок 2.19 – Постери рекламної кампанії для «Хартії»

Батальйон К-2 у рекламних матеріалах використовує референси до поп-культури, про вплив у формуванні ідентичності якої вже було згадано у дослідженні. Насправді, так звані відсилки до поп-культури дуже добре працюють на рівні створення відчуття залученості, вони створюють дружню та в певному сенсі товариську комунікацію, ніби глядач потрапляє в таке оточення, де всі

розуміють один одного. До прикладу, для збору добровільних внесків на ремонт наземного роботизованого комплексу було створено оголошення, що повністю відтворювало стиль програми «Pimp My Car», в Україні більш відому як «Тачка на прокачку» (рис. 2.20).



а

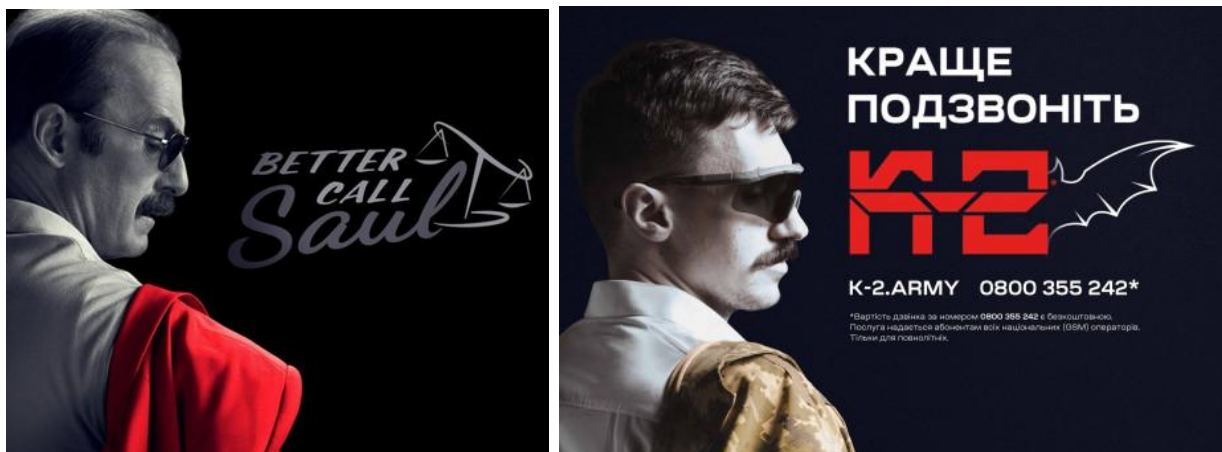


б

Рисунок 2.20 – Порівняння постеру шоу «Тачка на прокачку» та рекламного банера бригади К2 «Робот на прокачку»: а – аналог; б – банер підрозділу

Такий прийом використовується й у рекрутинговій комунікації. Так, на перший погляд маюча доволі прямий контекст реклама виявляється референсом до популярного серіалу «Краще подзвоніть Солу», відтворюючи на свій лад один з постерів до цього шоу (рис. 2.21). Насправді, такий підхід дуже добре працює у контексті асоціації навіть не з впізнаванням медіа, а з конкретним його персонажем. Головний герой серіалу, Сол Гудман, є доволі харизматичним та винахідливим, тобто втілює такі якості характеру, які вважаються позитивними як у повсякденному житті, так і на війні. Такий асоціативний ряд дійсно здатен створити необхідний емоційний відгук у свідомості потенційного солдата. До того ж, референс працює й на рівні зображення та назви. Головний герой серіалу на оригінальному постері зображений у монохромних тонах, у той час як піджак на його плечі яскраво-червоний. Справа в тому, що за сюжетом Сол Гудман – це певного роду професійний образ, кардинально відмінний від повсякденного, який втілюється у манері бути яскравим та привертати увагу, у той час як поза цього

образу персонаж залишається звичайною та навіть дещо безталанною людиною на ім'я Чак МакГілл. Так само і на рекламному банері солдат накидує кольоровий «піксель» на знебарвленого себе, ніби показуючи, що в однострої він стає іншою людиною. А фраза «Краще подзвоніть К-2» хоча і зчитується як референс, але у контексті повсякденного життя потенційного рекрута може трактуватись з думкою про те, що з-поміж інших підрозділів краще зателефонувати саме в цей.



а

б

Рисунок 2.21 – Порівняння банера до шоу «Краще дзвоніть Солу» та реклами з референсом у бік шоу «Краще дзвоніть Солу»: а – аналог; б – банер підрозділу

Інший референс стосується вже класики кінематографу і відсилає нас до фільму «Хрещений батько» та культової фрази Дона Віто Корлеоне: «Помста – це страва, яку подають холодною». На зображенні командир батальйону Кирило Верес копіює один з найвідоміших кадрів фільму, разом з тим на зображенні фігурує мілітарна інтерпретація цитати з фільму (рис.2.22). Асоціація військового підрозділу з мафією доволі сміливий та неординарний крок, але якщо говорити саме про мафію, зображену у згаданій кінострічці, то стає зрозумілим, чому була обрана саме вона – мафія у «Хрещеному батькові» це сувора структура, але дуже згуртована та ієрархічна, всередині неї присутнє фактично родинне ставлення до кожного її учасника, при цьому до своїх ворогів вона не проявляє жодного жалю. Також, абстрагуючись від фільму, неординарним є пряма згадка про помсту у рекламному матеріалі – мотив доволі людський і зрозумілий, особливо враховуючи,

що війна зашкодила багатьом громадянам.



а

б

Рисунок 2.22 – Омаж на кадр з культової кінострічки «Хрещений батько» та рекламних матеріалах «К-2»: а – референс; б – банер підрозділу

Слід зауважити, що для створення якісної відсилки необхідно розуміти контекст як матеріалу що відсилається, так і матеріалу на який відсилаються. Дієвий референс, як правило, проводить влучні паралелі між предметами, добре перекладає властивості одного предмету на інший, з чим рекламні креативи підрозділу К-2 працюють беззаперечно добре.

Хоча сфера розробки рекламних креативів та урізноманітнення способів візуальної комунікації є новою, а багато рекламних кампаній будується за принципом проб та помилок (згадуємо медійний шлях «Хартії» від базових наративів до креативного просування власного підрозділу), своє існування почали також ті рекламні кампанії, які працюють над питанням рекламування у час війни як такого, тобто вже з'являються метакоментарі за темою.

12-а бригада НГУ «Азов» у своїй рекламній кампанії, основний посил якої можна охарактеризувати як «Не словом, а ділом» підіймає питання доречності існування маркетингового підходу до набору бійців у лави ЗСУ. Візуально особливим є те, що рекламні матеріали кампанії не містять жодних фото або креативних слоганів, що є популярними на сьогодні способами візуальної комунікації. Натомість відбувається руйнування шаблону, що підкреслюється

простотою виконання: текст з прямою, не завуальованою думкою на яскравому фоні. Як кажуть автори кампанії, «в якийсь момент ми зрозуміли: які б якісні фото чи динамічні відео ми не створювали, люди просто перестали їх помічати. Тому вирішили наголосити на головному: важливі не красиві образи, а реальні дії. Ми відмовилися від звичних візуальних елементів, щоб нагадати людям – ми військовий підрозділ, а не рекламна компанія. Наша головна мета – воювати й перемагати. Але поки ми змушені витратити ресурси на комунікацію, переконання, мотивацію, а не лише на виконання бойових завдань. Проте настав момент, коли вже немає часу вагатися. Вибір треба зробити зараз» (рис. 2.23) [28].

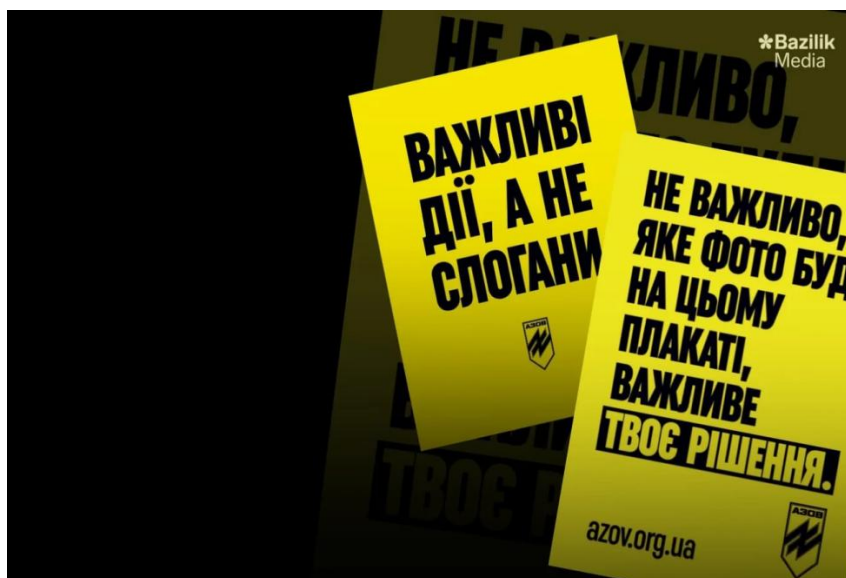


Рисунок 2.23 – Приклад виразної типографіки в рекламній кампанії 12 бригади «Азов» «Дії, а не слогани» [28]

Попри таку рекламну кампанію, паралельно існує й інша, теж від «Азову». Кампанія «А мій в Азові» несе за собою доволі нестандартний меседж, висвітлюючи таку сторону військової служби як репутація, до того ж, сформована в очах цивільного населення, а якщо ще конкретніше – найближчого до військових оточення жіночої статі: жінки та матері. Таким чином, робиться акцент на престижності військової служби, а також охоплюється більш широка аудиторія, аніж зазвичай. При цьому, серед матеріалів кампанії існує також варіація, яка перевертає гендерне розподілення ролей у сценарії, створюючи сюжет, у якому в

Азові вже не «мій», а «моя» (рис. 2.24). Більшість матеріалів кампанії були створені для цифрового простору, тобто інтернет-банери, пости у соцмережах та відеоролики, проте скористалися автори й стандартною друкованою рекламою.

