

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка графічного комплексу салону татуювання»

Виконала студентка групи № 1Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Маргарита АНТОНОВА
Керівник кваліфікаційної роботи
(проєкту)
Анна ВЕРЕТІЛЬНИК

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент _____
Підпис

Черкаси-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.2 Особливості створення фірмового стилю для тату-студій	8
1.3. Визначення аудиторії та конкурентних переваг тату-студій	9
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	12
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ТАТУ САЛОНУ	21
3.1. Опис проєктної концепції візуальної ідентифікації	21
3.2 Концепція дизайнерського оформлення	21
ВИСНОВОК	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26
ДОДАТКИ	28

ВСТУП

Відповідно до сучасних ринкових умов, було обрано тему кваліфікаційної роботи: «Розробка графічного комплексу салону татуювання». Рівень візуальної презентації бренду є одним із вирішальних факторів, що впливають на споживчий інтерес і ринкову позицію закладу в сучасному конкурентному середовищі. Багато тату-студій досі працюють у стилі «Олд скул», але сучасний дизайн вимагає свіжого погляду.

Актуальність розробки графічного комплексу для тату-студії «Crow Tattoo» зумовлена кількома факторами. Ринок тату-послуг активно зростає, кількість студій збільшується, що посилює конкуренцію та вимагає від закладів ефективних інструментів візуального виокремлення. Більшість наявних студій використовують застарілі дизайнерські рішення в стилістиці олд-скул, які не відповідають очікуванням сучасної молодшої аудиторії. Водночас системний підхід до візуальної ідентифікації – розробка не лише логотипу, а повноцінного графічного комплексу з фірмовою колористикою, типографікою, паттернами та адаптацією на різні носії – залишається рідкісним явищем у цій сфері. Комплексне візуальне рішення забезпечує цілісність сприйняття бренду в різних середовищах, сприяє впізнаваності, формуванню довіри та довгостроковій лояльності клієнтів, що підтверджує практичну значущість обраної теми.

Дизайн-концепція «Crow Tattoo» орієнтована на молодшу аудиторію. Головне завдання – створити оригінальний графічний комплекс для салону: логотип, яскравий акцент і різноманітну рекламну продукцію.

Об'єктом дослідження є процес проектування графічного комплексу для тату-студії як складової візуальної ідентифікації бренду, що включає аналіз принципів побудови айдентики, особливостей адаптації дизайну до специфіки тату-індустрії та сучасних підходів до створення візуальних систем для закладів, орієнтованих на молодшу аудиторію.

Предметом дослідження виступає безпосередньо графічний комплекс тату-студії «Crow Tattoo».

Метою кваліфікаційної роботи є створення сучасного, впізнаваного та емоційно виразного графічного комплексу, здатного виокремити студію серед конкурентів, а для її досягнення поставлено завдання, що охоплюють вивчення цільової аудиторії, дослідження аналогів, безпосередньо проєктування графічних елементів та їхню адаптацію на різні носії.

Фірмовий стиль для тату-студій рід надзвичайно актуальна, але їй чомусь приділяють мало уваги. Більшість салонів користуються готовими шаблонами або старими рішеннями олдскульної естетики. Через це страждає брендинг – такі підходи часто не відповідають ані сучасним трендам, ані тому, чого хочуть бачити клієнти.

Графічний комплекс для тату-студії – це не просто дрібниця. Від нього залежить, чи зможе заклад конкурувати, чи будуть його впізнавати, чи звернуть на нього увагу. Візуальна айдентика впливає на те, хто стане постійним клієнтом і якого він віку. Добре продуманий стиль створює приємне враження, показує унікальність студії та викликає довіру.

До того ж, візуальна ідентифікація формує загальну картину закладу в голові відвідувача. Вона впливає на все: як оформлена сторінка в соцмережах, які рекламні матеріали, як виглядає вивіска та поліграфія. Тому створення дизайн-концепції – досить кропітка робота. Треба ретельно підбирати візуальні елементи, нестандартні кольори та графічні засоби.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історія ідентифікації розвитку айдентики

Впізнаваність візуальної айдентики формує стабільні асоціативні зв'язки у споживача, що безпосередньо впливає на рівень довіри. Інвестиції в якісний дизайн є частиною довгострокової стратегії, оскільки вони працюють на підвищення лояльності та зниження ризиків при виборі між конкурентами. Для тату-салону, як і для будь-якого сучасного бізнесу, ідентифікація – це не просто красива картинка. Якщо стиль продуманий, клієнт почувається спокійніше, він розуміє, що має справу з професіоналами. Якщо ж дизайн аби який – виникає недовіра, навіть якщо майстри чудові.