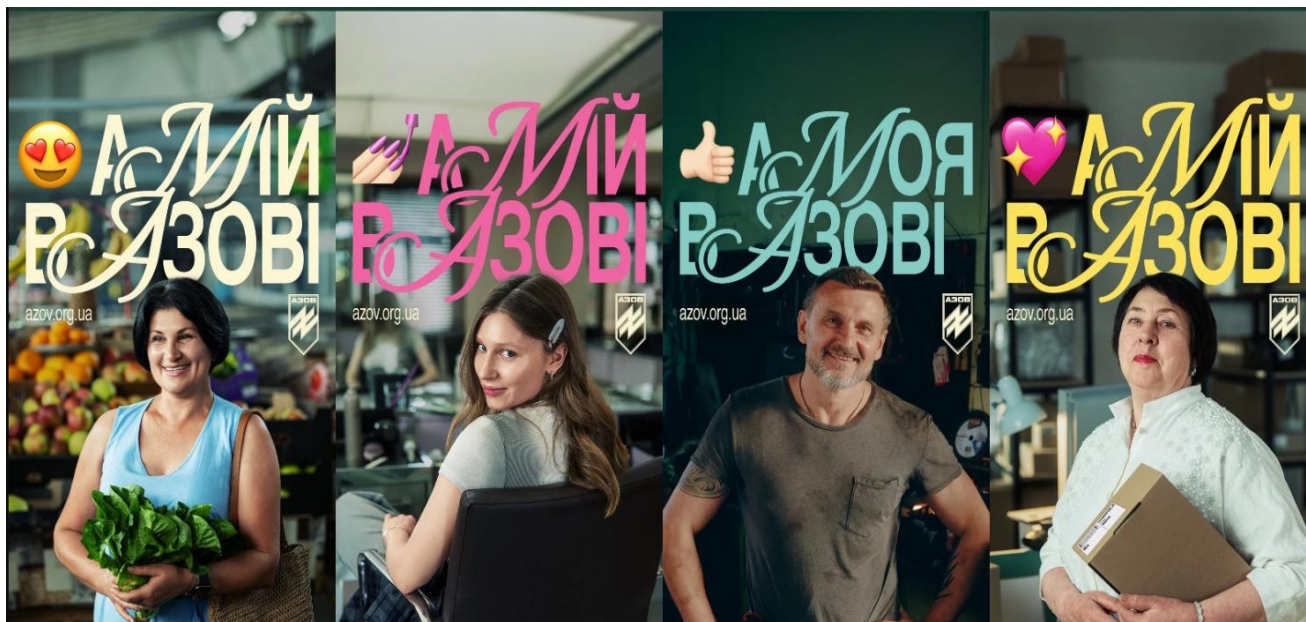


Рисунок 2.24 – Добірка рекламних банерів «А мій в Азові»

Кампанія є нетиповою за декількома ознаками. По-перше, слід відзначити те, що це єдина кампанія, яка підіймає питання репутації серед оточуючих тих чоловіків, що проходять службу в армії. По-друге, центральними обличчями кампанії є власне найближче оточення військових, тобто їхня родина. По-третє, з точки зору візуальної комунікації використовуються нетипові для сучасного військового рекламного матеріалу форми: емодзі, легкий та закручений шрифт, що характерні для таргетованості радше на жіночу аудиторію. До того ж, це одна з небагатьох або навіть єдина рекламна кампанія, центральним образом якої не є щось, що відноситься до військової тематики та атрибутики.

Проте комплексність та неординарність підняття такого питання у рекламній кампанії має й негативні наслідки. У розглянутих раніше рекламних кампаніях наративи були досить простими й прямими, приземленими та спрямованими на одну конкретну аудиторію, не мали додаткових підтекстів та не викликали побічних думок, або принаймні не провокували на таке сприйняття одразу ж. В даному випадку, протрансльований меседж викликав резонанс серед тих аудиторій,

на які й був спрямований посил.

Так, якщо говорити про виключно центральний слоган «А мій в Азові», стає незрозумілим хто ж адресат, через що комунікація відбувається з різними групами людей по-різному, а особливо неоднозначно вона відбувається з представниками сімей полеглих солдатів. Деякі люди вважають такий підхід до реклами військового підрозділу занадто романтизованим та ідеалізованим, особливо у контексті війни як явища деструктивного на всіх рівнях її впливу на життя [29]. На мою думку, тут автори не змогли підібрати правильний контекст, оскільки на четвертий рік від початку війни суспільство дедалі більше дізнається про воєнні реалії як з медійних джерел, так з власного досвіду, і створити переконливий та водночас причепурений, ідеалізований сюжет стає вже важче. До того ж, така реклама занадто акцентує увагу на відчутті гордості саме за тих, хто в «Азові», ніби інших військових у інших підрозділах не існує або немає причин пишатися ними.

Таким чином, можемо констатувати, що неоднозначність меседжу не завжди є гарним показником та не завжди меседж має нести намір розвинути думку людини щодо піднятого питання. Комунікація повинна будуватись таким чином, щоб реакція людини на неї була якомога передбачуванішою. Звичайно, неможливо прорахувати усі можливі епізоди зі сприйняттям того чи іншого повідомлення у абсолютно кожної людини, але враховувати певні групи чутливих людей, формуючи повідомлення, теж є необхідністю.

Рекламна кампанія від Сил безпілотних систем «15 000 вакансій» не підіймає ніяких соціальних питань, не намагається подати вступ до Збройних сил як щось надзвичайне і в цілому зосереджена на тому, на чому не була зосереджена жодна з інших розглянутих у дослідженні рекламних кампаній – на здоровому прагматизмі. У рамках кампанії просувається наратив про те, що у Сил безпілотних систем вистачає вакансій на будь-який смак, і не обов'язково бути бійцем на передовій, оскільки цьому родові військ потрібні усі: кухарі, дизайнери, сантехніки, діловоди тощо. Таким чином, рекрутів долучають до усіх видів корисних армії робіт, а не лише пропонують ставати учасниками бойових дій.

На мою думку, такий прагматизм можна назвати здоровим через декілька причин. Перша з них – новоутвореність СБС як роду військ. Зрозуміло, що коли

декілька спеціалізованих на безпілотних системах підрозділів зводять у цілий окремий рід військ, потреби ростуть. СБС показує стрімке розширення (важливе уточнення: розширення роду військ відбувається не лише за рахунок залучення або створення нових підрозділів, а й за рахунок трансформації вже існуючих) з моменту свого створення, але для такої експансії необхідний людський ресурс, до того ж, в усіх можливих сферах, тому кампанія націлена на стратегію залучення до лав роду військ різних спеціалістів. По-друге, кампанія виникає у момент, коли охочих піти до лав ЗСУ стає вже менше, залишається та аудиторія потенційних рекрутів, що може вагатись через певні, пов'язані з війною ризики. Саме тут кампанія відкриває для рекрутів можливість стати на посади, близькі до цивільних видів діяльності – для армії потрібні усі. Таким чином досягається певний компроміс: армія закриває необхідність у людях, а люди йдуть в армію, знаючи, що їхні навички не будуть знецінені та будуть застосовані там, де це дійсно потрібно.

Головним обличчям кампанії став головнокомандувач Сил безпілотних систем Роберт «Мадяр» Бровді власною персоною (рис. 2.25). Він фігурує у практично кожному рекламному матеріалі, що, на мою думку, продуманий крок – «Мадяр» є впізнаваною у інфополі фігурою з гарною репутацією.

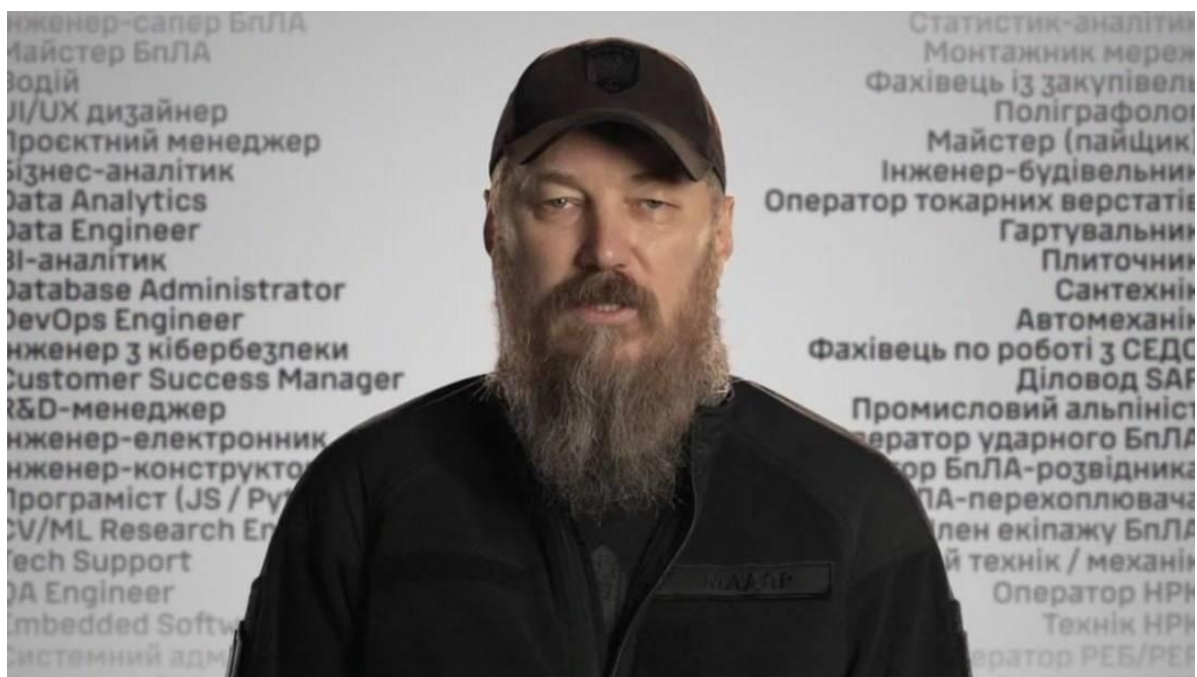


Рисунок 2.25 – Кадр з рекламного відеоролику безпосередньо з «Мадяром» – головнокомандувачем сил безпілотних систем

Окрім нього, головним візуальним образом є список вакансій. Ця форма візуальної комунікації займає настільки важливе місце у кампанії, що з цим навіть пов'язаний один її елемент – спеціальний сайт, на якому можна погортати цей довгий (медійники СБС говорять, що список вийшов довжиною у 640 метрів, що теж є певного роду креативним слоганом) список з п'ятнадцяти тисяч вакансій. Сайт є інтерактивним, а при його гортанні користувач зможе знайти для себе цікаві «пасхалки» (рис. 2.26) [30].

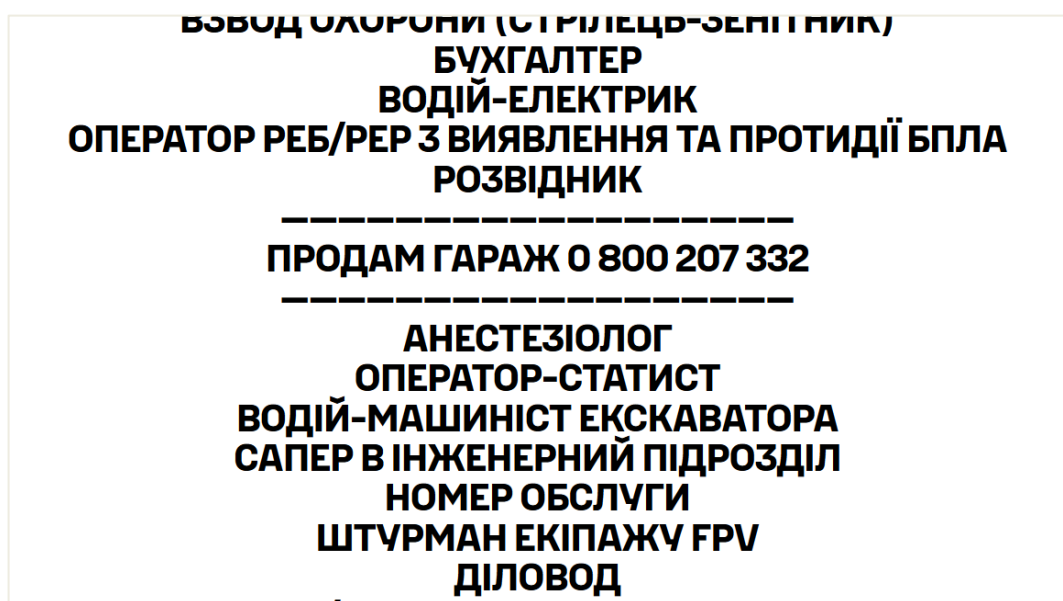


Рисунок 2.26 – Приклад «пасхалки» на сайті з вакансіями

Важливим буде уточнити, що Сили безпілотних систем мають власну дизайн-систему, тож усі візуальні матеріали виконано згідно з суворими обмеженнями у візуальній айдентиці: офіційний герб, обов'язковий шрифт UAF Sans і чорно-біла палітра. Суворі, але водночас проста у використанні – такою для СБС розробляли дизайн-систему у агенції TWID, обґрунтовуючи це необхідністю у швидкій та гнучкій підготовці матеріалів з мінімальними ресурсними витратами [31].

Рекламна кампанія проводиться переважно у цифровому середовищі: відеоролики, веб-сайт, веб-банери, пости у соціальних мережах. На момент проведення дослідження, жодних друкованих носіїв рекламної продукції у рамках кампанії помічено не було, як і інформації про їх існування, тож підтвердити або спростувати наявність таких неможливо.

Підсумувавши усі описані за кожним з розглянутих прикладів рекламної продукції висновки, для зручності у формуванні загальних висновків досліджень було створено порівняльну таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Результати аналізу комунікації різних підрозділів

Знак підрозділу	Рекламний наратив	Ідея реклами	Візуальні комунікації
	«Всесвіт третьої штурмової»	Зображення служби в армії як іншого світу, що подається як історія у жанрі «ісекай»	Стилізація, графіка у стилі аніме, яскраві кольори, використання фікції
	«Готуємо до будь-якого сценарію»	Військова служба зображується як підготовка до подальшого всесвітнього божевілля	Абсурдні візуальні сюжети, нереалістичність зображуваного
	«Ми тут, щоб жити»	Наратив про те, що війна – не лише місце, де панує загибель і що військові живуть життям	Натуралістично зроблені фото повсякденності військових, приземлені візуальні сюжети
	Причини бути з «Хартією»	Висвітлення неочевидних переваг військової служби у порівнянні з цивільним життям	Простота у композиції, яскравий колір тла контрастує з втемним текстом
	Реклама, побудована на референсах	Відсилки на різні відомі у поп-культурі медіа, проведення паралелей з ними	Омажі та відтворення характерних для інших медіа візуальних рішень
	«Важливі дії»	Підняття питання необхідності військової реклами як такої в умовах екзистенційної війни	Навмисна простота та прямота, поєднання яскравого тла та темного кольору тексту, відсутність зображень
	«А мій в «Азові»	Зображення оточення військових, підняття питання репутації військових серед їхнього оточення	Відсутність військових атрибутів у зображенні, наявність жіночної атрибутики, яскраві кольори, закручений шрифт
	«15 000 вакансій»	Акцент на тому, що у війську потрібні люди різних спеціальностей	Персоніфікованість через зображення конкретної людини, мінімалістичність, відповідність дизайн-системі

Аналізуючи дані, приведені у таблиці 2.1, можна зробити деякі висновки. Незважаючи на те, що військовий фірмовий стиль є новітнім явищем, він стрімко розвивається, що помітно у різноманітті вже існуючих наративів та ідей в основі рекламних матеріалів, підходів до їх формування. Урізноманітненими є й форми

візуальної комунікації: від звичайної фотографії з зображенням військової людини як прикладу військовослужбовця у візуальному оформленні, рекламні креативи дійшли до стилізації, обробки зображень або візуальної комунікації за умови відсутності прямих військових атрибутів.

Окремо хотілося б звернути увагу на колірні рішення як на одну з форм візуальної комунікації. Так, у розглянутих прикладах більшість застосованих кольорів є фірмовими: помаранчевий у «трійки», жовтий у «Азову», зелений у «Хартії». Але попри це, задля подолання проблеми банерної сліпоти, яскраві та синтетичні кольори, що займають більшу частину візуального простору, використовуються в половині розглянутих випадків, в інших же такі кольори є акцентними. Отже, бачимо певну тенденцію у кольорах та колірних рішеннях.

Взагалі, усі рішення, як з точки зору формування меседжу, так і з точки зору візуальної комунікації, застосовані у розглянутих рекламних кампаніях, не є чимось інноваційним самими по собі. Такі рішення вже досить давно і часто використовуються у рекламній індустрії. Унікальними ці рішення робить саме їх інтеграція у військове інформаційне поле, у військове середовище та необхідність такої інтеграції у стані війни. Саме взаємодія з темою війни, взаємодія з контекстом тих чи інших подій, спровокованих війною, робить такі рішення унікальними, оскільки в інших умовах виникнення та впровадження таких розробок було б неможливим.

Тому головним висновком дослідницької частини буде те, що військовий фірмовий стиль – новітня, актуальна, а також необхідна частина сучасного військового інформаційного простору, яка формується і як потреба, і як реакція на сучасні виклики, а також є головним способом комунікації військових підрозділів з цивільними не лише у організаційних, а й у соціальних питаннях. Військовий фірмовий стиль, як я вважаю, можна охарактеризувати як канал, через який відбувається вираження ідей, думок та позиції військових у контексті необхідності для підрозділів уваги та підтримки (фінансової, матеріальної, громадянської тощо) від людей.

3 ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Розроблення концепцій проєктування

Розробляючи фірмовий стиль для військового підрозділу, варто зазначити, що основою для всього є знак, тобто шеврон. Знак – один з небагатьох елементів, що має пройти офіційне погодження, знак виражає певну ідею, думку чи просто слугує впізнаваним зображенням, а також є центральним образом для усього підрозділу.

Виходячи з усього вищезгаданого, можна припустити, що на даний момент для розробки знаку застосовується два концептуально різних підходи, які умовно можна охарактеризувати як «геральдичний» та «логотипний».

Перший, геральдичний, можна описати як класичний у формуванні образу військового підрозділу підхід, оскільки використовується ще з часів формування армії незалежної України як системне рішення і є більш традиційний у розрізі історичності. Як можна здогадатися з назви, підхід цілком покладається на геральдику та встановлені нею правила у будіванні знаку для підрозділу, і логічним є те, що в такому випадку знак буде повноцінним гербом.

Другий, логотипний, підхід є сучасним ноу-хау, що впроваджується військовими. Фактично, тут знак будується вже більше за правилами логотипу, і, як наслідок, будується на засадах не лише ідейних, але й маркетингових, оскільки головною ціллю будь-якого логотипу є втілення унікальності бренду для споживача, привернення уваги аудиторії та створення асоціації символу з брендом. Слід зазначити, що такий підхід не переймає принципи створення логотипу повністю, та й бійці не вдаються до такого підходу з абсолютизмом, тому якщо геральдичний підхід через його історичну традиційність може бути застосований до кожного етапу створення шеврону, до кожного його аспекту, то логотипний – ні. Скоріше від творення логотипу у такому випадку бійці хочуть переймати свободу у використанні стилістичних, творчих, кольорових та композиційних рішень.

Дуже часто підходи комбінують один з одним, створюючи, наприклад, сучасний ребрендинг на основі традиційного герба або ж опираються на деякі тлумачення та принципи геральдики при створенні сучасного на вигляд знаку, або

ж наповнюють геральдичний символ сучасними елементами.

Багато в чому вибір підходу базується на позиціонуванні підрозділу. Більшість підрозділів, що притримуються стандартної моделі позиціонування себе як лише однієї з багатьох частин механізму ЗСУ надають перевагу геральдичному підходу, оскільки він не вибивається з початково закладених державою принципів розрізнення військ.

Натомість, ті підрозділи, які формують власну ідентичність, хочуть виразити себе, свою військову ідею, привертати увагу публіки, зокрема, потенційних рекрутів, обирають сучасний логотипний підхід. Як показує практика, найбільше у медіапросторі з'являються саме такі підрозділи і саме такі підрозділи добре запам'ятовуються людям.

Як і у випадку з диференціацією підходів, позиціонування також має свої відтінки. Наприклад, підрозділ, можливо, не хоче надто відходити від ідеї узагальнення військ, але може бути зацікавлений у просуванні власних бойових заслуг в обхід прес-служб умовного Генерального Штабу чи Міністерства Оборони.

В рамках розробленої концепції, робота проходила через той та інший підходи. Але на початку формування проектної пропозиції слід визначатись не з підходом до створення зображення, а зі зображуванним, оскільки саме від зображуваного залежить доречність у використанні того чи іншого підходу.