Процес формування візуальної ідентифікації має тривалу історичну перспективу, яка сягає корінням у періоди, коли потреба у візуальному виокремленні виробників або авторів виникала як практичне завдання, а не як естетичне. Перші прояви ідентифікації можна простежити у середньовічних ремісничих цехах, де майстри використовували особисті клейма або тавра для маркування виробленої продукції. Такі позначки виконували подвійну функцію: вони засвідчували якість товару та встановлювали відповідальність виробника перед покупцем. У цей період функціональність переважала над декоративністю, а візуальний знак був радше технічним інструментом, аніж засобом емоційного впливу.

Із розвитком торгівлі та появою мануфактурного виробництва в XVII–XVIII століттях роль графічного маркування посилюється. Торгові марки починають набувати більш складних форм, до них додаються текстові елементи — назви майстерень або прізвища власників. З'являється потреба в стандартизації зображень, щоб покупець міг безпомилково впізнати товар серед інших на ринкових полицях.

XIX століття стає переломним у розвитку візуальної ідентифікації завдяки промисловій революції, яка принесла масове виробництво та стрімке зростання конкуренції. Товари почали випускати великими партіями, і виробники зіткнулися з необхідністю виділяти свою продукцію серед однотипної. Саме в цей період з'являються перші фірмові логотипи в сучасному розумінні – графічні знаки, що супроводжували назву компанії та відтворювалися на упаковці, етикетках і рекламних оголошеннях. Розвиток літографії та кольорового друку дозволив урізноманітнити візуальну мову, а поява брендів каталогів – закріпити єдиний стиль у різних комунікаційних каналах.

У першій половині XX століття айдентика починає усвідомлюватися як системне явище. Знаковим у цьому контексті є досвід німецької школи Bauhaus, яка проголосила принцип «форма визначається функцією», що вплинуло на становлення сучасної типографіки та композиційної побудови. Саме в цей період закладаються канони мінімалістичного, геометричного підходу до створення фірмових знаків, а шрифти без засічок починають сприйматися як атрибут сучасності. Одночасно відбувається комерціалізація дизайну: корпорації усвідомлюють, що єдиний візуальний стиль є ефективним інструментом управління сприйняттям бренду на рівні масового споживача.

Друга половина XX століття відзначається появою перших комплексних айдентик у тому вигляді, який нам відомий сьогодні. Компанії починають замовляти цілісні графічні системи, що включають логотип, фірмові кольори, типографічні рішення, правила використання та носії – від бланків і візиток до вивісок та одягу персоналу. Провідні дизайнерські бюро розробляють брендбуки – документи, які регламентують застосування всіх складових у різних умовах. Відбувається остаточне відокремлення айдентики від простого маркування: вона перетворюється на інструмент формування іміджу, передачі цінностей і комунікації з аудиторією.

Початок XXI століття ознаменувався цифровою трансформацією, яка суттєво розширила сфери застосування візуальної ідентифікації. З появою

інтернету та соціальних мереж дизайн бренду адаптується до нових носіїв – вебсайтів, мобільних додатків, аватарів, динамічних банерів, відеоконтенту. Ідентифікація стає не лише статичним набором елементів, але й гнучкою системою, здатною адаптуватися до різних форматів і контекстів, зберігаючи при цьому впізнаваність. Розробка айдентики сьогодні передбачає створення не просто логотипу, а повноцінної візуальної екосистеми, яка враховує всі канали взаємодії з клієнтами.

В історичному огляді простежується чітка закономірність: від простого маркування до системної візуальної комунікації, від функціонального позначення до емоційного образу. Етапи розвитку айдентики безпосередньо пов'язані з технологічними змінами, економічними трансформаціями та зміною споживчих моделей. Розуміння цього процесу є необхідною умовою для усвідомленого проектування сучасних графічних комплексів, оскільки будь-яке дизайнерське рішення вписується в ширший контекст еволюції візуальної культури

Під графічним комплексом розуміють набір візуальних засобів, які створюють образ певного бренду та забезпечують його легке впізнавання серед представників аудиторії. Зазвичай такий комплекс містить логотип, фірмовий знак, колірне рішення, графічні елементи, рекламну продукцію, стиль ведення соціальних мереж та інші канали візуальної комунікації.

Головне призначення графічного комплексу полягає у формуванні візуальної ідентичності, яка має відображати головну ідею, цінності та характер компанії. Завдяки застосуванню графічних компонентів виникає впізнаваний образ організації, який допомагає налагодити емоційний контакт із споживачем та підвищити позиції на ринку. Також графічний комплекс має значний вплив на створення враження про заклад, його професійний рівень та мистецьку концепцію. Візуальні компоненти мають демонструвати специфіку діяльності бренду. Якісно розроблений графічний комплекс гарантує єдність комунікації бренду у різних середовищах — від зовнішньої реклами та друкованої продукції до онлайн-платформ і соціальних мереж.

1.2 Особливості створення фірмового стилю для тату-студій

Фірмовий стиль для тату-студії – це не просто логотип на візитці, а один із головних інструментів для створення репутації. Тату-індустрія особлива тим, що тут завжди поруч існують бізнес і мистецтво. Тому, коли дизайнер береться за розробку айдентики, йому доводиться враховувати одразу дві речі: комерційну привабливість та естетику. Візуальна модель студії має відображати її художню спрямованість та рівень майстерності, формуючи чітке уявлення про специфіку закладу ще до першого візиту. Перше й найголовніше завдання – передати через дизайн творчу душу закладу. Айдентика має ілюструвати характер студії: чи це сувора чорно-біла графіка, чи яскраві кольори, чи щось атмосферне й містичне. Наприклад, якщо студія працює в традиційній олдскульній техніці, логотип часто будують навколо стилізованих графічних елементів і декоративних шрифтів. Завдяки такому підходу візуальний образ студії сприймається як автентичний тату-простір із власною естетикою. У центрі будь-якого фірмового стилю, звісно ж, стоїть логотип. Він – обличчя бренду. Від нього залежить, чи впізнають студію серед десятків інших. Тому логотип має бути оригінальним, добре запам'ятовуватися й однаково добре виглядати на різних носіях: від маленької іконки в соцмережах до величезної вивіски на фасаді або футболки майстра.

Ще один важливий момент – колірна гама. Правильно підібрана палітра викликає потрібні емоції в аудиторії. В індустрії тату часто використовують контрастні комбінації, темні тони з яскравими акцентами – це підкреслює індивідуальність, сміливість та мистецький підхід. Хоча багато хто все ще обирає класику (чорний, червоний, сірий, фіолетовий, рожевий).

Але саме типографіка додає стилю завершеності. Шрифти – це теж інструмент. Вони мають бути зручними для читання, але водночас додавати характеру. Ідеально, коли вони гармоніюють з іншими елементами айдентики:

наприклад, гострий готичний шрифт підкреслить агресивну естетику, а каліграфічний – додасть елегантності та чуттєвості.

Варто пам'ятати, що сьогодні фірмовий стиль має бути гнучким. Він однаково добре має працювати і в друкованому вигляді (на папері, на сувенірах), і в цифровому середовищі. Система візуальних компонентів має охоплювати всі точки дотику з клієнтом: соціальні мережі, вебсайт, рекламні постери, оформлення всередині студії. І, звісно, візитки чи фірмові пакети, які часто стають приємним бонусом для відвідувача.

Створення фірмового стилю для тату-студії – це завжди баланс між мистецтвом і практичністю. Коли вам вдається досягти цієї рівноваги, ви отримуєте не просто «логотип», а цілісний образ, який легко впізнається, вирізняє вас серед конкурентів і викликає довіру в клієнтів. Крім того, ця візуальна мова створює емпатичний зв'язок з аудиторією, перетворюючи звичайне відвідування на частину спільної культури, що формує лояльність на довгі роки.

1.3. Визначення аудиторії та конкурентних переваг тату-студій

Визначення портрета цільової аудиторії є одним із ключових етапів у створенні ефективної візуальної ідентифікації, оскільки саме розуміння характеристик потенційних клієнтів безпосередньо впливає на вибір графічних засобів, колористики та стилістики бренду.