Запит на розробку власного унікального знаку надійшов від підрозділу, специфікою якого є безпілотні системи, переважно літального типу. Основною ж вимогою зі сторони підрозділу була мінімалістичність зображення, зумовлена простотою виготовлення знаку на шевроні методом шиття. У підрозділу початково не було побажань щодо символу, або колірної палітри, і такі побажання з'ясовувались вже під час розробки, тобто початково не були закладені як основа для використання та реалізації дизайнерських рішень.

Тому розробка концепції почалась з того, що саме мало б бути символом підрозділу. За результатами обговорень, таким символом було обрано міфічну істоту віверна. Віверн – у міфології крилатий дракон із тілом змія, гострим хвостом і двома лапами. Існує також морська варіація віверна, що має у анатомії риб'ячий

хвіст. Гербова фігура у геральдиці [32].

Проте ці базові відомості вже майже не стосуються сьогоднішнього сприйняття та репрезентації вівернів у культурі. Сьогодні під віверном частіше мають на увазі типового дракона, що має одну пару задніх лап, у той час як передні лапи відсутні або анатомічно є частиною крил (або крила є частиною передніх лап – залежить від точки зору) [33]. Саме вівернів ототожнюють з драконами-захисниками, які стережуть те, що для них найдорожче – в міфології, легендах та казках саме такі дракони найчастіше стерегли скарби.

Узгодивши з замовником символ, розпочато роботу з пошуку правильної реалізації символу у графіці. Слід відзначити, що робота над зображенням вигаданої істоти, що лише непрямо уявляється нам на основі тварин з роду зміїв чи ящерів, вимагала ретельного дослідження того, як саме в культурі зображують вівернів, які рекомендації надають художники у процесі малювання цієї істоти (рис. 3.1). Це необхідно для збереження розпізнаваності істоти, так як вона є доволі нетиповою, неординарною, не такою, яку можна побачити часто навіть на ілюстраціях.



Рисунок 3.1 – Один з розглянутих художніх референсів віверна

Вибір такої істоти також вигідний тим, що станом на сьогодні жоден інший військовий підрозділ не почав використовувати дракона як центральний образ.

Звісно, винятком тут є 12-та окрема бригада армійської авіації, проте повна назва цієї бригади: «12-та окрема бригада армійської авіації імені генерал-хорунжого Віктора Павленка». Бригада носить почесне найменування, яке не відсилається до символу дракона та на яке власне символ дракона не відсилається також (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Шеврон 12-ї окремої бригади із подібним персонажем

3.2 Формування дизайн-пропозиції

Після ретельного аналізу різних рекомендацій та референсів, було прийнято рішення почати розробку ескізів прямо у графічному редакторі. Одним з пошукових варіантів був варіант, де голова дракона зображена прямо, ніби дивиться в очі людині, що споглядає на знак. За задумом, нижче голови було б зображено й шию, а з боків були б підняті два крила. Такий варіант не пройшов далі етапу пошуку морди дракона з причин суб'єктивної невідповідності замовників до подібного виду композиції зображення (рис. 3.3). До того ж, таке зображення вимагало б певного рівня деталізації задля розпізнання віверна, а замовник хотів сконцентруватись на мінімалістичності зображуваного.

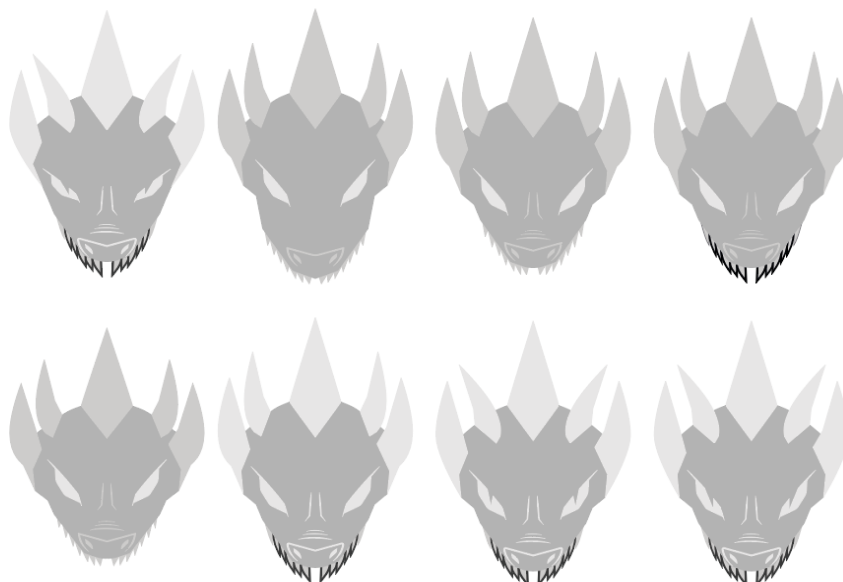


Рисунок 3.3 – Пошуковий варіант з поглядом «на глядача»

Інший пошуковий варіант, в свою чергу, справив на замовника враження. Простий з точки зору композиції та достатньо мінімалістичний у стилізації віверн – те, що було потрібно замовнику. Кінцевий варіант ескізу було синтезовано на основі поєднання рішень з пошукових варіантів: постановка голови з одного варіанту, форма голови з іншого, вигляд крила з третього. Також існував запит на додавання напису з можливою назвою підрозділу (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Пошуковий варіант, що був взяти до уваги замовником

Наступним етапом став пошук кольору. Було запропоновано декілька різних варіантів, кожен зі своїм обґрунтуванням та закладеним характером: більш агресивні чорні варіанти, більш ошатні та вірні геральдичним кольоровим традиціям золоті та червоні варіанти та більш сучасний синьо-білий варіант. З-поміж них було обрано один варіант, в основі якого лежали золоті та блакитний кольори з використанням червоного як акцентного (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Варіанти кольорових схем

Наприкінці, вже орієнтуючись на кольоровий вигляд, замовник почав вносити правки, за якими було: збільшено та змінено позицію потенційної назви, додано декоративний елемент у вигляді блискавки (існуванню на шевроні якої не було обґрунтування – це була пропозиція, узгоджена з суб'єктивних міркувань), трохи видозмінено голову – стали більш розкритими щелепи, а також додано вогонь, що йде з пащі. Зрештою, на основі правок було виведено кінцевий варіант, а також його чорно-білі варіації (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Кінцевий варіант та його варіації у монохромній гамі

Цей варіант шеврону був майже затверджений та за ним навіть були виготовлені патчі (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Виготовлені патчі

Проте стаються непередбачувані обставини. Бригада, складовою якої є підрозділ, здійснює ребрендинг, презентуючи новий шеврон, що відходить від виданої на етапі формування символіки та стає більше схожим на продукт логотипного підходу: залізний лев у кібернетизованому вигляді. Варто зазначити, що за деякими ознаками у формуванні нового символу вбачається і геральдичний підхід. Так, наприклад, сам по собі сюжет знаку – голова тварини на щиті, є класичним сюжетом для геральдичного зображення. Більш сучасним цей сюжет робить саме факт застосування нетипового для геральдики стилю та використання

нетипових сучасних елементів. Сам щит також має класичне для геральдики розділення на кольорові частини навскіс (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Новий дизайн шеврону бригади

Стає зрозумілим, що запропонована та розроблена раніше концепція втрачає свою актуальність, адже поява у цілої бригади таких характерних елементів власної ідентичності зобов'язує дизайнера до створення та застосування таких форм візуальної комунікації, які були б консистентними у порівнянні з тим, що вже існує. Також було виявлено й інші аспекти, які необхідно було врахувати при формуванні нової концепції.

Одним з таких аспектів стала відмова від неймінгу «Віверн». Пояснюється це тим, що у бригади, складовою якої є підрозділ-замовник, сама по собі також не має почесного найменування, а тому надання особливого найменування підрозділу всередині безіменної бригади відчувалось би неетичним по відношенню до інших підрозділів всередині бригади та до безпосередньо бригади. З таких міркувань, неймінг має бути вилучено з проєктної пропозиції.

Наступним не менш важливим аспектом є кольорова палітра та використання кольорів при розробці знака. Враховуючи те, що знак бригади вже має власні кольорові рішення (тобто там чітко прослідковується те, які кольори використовуються у якості тла, які використовуються як основний та другорядний

колір символу, акцентний колір і так далі), задля збереження консистентності було прийняте рішення відтворити логіку використання кольорів з бригадного шеврону.

Важливим уточненням є те, що послідовність не виявляється у стилізації графічної частини. Звичайно, заради збереження візуальної єдності стиль мав би переймати ті чи інші ознаки у «старшого» за ієрархію шеврона, але у той же час не зобов'язаний копіювати так званий «кібер-стиль» досконало.

Також одним з побажань замовника, яке все ще слід було враховувати, була мінімалістичність та простота зображення. Це побажання доповнилось також і запитом на створення такого зображення, що водночас нагадувало б як вже майже затверджену минулу проєктну композицію, так і відповідало б закладеним у «старшому» шевроні візуальним ознакам.

На основі утворених вимог, було розроблено пошукові варіанти, логічне доопрацювання яких проявило ескіз, який задовільнив замовника (рис. 3.9).



Рисунок 3.9 – Оновлений проєктний ескіз та його пошукові варіанти

3.3 Реалізація дизайн-проєкту

Вже на основі ескізу було утворено кінцеву пропозицію, яка задовільнила замовника (рис. 3.10). В ній було враховано всі вищеописані вимоги. Так, центральний символ, тобто віверн, тепер зображений як металевий дракон, що вже не має двовимірності та спрощеності у порівнянні з попередньою пропозицією. Тепер він, як і лев на бригадном шевроні, має загравання з перспективою – на шевроні бригади у лева була повернута в просторі голова, так і тут дракон має її піднятою та повернутою відносно власної шиї. Постаць дракона залишається упізнаваною за рахунок надання певного візуального контексту – довга строката шия, крило з перетинками, кіготь на кінці крила. Разом з тим, сегментованість частин тіла дракона пов'язує шеврон підрозділу та бригади стилістично



а



б

Рисунок 3.10 – Графіка знаку: а – обраний варіант; б – варіанти пропорцій

Окремо хочеться пояснити композиційне рішення залишити значний простір над драконом, а не заповнити увесь шеврон його постаттю. Справа у тому, що зелений та блакитний кольори на тлі символізують землю та небо, а тому, на мою думку, з таким значенням таке співвідношення дракона до тла створює враження, що дракон дивиться в безкрайне небо з високо піднятою головою, ніби хоче злетіти туди, відірватись від землі, у тло якої він композиційно «занурений» майже повністю.