Цільова аудиторія у випадку тату-студій являє собою сукупність індивідів, об'єднаних спільними інтересами, естетичними вподобаннями, поведінковими патернами та соціальними характеристиками, які з високою ймовірністю визначають їхню зацікавленість у послугах конкретного закладу. При цьому важливим є не лише формальне знання демографічних показників – віку, статі, рівня доходу, освіти чи місця проживання, а й глибше розуміння психологічних особливостей, мотивацій, життєвих цінностей і тих візуальних

кодів, які здатні викликати емоційний відгук у представників цієї групи. У контексті тату-індустрії аналіз аудиторії передбачає вивчення кількох взаємопов'язаних вимірів: соціально-демографічний блок охоплює вікові категорії (переважно 18–40 років), рівень доходу (від середнього до високого), освітній рівень та професійну зайнятість; поведінкові фактори визначають частоту звернень до тату-салонів, готовність до фінансових витрат на послуги, канали отримання інформації про нові студії (соціальні мережі, рекомендації, профільні виставки); естетичні вподобання фіксують стильову спрямованість – чи віддає перевагу клієнт реалістичним зображенням, геометричним орнаментам, японській традиційній естетиці, олд-скульній класиці, абстрактним композиціям чи біомеханічним мотивам. Саме усвідомлення цих характеристик дозволяє сформувати візуальний образ, який знаходить емоційний відгук у представників аудиторії та створює в них відчуття приналежності до певної естетичної спільноти, а не просто сприймається як набір випадкових графічних елементів.

Визначення конкурентних переваг, своєю чергою, базується на ідентифікації тих відмінностей, які вирізняють студію серед інших подібних закладів і роблять її привабливішою для цільової групи. Такими перевагами можуть бути високий рівень майстерності художників, індивідуальний підхід до клієнта, оригінальна стилістика або, що особливо важливо в контексті тату-індустрії, унікальне візуальне оформлення бренду, яке відображає творчу концепцію студії та створює певний настрій і атмосферу ще до першого візиту.

У сфері тату-послуг візуальна складова часто набуває вирішального значення, оскільки саме через оформлення сторінки в соціальних мережах, якість фотографій виконаних робіт, дизайн логотипу та рекламної продукції потенційний клієнт складає перше враження про рівень професіоналізму студії, її художній смак та загальну культуру бренду. При цьому важливо враховувати, що графічні комплекси тату-студій можуть суттєво відрізнятися залежно від їхньої спеціалізації: студії, орієнтовані на традиційні напрямки, використовують насичену декоративну графіку з великою кількістю

орнаментальних елементів, яскравими контрастними кольорами та стилізованими шрифтами, що нагадують циркову або морську естетику; студії з акцентом на геометричні або абстрактні стилі обирають мінімалістичні рішення з чіткими лініями, обмеженою монохромною або малоконтрастною палітрою та лаконічною типографікою. [12]

Заклади, що спеціалізуються на реалістичних зображеннях, тяжіють до стриманого, майже медичного дизайну з нейтральними кольорами, чіткими фотографіями робіт та відсутністю зайвих графічних відволікань; водночас студії, які позиціонують себе як концептуальні мистецькі простори, часто вдаються до експериментальних візуальних рішень, а саме використання нестандартних акцентних кольорів і шрифтових композицій, що виходять за межі звичних стандартів.

Вибір того чи іншого напрямку безпосередньо залежить від стилістики, яку пропонує студія, та очікувань її аудиторії. Якщо візуальна ідентифікація студії виконана сучасно, послідовно та в єдиному стилі, це формує в аудиторії відчуття надійності, професіоналізму та творчої спроможності, що безпосередньо впливає на вибір між кількома пропозиціями, доступними на ринку. Таким чином, комплексний аналіз цільової аудиторії та свідоме формування конкурентних переваг через візуальні засоби є не просто теоретичним завданням, а практичним інструментом позиціонування, що забезпечує стійкі ринкові позиції студії, залучення нових клієнтів та формування довгострокової лояльності на основі емоційного зв'язку, побудованого через естетику.

Цільова аудиторія – це група людей, яких об'єднують схожі інтереси, потреби, звички та погляди. Вони – ті, хто з великою ймовірністю зацікавиться студією, прийде на татуювання або порадить знайомим.