Шеврон було виконано у трьох версіях: кольоровій, білій та чорній (рис. 3.11). Необхідність таких версій знаку зумовлена не лише спрощенням використання у середовищах, а й тим, що існують так звані польові версії шевронів у двотонному виконанні, про що можна здогадатись, поглянувши на виготовлені у матеріалі, за старою концепцією, шеврони. Зазвичай такі версії роблять у оливкових кольорах, близьких до однострою [34], але бійці безпілотних систем обирають чорно-білу гаму як знак причетності до такого виду військ.

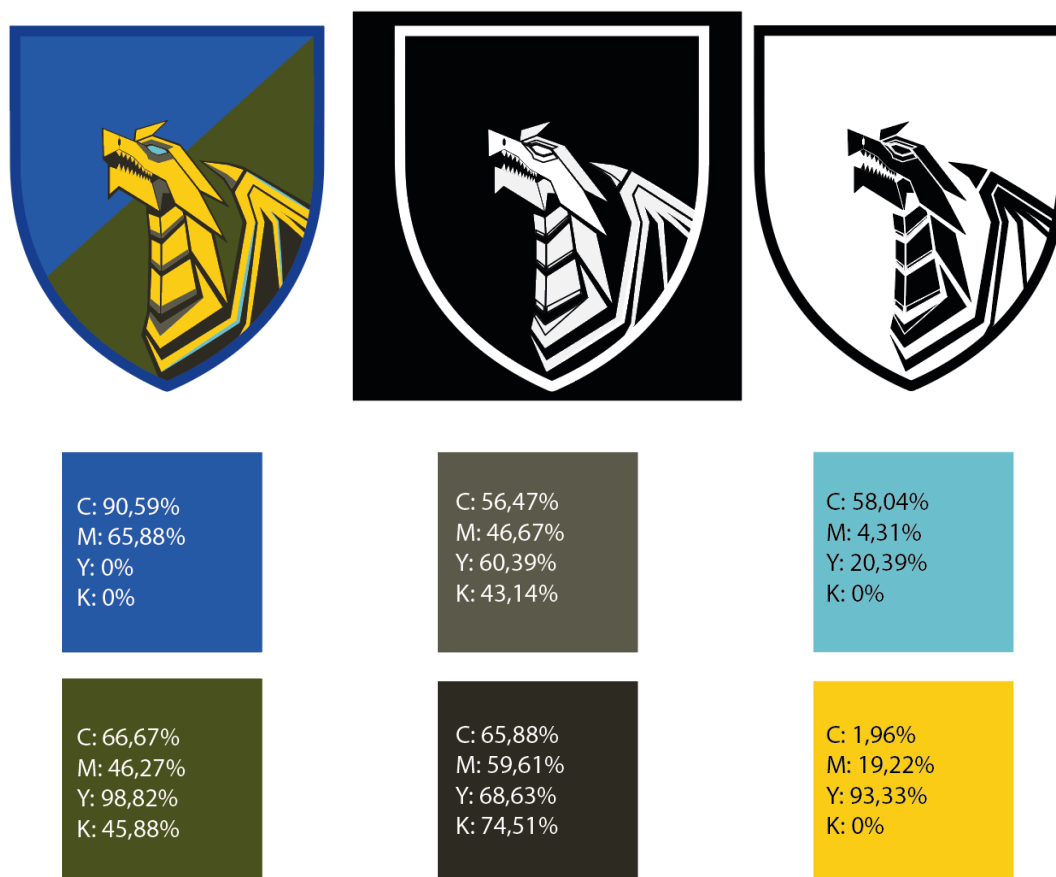


Рисунок 3.11 – Кольорові схеми та їх коди для друку (модель СМУК)

Також у якості засобу внутрішньої комунікації було розроблено стяг підрозділу. Стяг зроблено за мінімальними вимогами, які вже були описані у процесі дослідження: наявність елементів шеврону на стягові, використання тих самих кольорів, назва підрозділу. Така мінімалістичність і простота у виконанні пов'язана з тим, що підрозділ лише починає своє формування ідентичності, а якісний стяг має на меті розширення закладеного у знакові сенсу, тому вирішення щодо такого розширення не може прийматись виключно дизайнером. Станом на зараз, така версія стягу є початковою та задовольняє первинні потреби підрозділу.

Окремого уточнення вартує той факт, що на момент створення роботи замовник не хотів розкривати точне найменування як свого підрозділу, так і бригади, а тому вказана на стягові назва навмисне невірна, проте з композиційної та типографської точки зору повністю відповідає тому, як буде реалізована справжня назва на стягові (рис. 3.12).

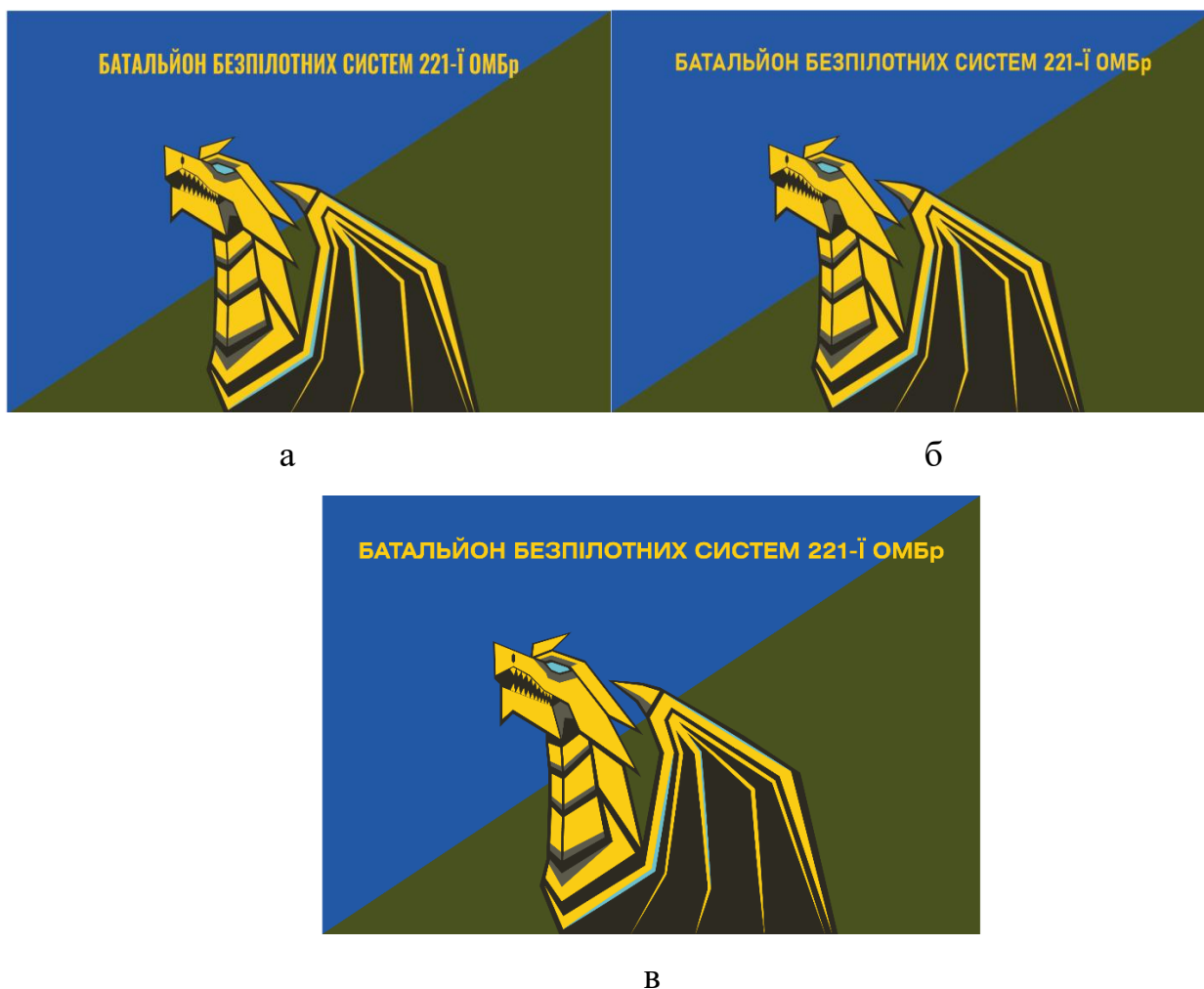


Рисунок 3.12 – Вибір шрифтів: а, б – пошукові варіанти; в – обраний шрифт

Враховуючи дотримання певного технологічного стилю при розробці символу підрозділу, шрифт на прапорі узгоджувався саме з цим елементом. Таким чином, найбільше для символу у такому стилі підходять шрифти без засічок. І хоча переглянуті варіанти з більш витягнутими вертикальними пропорціями виглядали безпечно у використанні хоча б через те, що подібні шрифти у оформленні назв на стягах використовує більшість підрозділів та вони стали у певному сенсі класичними для стягів, було прийняте рішення не слідувати загальному трендові та підібрати більш технологічний та виразний шрифт з широкими, горизонтальними пропорціями. Такий шрифт є більш читабельним та ошатним, що важливо для прапора з його сьогоденними функціями.

Після розробки внутрішніх фірмових констант слід було зайнятись зовнішніми, тобто рекламними матеріалами. Як було визначено за завданням, об'єм та види рекламних матеріалів становили: рекламні листівки формату А4 та їхні аналоги у форматі 1:1 для публікації у соціальних мережах. За призначенням же, такі листівки поділяються на три види: загальна рекрутингова пропозиція (2 унікальних креативи), рекрутингова пропозиція у межах кампанії «Контракт 18-24» (2 унікальних креативи) та комунікація з людьми у статусі «самовільне залишення частини або місця сліжби» - СЗЧ (одне інформаційне оголошення).

Такі урізноманітнені за призначенням рекламні матеріали вочевидь не змогли б консистентно співіснувати у рамках однієї рекламної кампанії, саме тому рекламною кампанією це і не буде. Пояснюється таке рішення тим, що підрозділ лише починає свій шлях у веденні медійної діяльності, і запуск та розробка рекламної кампанії були б непропорційно витратними з точки зору ресурсів, що є у наявності. Тому було обрано безпечну стратегію з обережним входом у військове інфополе через стандартні за призначенням рекламні оголошення. До ознак безпечної стратегії також можна віднести помірне або відсутнє використання нестандартних для такого жанру реклами художніх рішень, наприклад, стилізації.

Проте це не означає, що наративи у оголошеннях мають бути такими ж стандартними. Як вже було з'ясовано у дослідженні, увагу привертають ті способи побудови комунікації, які виділяються на фоні інших, а не повторюють один за одним.

За результатами формування таких вимог було створено першу серію рекламних матеріалів, спрямованих на загальну рекрутингову діяльність, ознайомитись з фінальними версіями яких можна у додатку А. У одному з плакатів з цієї серії використано фотографію бійця того підрозділу, для якого виконується робота (рис. 3.13). В плакатах наративи акцентують увагу на спеціальності оператора FPV-дрона як найбільш необхідній, але не наголошують на цьому відкрито.



Рисунок 3.13 – Варіанти рекрутингових постерів (формат А4)

Матеріали для кампанії «Контракт 18-24» мали б відрізнитись за наративом, оскільки комунікація з молодістю вочевидь має свою специфіку. Тому основною темою, через яку пропонується комунікувати з такою аудиторією є геймінг. Переважна більшість юнаків віком від 18 до 24 років залучені або були залучені до культури відеоігор, тому побудова комунікації через проведення паралелей з відеоігровою тематикою могла б стати певного роду спільною точкою інтересів.

Розроблені рекламні матеріали представлено у додатку Б.

Найменш креативним, але у той же час найбільш прямим та функціональним нарративом є наратив, озвучений у рекламних матеріалах, пов'язаних з людьми у статусі СЗЧ. Комунікація з такими людьми є дуже складною та чутливою темою, і неможливо знайти жодного креативу на неї, тому що до такої комунікації відносяться з обережністю та намагаються не виходити за рамки лояльного, але ділового тону. Саме тому інформація листівки, показана у додатку В, не містить у собі зайвого сенсу, а просто вказує на можливість комунікації людей з певним статусом та підрозділу. При чому, ескізна пропозиція була настільки зосереджена на ідеї відсутності зайвих елементів, що містила виключно текстову пропозицію без зображення (рис. 3.14).



Рисунок 3.14 – Ескізна пропозиція листівки для комунікації з у випадку СЗЧ (формат А4)

Усі рекламні оголошення виконано у єдиному стилі з використанням єдиного градієнту, основним кольором якого є зелений колір зі знаку підрозділу, та шрифту HeliosExtC Bold, що використовується виключно у білому або жовтому кольорі. Цей самий шрифт використовується також у дизайні стягу, що додатково створює

єдність у стилістичних рішеннях.

У додатку Г представлено вигляд на можливу сувенірну продукцію за мотивами айдентики підрозділу. Набір сувенірної продукції доволі базовий та навіть скромний, але, як вже було сказано раніше, розроблений з урахуванням реальних можливостей підрозділу, так як пам'ятаємо – сувенірна продукція виготовляється виключно за наявності власних ресурсів. До списку сувенірної продукції входять чашка, ручка та блокнот.

3.4 Захист авторських прав на розробку

Авторське право у сучасному світі є невід'ємною частиною практично кожної роботи, цінність якої полягає не лише у фізичній діяльності, а й у інтелектуальній праці. Воно гарантує захист інтелектуального надбання від небажаного автором використання та розповсюдження третіми сторонами, регулює правила монетизації інтелектуальної власності.

Для автора, дотримання авторського права є значною необхідністю, оскільки не лише захищає від несанкціонованого використання та обмежує можливість стороннім особам отримувати доходи за авторську працю. Воно також дає змогу встановити власні правила регуляції у використанні інтелектуального надбання, наприклад, указати умови публікації або визначити, на яких умовах інші автори можуть використовувати об'єкт, захищений авторським правом. До того ж, визнання авторського права на інтелектуальну власність дає можливість ефективно зберігати культурні здобутки навіть після смерті автора. Таким чином, авторське право прирівнює інтелектуальну власність до матеріальної.

В Україні реєстрацією авторського права займається «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» [35].

В рамках кваліфікаційної роботи було прийняте рішення оформлювати авторське право на перший варіант шеврону, розроблений до ребрендингу бригади. Такий шеврон може слугувати, до прикладу, неофіційною символікою.

Заявка на оформлення захисту авторського права представлена у додатку Ж.

ВИСНОВКИ

Візуальна комунікація відіграє важливу роль у розробці фірмових констант військового призначення. Найбільше застосування форм візуальної комунікації відбувається під час створення та впровадження у середовище рекламних матеріалів. З'ясовано, що станом на зараз використовуються практично усі можливі форми візуальної комунікації, їх різновиди та комбінації: зображення, як фотографії, так і стилізовані, текстові повідомлення, шрифти, кольори.

Попри це, візуальна комунікація виявляється підрядною відносно формування комунікації на рівні закладеного у рекламний матеріал повідомлення. То застосування форм візуальної комунікації у всьому залежить від того, який наратив просувається у рекламних матеріалах, до чого схиляє глядача та який ефект намагається здійснити на нього ж. Тому, задля підвищення якості кінцевого результату, шляхом дослідження проблематики комунікацій у військовому інформативному просторі розроблено вимоги до формування наративу або меседжу. Вони полягають в униканні підняття розповсюджених наративів та чіткому позиціонуванні креативного наративу задля уникнення казусних ситуацій.

Розробка констант фірмового стилю, таких як знак та стяг, має чіткі законодавчі вимоги, яких обов'язково дотримуватись та враховувати їх у процесі створення, а саме продиктовані наказом Міністерства оборони України № 606 від 20.11.2017. Також вимоги до створення формуються індивідуально, в залежності від багатьох факторів, зокрема роду військ, розміру підрозділу, його підрядності, структури, забезпеченості тощо.

Встановлено, що розробка рекламно-інформаційних матеріалів має опиратись на результати досліджень форм візуальної комунікації задля послідовності у отриманні практичних результатів. Візуальні комунікації, застосовані у рекламному повідомленні, мають слугувати для підсилення наративу, який в свою чергу, подібно іншим константам, формується в залежності від таких факторів як призначення, рід військ, медійний статус підрозділу, наявність у підрозділі певної специфіки, контекст актуальних подій та інших.

На основі результатів проведених досліджень розроблено концептуальні

рішення для створення графічних рішень основних елементів фірмового стилю військового підрозділу безпілотних систем Збройних сил України, до якого входять: символ підрозділу, знак (шеврон), кольори підрозділу. В результаті аналізу відгуків керівництва підрозділу та подальшого доопрацювання проектних пропозицій розроблено пропозиції для комунікації у рекламних матеріалах.

За результатами проведених досліджень встановлено, що військовий фірмовий стиль відрізняється від загальноприйнятого уявлення про фірмовий стиль та потребує специфічного підходу до розробки фірмових констант, таких як знак (або шеврон), стяг, сувенірна продукція (блокнот, чашка, ручка), що є елементами внутрішньої комунікації, а також рекламні матеріали: 2 постери за темою рекрутингу, 2 постери за темою «Контракт 18-24», інформаційна листівка (для випадків СЗЧ), які є основою для зовнішньої комунікації між військовим підрозділом та іншими структурним одиницями ЗСУ чи з українським суспільством.

За результати виконання завдань кваліфікаційної роботи розроблено графічний проєкт, який представлено на банері (1,5 x 2,0 м), дизайн якого подано у додатку Д.

Результати досліджень, проведені в рамках виконання кваліфікаційної роботи оприлюднені у Збірнику матеріалів International Scientific-Practical Internet-Conference of Resource-Saving Technologies of Apparel, Textile & Food Industry (20 лист. 2025 р., Хмельницький, ХНУ), сертифікат подано у додатку К.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Базилюк Е.В., Стрижова О.П. Кваліфікаційна робота: методичні рекомендації до виконання для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 022 Дизайн. Хмельницький: ХНУ, 2025. 34 с.
2. Бобохонов О. Військовий фірмовий стиль як український феномен у галузі графічного дизайну. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Resource-Saving Technologies of Apparel, Textile & Food Industry» (20 лист. 2025 р., ХНУ). Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 14-16.
3. СОУ 207.01:2017. Текстові документи. Загальні вимоги. Чинний від 2017-09-29. Вид. офіц. Хмельницький : Хмельн. нац. ун-т, 2017. 47 с. URL: <https://lib.khmnu.edu.ua/sou/COU1.pdf>.
4. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 18 с.
5. Учасники проєктів Вікімедіа. Фірмовий стиль – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль (дата звернення: 15.11.2025).
6. Команда Delta Design. Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен компанії - DeltaDesign. DeltaDesign. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення: 15.11.2025).
7. Про затвердження Правил носіння військової форми одягу та знаків розрізнення військовослужбовцями Збройних Сил України, Державної спеціальної служби транспорту та ліцеїстами військових ліцеїв: Наказ Міністерства оборони України від 20.11.2017 за № 606: станом на 7 березня 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1502-17#Text> (дата звернення: 08.11.2025).
8. Капустинська Т. Показати військо. Важлива розмова про дизайн з автором візуального стилю ЗСУ. Platfor.ma. URL: <https://www.platfor.ma/topic/pokazaty-vijsko-vazhlyva-rozmova-pro-dyzajn-z-avtorom-vizualnogo-stylyu-zsu/> (дата звернення: 08.11.2025).
9. Іщик Т. Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України : Керівництво. Київ : Збройні сили України,

2024. 196 с. URL: https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/1_KEP-3-ВИК-ГР-СТИЛЮ-У-ВІЗ-КОМ-ЗСУ.pdf (дата звернення: 08.11.2025).

10. Що таке візуальна комунікація? СХ.UA. URL: <https://obus.machine.cx.ua/maysternist/shho-take-vizualna-komunikaciya.html> (дата звернення: 25.11.2025).

11. Що таке візуальна комунікація та як вона може радикально змінити ваші робочі процеси? Dropbox. URL: https://www.dropbox.com/uk_UA/resources/what-is-visual-communication (дата звернення: 15.11.2025).

12. Reporter. Ідея нації: про символіку та принципи бригади «Азов». «Репортер». URL: <https://report.if.ua/socium/ideya-naciyi-pro-symvoliku-ta-pryncypu-brygady-azov/> (дата звернення: 5.11.2025).

13. Печерський А. Бригада «Хартія»: перемагай інтелектом і технологіями, як Залізна людина. АрміяInform – Інформаційне агентство АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2025/04/20/brygada-hartiya-peremagaj-intelektom-i-tehnologiyamu-yak-zalizna-lyudyna/> (дата звернення: 30.11.2025).