Ці відмінності називаються конкурентними перевагами. Вони можуть бути різними: висока якість послуг та майстерність художників; унікальний візуальний стиль.

РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Аналіз аналогів у кваліфікаційному проєкті дозволяє вивчити існуючий ринок, зрозуміти, які візуальні рішення вже використовуються конкурентами, та виявити актуальні тенденції в обраній сфері. Це дає змогу уникнути несвідомого копіювання та сформувати власну концепцію, спираючись на знання про те, що вже існує. Також виявлення сильних і слабких сторін наявних зразків: одні аналоги демонструють вдалі композиційні або колористичні рішення, інші страждають від перевантаженості або невідповідності стилістиці бренду. Фіксація цих спостережень дозволяє сформувати критерії, яким має відповідати власний проєкт, і свідомо уникати чужих помилок. Крім того, аналіз аналогів є основою для визначення унікальних конкурентних переваг – саме через порівняння стає зрозумілим, що можна зробити інакше, сучасніше до очікувань цільової аудиторії.

У межах кваліфікаційної роботи аналіз аналогів демонструє рівень професійної обізнаності, здатність критично оцінювати чужі роботи та використовувати отримані знання у власному проєктуванні, що підтверджує свідомий підхід до створення дизайну.

Для аналізу було відібрано зразки логотипів компаній, брендинг яких так чи інакше пов'язаний із використанням образу птаха.

Перший аналог. Логотип являє собою стилізоване зображення голови птаха, композиційно вписане у коло (Рис.2.1). Виразність знака досягається за рахунок контрасту динамічних ліній та обраної колористики, що забезпечує високу впізнаваність форми при масштабуванні. В коло вписаний гармонійно птах. Усередині – силует хижої птиці, яка асоціюється з силою, свободою і впевненістю. Птах ніби дивиться вперед, його дзьоб має гострі форми – це додає руху.

Кольори обрані стримані, але виразні: два відтінки синього: темно-синій і блакитний. Темно-синій натякає на стабільність, а блакитний – на відкритість,

і розвиток. Білий тут виконує допоміжну роль: він підсилює контраст і допомагає формі читатися краще.



Рис. 2.1. Eagle Logo – by sumbajimartinus

Стиль логотипу – сучасний, виконаний у мінімалізмі та векторної графіки. У ньому немає зайвих дрібних деталей, тому він однаково добре виглядатиме і на маленькій візитці, і на великому екрані, також на сувенірній продукції.

Другий аналог «BIRD» виконано в сучасному мінімалістичному стилі, що повністю відповідає актуальним тенденціям графічного дизайну (Рис.2.2). Основу композиції становить текстове написання назви бренду, у якому літера D інтегрована зі стилізованим силуетом птаха. Це рішення забезпечує логотипу інформативність, оригінальність і високу впізнаваність.

Ключовою особливістю знака є його лаконічність. Дизайн ґрунтується на плавних заокруглених лініях без зайвих декоративних елементів, завдяки чому логотип сприймається як легкий, дружній до сприйняття та сучасний. Візуальний акцент зосереджено саме на образі птаха, який поєднується з текстовою частиною, не порушуючи загальної цілісності композиції.



Рис. 2.2. Alfrey Davilla | vaneltia Bird logotype

Колірне рішення представлене світло-фіолетовим відтінком, який викликає асоціації зі спокоєм, творчістю, відкритістю та креативністю. Завдяки м'якій кольоровій гамі логотип діє ненав'язливо та сприяє формуванню позитивних емоцій у глядача.

З композиційної точки зору знак є добре збалансованим. Усі літери мають однакову товщину штриха й витримані в єдиній стилістиці, що створює відчуття гармонії та завершеності. Інтеграція графічного елемента в літеру D дає змогу зберегти компактність логотипа й одночасно передати ключову ідею бренду через образ птаха.

Третій аналог. Усе виконано в сучасному мінімалістичному стилі – без зайвого. Всі елементи тримаються разом завдяки єдиній візуальній ідеї, тому бренд виглядає цілісно і його легко впізнати (Рис. 2.3). Графіка побудована на контрасті: темний фон і фіолетово-білі кольори. Чорний колір – це класика для тату-сфери, він натякає на певну атмосферу. А фіолетовий додає дизайну творчості та сучасності. Білий тут виконує роль балансу – він допомагає оку «чіплятися» за важливі деталі та робить усе більш читабельним.