14. Назарова М. «Завжди відважні»: що означають шеврони 47 ОМБр «Магура». Телеграф. URL: <https://news.telegraf.com.ua/ukr/ukrainia/2025-01-19/5894689-vsegda-otvazhnye-hto-oznachayut-shevrony-47-ombr-magura> (дата звернення: 30.11.2025).

15. Карпов В. Українська звитяга у символах. Київ : Вид-во. Олег Філюк, 2016. 421 с. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/Karpov_V_V_Ukrayinska_Zvytiaga.pdf. (дата звернення: 4.11.2025).

16. Медвинський С. Три пілюлі та візуальна система для підрозділу. SKVOT / СКВОТ – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво. SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/branding-for-military-units> (дата звернення: 15.11.2025).

17. Кошмал Р. Як військовослужбовці коментують проєкт «Контракт 18–24». novyny.live. URL: <https://shtab.novyny.live/kontrakt-18-24-iaak-vidreaguvali-na-initsiativu-mou-viiskovi-233525.html> (дата звернення: 18.11.2025).

18. Самойленко А. Військові відреагували на проєкт «Контракт 18-24», представлений Міноборони. ГЛАВКОМ. URL: <https://glavcom.ua/country/society/vijskovi-vidreahuvali-na-projekt-kontrakt-18-24-predstavlenij-minoboroni-->

1044650.html . (дата звернення: 10.11.2025).

19. Міністерство оборони України. Контракт 18-24, 2025. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@ministry_of_defense_ua/video/7483860869743611142. (дата звернення: 15.11.2025).

20. Киришин Д. Мільйони робуксів чи Netflix: українців обурила реклама контрактів мобілізації 18-24. *znaj.ua*. URL: <https://zk.znaj.ua/508285-milyoni-robuksiv-chi-netflix-ukrajinciv-oburila-reklama-kontraktiv-mobilizaciji-18-24> (дата звернення: 1.11.2025).

21. Абрамова А. Реклама «контракту 18-24» з підпискою на Netflix і робуксами: у ЦПД кажуть, що це фейк. *hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/242068-reklama-kontraktu-18-24-z-pidpyskoiu-na-netflix-i-robuksamy-u-tspd-kazut-shcho-tse-feyk> (дата звернення: 11.11.2025).

22. Вокс Чек. ФЕЙК: Міноборони порівняло виплати за контрактом з підпискою на Netflix та робуксами. *VoxUkraine*. URL: <https://voxukraine.org/fejk-minoborony-porivnyalo-vyplaty-za-kontraktom-z-pidpyskoju-na-netflix-ta-robuksamy> (дата звернення: 15.11.2025).

23. Іщик Т. Цікава штука з іпсохою- шрифтом у вільному доступі, ідея + стокова фотка і фігово припаяний прапорець - має ідеальний фейк. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/taras.ishchyk/posts/pfbid02aZ2t2NPZWffhquSZmgDFAsB2acVezThgBqCrG1ViNzSo73fmCJ3xqqQhywXUe9Lal>. (дата звернення: 15.11.2025).

24. Тищенко К. За програмою «18-24» поки уклали контракти менше 500 осіб – ОП. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2025/04/12/7507330/> (дата звернення: 25.11.2025).

25. Ellis T. J. СПРАВЖНЄ Визначення Isekai Що фанати зовні Японії не розуміють. *Anime Motivation*. URL: <https://uk.animemotivation.com/визначення-ісекай/> (дата звернення: 25.11.2025).

26. Учасники проєктів Вікімедіа. Ісекай – вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ісекай> (дата звернення: 15.11.2025).

27. Марченко Ю. Тут, щоб жити й готові до будь-якого сценарію. Як придумує і втілює 3-й армійський корпус. *Platfor.ma*. URL:

<https://www.platfor.ma/topic/tut-shhob-zhyty-j-gotovi-do-bud-yakogo-stsenariyu-yak-prydumuye-i-vtilyuye-3-j-armijskyj-korpus/> (дата звернення: 15.11.2025).

28. Bazilik Media. Реклама рекрутингу до «Азову» просто і без пафосу - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/reklama-rekrutynhu-do-azovu-prosto-i-bez-pafosu/> (дата звернення: 10.11.2025).

29. Курінська А. «А мій в «Азові»: що українці думають про нову рекламу. *Суспільне. Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/1084387-a-mij-v-azovi-so-ukrainci-dumaut-pro-novu-reklamu/>. (дата звернення: 1.11.2025).

30. СБС. 15000 вакансій у СБС. *Сайт Сил безпілотних систем України*. URL: https://vacancy.usforces.army/?fbclid=IwY2xjawOYddleHRuA2FlbQIxMABicmlkETEO SHUwb2hVZ1JESmFPZGd0c3J0YwZhcHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5Mg ABHpgastJ2bxQTYozXAM5feoVEBpii9yXQjWHAOeI4SIxnbOYNxx8c20QGZyUs_a em_E84cRFPGx4Nc2Z6B-mbO4A. (дата звернення: 15.11.2025).

31. Агенція Twid. Дизайн-система для сил безпілотних систем - наші роботи. *TWID Marketing & Tech Agency*. URL: <https://twid.marketing/works/dyzajn-systema-dlya-syl-bezpilotnyh-system/> (дата звернення: 5.11.2025).

32. Учасники проєктів Вікімедіа. Віверн – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Віверн> (дата звернення: 15.11.2025).

33. Wyvern – Mythos Anthology. *Mythos Anthology – Unearthing Myths, Monsters, and Legends of Myth with the Power of Cutting-Edge AI*. URL: <https://mythosanthology.com/wyvern/> (дата звернення: 25.11.2025).

34. Блог Shevron-Print. Розташування шевронів на формі ЗСУ. *Shevron-Print*. URL: <https://shevron-print.com.ua/blog/roztashuvannya-shevroniv-na-formi-zsu/#:~:text=На%20куртках%20та%20іншому%20одязі%20військових%20завжди%20є%20шеврони.&text=У%20ньому%20зазначено,%20що%20нашивки,військової%20частини%20-%20на%20лівій%20руці>. (дата звернення: 15.11.2025).

35. Сайт «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» URL: <https://nipo.gov.ua/> (дата звернення: 20.11.2025).

ДОДАТОК А

Розроблені рекрутингові рекламно-інформаційні матеріали
для підрозділу безпілотних систем ЗСУ



Рисунок А.1 – Рекрутингові постери для друку (формат А4)



Рисунок А.2 – Рекрутингові постери для цифрового середовища (формат 1:1)

ДОДАТОК Б

Розроблені рекламні матеріали тематики «Контракт 18-24»
для підрозділу безпілотних систем ЗСУ



Рейдиш драконів заради кращого луту?

Стань драконом вже зараз, вайпай цілі рейди орків!

КОНТРАКТ 18-24
Приєднуйся: 0 (800) 555 555

 Батальйон безпілотних систем 221-ї ОМБр 



Не б'єш байдки перед монітором

Просто набуваєш актуальних навичок

КОНТРАКТ 18-24
Приєднуйся: 0 (800) 555 555

 Батальйон безпілотних систем 221-ї ОМБр 

Рисунок Б.1 – Рекламні оголошення «Контракт 18-24»

ДОДАТОК В

Дизайн інформаційної листівки для комунікації на тему «СЗЧ»



а



б

Рисунок В.1 – Інформаційна листівка: а – варіант для друку; б – цифровий банер

ДОДАТОК Г
Сувенірна продукція з елементами фірмового стилю
підрозділу



Рисунок Г.1 – Ручка



Рисунок Г.2 – Чашка

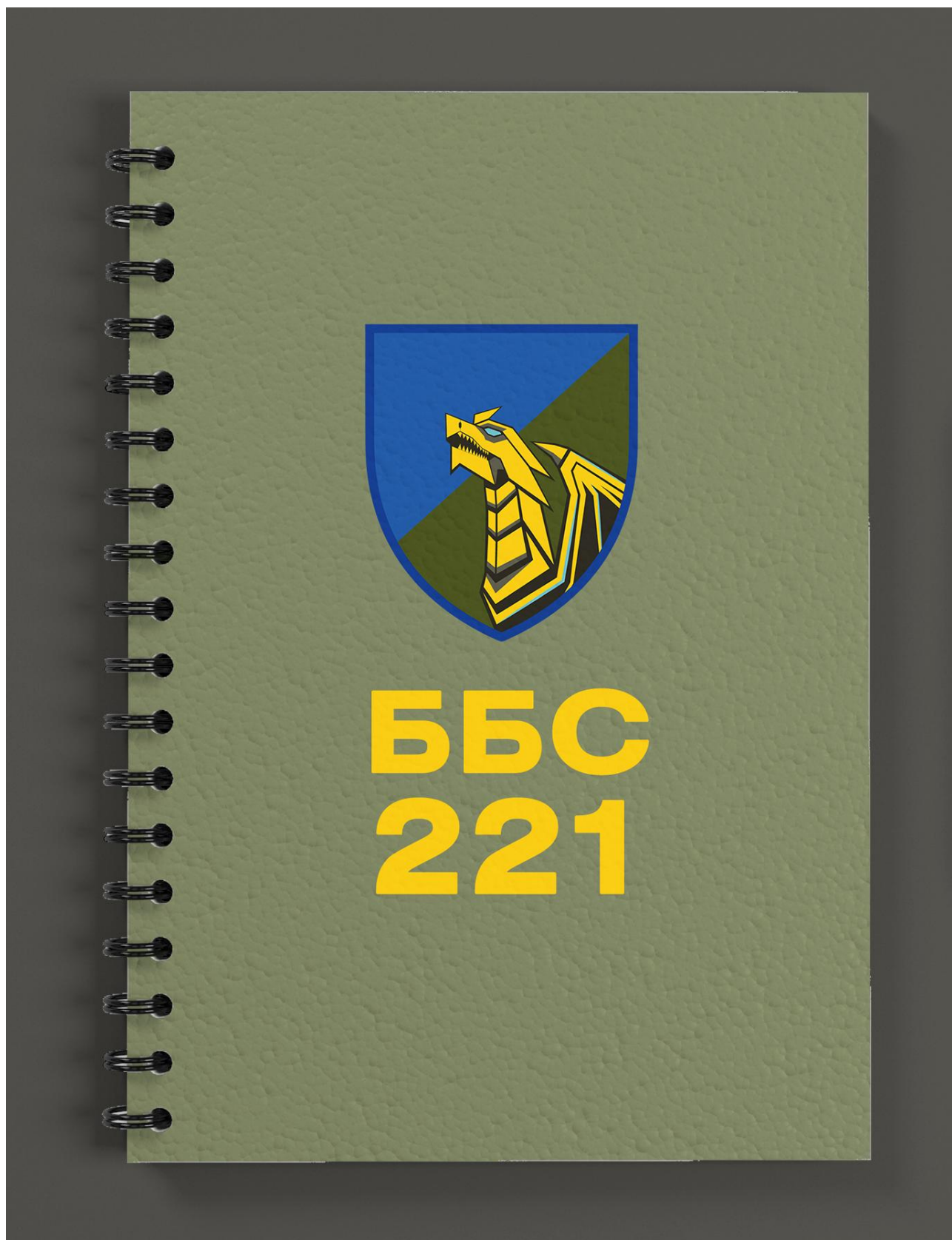


Рисунок Г.3 – Блокнот

ДОДАТОК Д

Графічний проєкт кваліфікаційної роботи

Створення фірмового стилю для підрозділу безпілотних систем Збройних сил України на основі дослідження форм візуальної комунікації в сучасному військовому інформаційному середовищі

Рекрутингові оголошення

Друковані



Цифрові



Внутрішні константи



Шеврон

Прапор

Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beate vitae dicta sunt, explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem, qui voluptas sit, aspernatur aut odit qui fugit, sed qui consequuntur magni dolores eos, qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum, qui dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed qui non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit, qui in ea voluptate velit esse, quam nihil molestiae consequatur, vel illum, qui dolorem eum fugiat, quo voluptas nulla pariatur? At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus, qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti, quos dolores et quas molestias excepturi sint, obsecaccati cupiditate non provident, similique sunt in culpa, qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expedito distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio, cumque nihil impedit, quo minus id, quod maxime placeat, facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet, ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat.

Сувенірна продукція



Комунікація з СЗЧ



Друкована листівка

Цифровий банер

Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beate vitae dicta sunt, explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem, qui voluptas sit, aspernatur aut odit qui fugit, sed qui consequuntur magni dolores eos, qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum, qui dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed qui non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit, qui in ea voluptate velit esse, quam nihil molestiae consequatur, vel illum, qui dolorem eum fugiat, quo voluptas nulla pariatur? At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus, qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti, quos dolores et quas molestias excepturi sint, obsecaccati cupiditate non provident, similique sunt in culpa, qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expedito distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio, cumque nihil impedit, quo minus id, quod maxime placeat,

Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beate vitae dicta sunt, explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem, qui voluptas sit, aspernatur aut odit qui fugit, sed qui consequuntur magni dolores eos, qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum, qui dolor sit, amet, consectetur, adipisci velit, sed qui non numquam eius modi tempora incidunt, ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit, qui in ea voluptate velit esse, quam nihil molestiae consequatur, vel illum, qui dolorem eum fugiat, quo voluptas nulla pariatur? At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus, qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti, quos dolores et quas molestias excepturi sint, obsecaccati cupiditate non provident, similique sunt in culpa, qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expedito distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio, cumque nihil impedit, quo minus id, quod maxime placeat,

Контракт "18-24"



Рисунок Д.1 – Презентаційний банер

ДОДАТОК Ж

Заявка на захист авторського права


<p style="text-align: center;">Заява на державну реєстрацію авторського права на твір</p> <p style="text-align: center;">Національний орган інтелектуальної власності Державна організація "Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій" вул. Дмитра Голденка, 1, м. Київ-42, 01601</p> <p>Номер заявки _____ Дата подання _____ (заповнюється державною організацією) (заповнюється державною організацією) "Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій" "Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій")</p> <p>1. Відомості про твір</p> <p>1.1. Вид і повна назва твору <u>твір образотворчого мистецтва – логотип, розпізнавальний знак з зображенням віверна</u></p> <p>1.2. Скорочена назва твору* <u>шеврон «Віверн»</u></p> <p>1.3. Анотація або реферат твору* <u>головний символ шеврону – міфічна істота віверн, що є різновидом дракона. Мінімалістичне графічне виконання зумовлене необхідністю у простоті виготовлення дизайну в матеріалі. На шевроні присутня неофіційна назва підрозділу.</u></p> <p>1.4. Дата остаточного завершення роботи над твором: число <u>15</u> місяць <u>05</u> рік <u>2025</u>.</p> <p>1.5. Відомості про оприлюднення твору* _____</p> <p>1.6. Відомості про твір, щодо якого цей твір є похідним* _____ (зазначити, на основі якого твору зроблено переклад, адаптацію, аранжування тону, їх пропорційність)</p> <p>1.7. Відомості про твір або частину твору, що включено до твору, права на який реструються* _____ (зазначити інші твори та їх авторів, а також правомірність їх включення до твору)</p> <p>1.8. Відомості про попередню реєстрацію* _____ (якщо так, зазначити дату та номер попередньої державної реєстрації в Україні авторського права і (або) договору, який стосується майнових прав на твір)</p> <p>2. Відомості про автора (співавтор) твору**</p> <p>2.1. Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) автора: <u>Бобохонов Олександр Рамазонович</u></p> <p>2.2. Псевдонім*** <u>відсутній</u> <input type="checkbox"/> прошу зазначити псевдонім замість прізвища, імені, по батькові (за наявності) автора в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»****</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p>2.3. Інформація про автора Дата народження: число <u>30</u> місяць <u>03</u> рік <u>2003</u> (номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття РНОКПП та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті або які є іноземцями, особами без громадянства та не мають РНОКПП в Україні)</p> <p>РНОКПП <u>3770907192</u></p> <p>Задеклароване/зарєстроване місце проживання (перебування): <u>Україна, м. Марганець, вул. Будівельна, буд. 62</u> Унікальний номер запису в Єдиному державному демографічному реєстрі* _____</p> <p>2.4. Якщо заявка подається автором Адреса для листування <u>53400, м. Марганець, вул. Будівельна, буд. 62</u> Телефон <u>+38 0956577329</u> Адреса електронної пошти <u>bobohonovoleksiy@gmail.com</u></p> <p>2.5. Суть авторства, авторського внеску у створення твору (автор, співавтор, упорядник) <u>автор</u></p> <p>2.6. Майнові права на твір належать автору**** <input checked="" type="checkbox"/> повністю <input type="checkbox"/> частково <input type="checkbox"/> спільно <input type="checkbox"/> не належать</p> <p>2.7. Твір створено***** <input checked="" type="checkbox"/> із власної ініціативи <input type="checkbox"/> у зв'язку з виконанням обов'язків за трудовим договором (контрактом) <input type="checkbox"/> за замовленням (у зв'язку з виконанням договору)</p> <p>2.8. Автор буде зазначатися в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»**** <input checked="" type="checkbox"/> прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) <input type="checkbox"/> псевдонім <input type="checkbox"/> анонімно</p> <p>3. Відомості про заявника (особу, якій належать майнові права на твір, якщо заявка подається не автором твору)</p> <p><input type="checkbox"/> 3.1. Для фізичної особи**** Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) _____ Дата народження: число _____ місяць _____ рік _____ РНОКПП _____ (номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття РНОКПП та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті або які є іноземцями, особами без громадянства та не мають РНОКПП в Україні)</p>
<p style="text-align: center;">3</p> <p>Задеклароване/зарєстроване місце проживання (перебування) _____ Адреса для листування _____ Телефон _____ Адреса електронної пошти _____</p> <p><input type="checkbox"/> 3.2. Для юридичної особи**** Повне найменування _____ Код ЄДРПОУ або реєстраційний номер в іноземній державі (для нерезидентів) _____ Місцезнаходження _____ Адреса для листування _____ Телефон _____ Адреса електронної пошти _____</p> <p>3.3. Майнові права на твір належать**** <input type="checkbox"/> повністю <input type="checkbox"/> частково <input type="checkbox"/> спільно</p> <p>4. Відомості про представника заявника (якщо заявка подається за участю представника заявника) Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності)/повне найменування представника _____ Адреса для листування _____ Телефон _____ Адреса електронної пошти _____</p> <p>5. Форма та порядок отримання свідчення****</p> <p><input type="checkbox"/> паперова форма Прошу надіслати свідчення за адресою _____ (зазначається адреса на території України) Прошу видати свідчення заявнику (представнику) особисто _____ (прізвище, ініціали) <input checked="" type="checkbox"/> електронна форма Прошу надіслати свідчення за адресою електронної пошти <u>bobohonovoleksiy@gmail.com</u> _____ (зазначається адреса електронної пошти) Прошу надіслати свідчення через інформаційно-комунікаційну систему _____ (зазначається ідентифікатор ІКС)</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p>6. Перелік документів і матеріалів, що додаються до заяви:</p> <p>6.1. Копія твору у відповідній формі вираження на 1 арк. 6.2. Документ про сплату збору на арк. 6.3* Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору, на 1 арк. 6.4* Документ, що підтверджує повноваження представника (якщо заявка подається за участю представника заявника), на арк. 6.5* Документ, що підтверджує перехід у спадщину майнового права автора на твір, на арк. 6.6* Документи, що підтверджують створення твору в порядку виконання працівником обов'язків за трудовим договором (контрактом) і належність майнових прав на службовий твір, на ... арк. 6.7* Договір про створення за замовленням і використання твору на арк. 6.8.* Інше: _____</p> <p>7. Я, який нижче підписав, підтверджую достатність і достовірність відомостей, зазначених у матеріалах заявки.</p> <p>Підпис заявника  (Бобохонов Олександр Рамазонович)</p> <p>Дата підпису <u>20.11.2025</u> М. П. (за наявності) _____</p> <p>* інформація зазначається заявником за наявності; ** інформація про співавтору твору подається на окремому аркуші згідно з переліком відомостей, зазначених у пункті 2 заяви, крім пункту 2.4 заяви. Якщо заявка подається автором твору, створеного у співавторстві, кожен із співавторів підписує аркуш з інформацією про себе в порядку, передбаченому пунктом 7 цієї заяви; *** за бажанням, автор (співавтор) можуть вказати псевдонім та позначити <input type="checkbox"/> що псевдонім зазначається замість прізвища, імені, по батькові (за наявності) автора в офіційному електронному бюлетені "Авторське право і суміжні права"; **** під час заповнення відповідної клітинки <input type="checkbox"/> відмічається позначкою «xx»;</p>

Рисунок Ж.1 – Скан-копії заявки на захист авторського права

ДОДАТОК К
Апробація результатів проєктування



Рисунок К.1 – Сертифікат учасника наукової конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості» (2025)