Рис 2.3. АН TATTOO / Вера Вербер

У центрі айдентики – логотип студії. Він простий, геометричний і однаково добре виглядає. Його простота дозволяє використовувати його будь-де. Що одразу привертає увагу – це авторські ілюстрації: метелик і декоративні рослинні візерунки. Вони намальовані плавними контурними лініями, від чого виникає відчуття легкості та витонченості. Іноді, що студія не просто бізнес, а справді творчий простір, де люблять малювати й експериментувати [14]

Четвертий аналог. Колірна палітра побудована на сполученні чорного, білого та жовтого. Тлом слугує світло-сірий відтінок, який виконує роль нейтрального середовища для решти елементів. Чорний колір застосовано для тексту та фотографії – він професійність і забезпечує необхідну контрастність. (Рис.2.4). Жовтий виконує функцію акценту: він привертає увагу.



Рис.2.4 designi.com

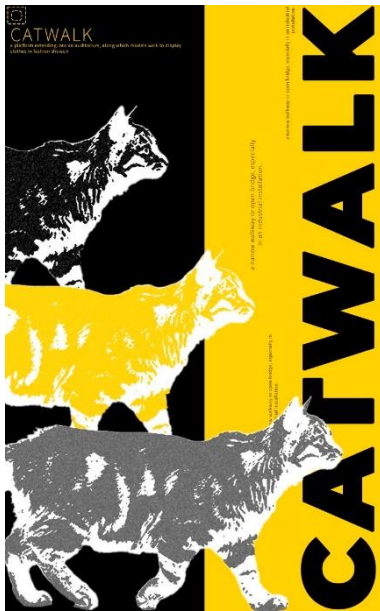


Рис. 2.5 MinMoones



Рис. 2.6 Affiche Concerts Jennie

Саме цей аналог став визначальним під час вибору основного акцентного кольору для власного проєкту «CROW Tattoo». Жовтий колір, побачений у цьому зразку, переконав у тому, що він здатен ефективно працювати як яскравий акцент, не перебиваючи при цьому інші візуальні елементи, та надавати дизайну сучасного, енергійного характеру.

Особливу роль у макеті відіграє знімок руки з татуюванням, який займає велику частину плакатної площини. Масштабне зображення дає змогу продемонструвати якість виконаної роботи та рівень майстерності.

Представлені плакати вирішені в актуальному графічному ключі, який поєднує риси мінімалізму, колажної естетики та виразної типографіки. Композиція будується на зіставленні великоформатних світлин із геометричними блоками – завдяки цьому увага глядача одразу фіксується на найважливіших елементах. Вертикальні та горизонтальні лінії формують чіткий структурний каркас, а різноманітність масштабів об'єктів додає макету ритмічності та динамічності. Колірна палітра обмежується чорним, білим, жовтим, сірим – таке рішення забезпечує потужний візуальний контраст і робить плакати виразними та добре впізнаваними. Жовтий колір відіграє роль головного акцентного елемента, створюючи настрій енергійності та драйву, тоді як червоні графічні вкраплення посилюють емоційне звучання композиції.

З точки зору застосування в контексті тату-студії, таке дизайнерське рішення є особливо вдалим, оскільки великомасштабні фотографічні зображення дозволяють наочно демонструвати якість виконаних татуювань, що є головним продуктом діяльності студії.

У межах розробки графічного комплексу для тату-студії цей приклад відіграє не основну, а допоміжну роль. Він використовується радше як джерело ідей для застосування контрастної колірної палітри, сучасної типографіки, великих фотографічних образів і лаконічного оформлення. Водночас власний графічний комплекс мусить зберігати самобутність бренду та втілювати його

унікальну концепцію, а не копіювати композиційні чи стилістичні рішення візитівки – гарний приклад динамічного мінімалізму. Побудована на контрасті яскраво-жовтого та білого, одразу привертає увагу й асоціюється з креативністю та енергією. Плавні хвилясті лінії задають ритм і відчуття руху.

Особливо вдалий прийом з інверсією кольорів: на лицьовому боці жовте тло з білими хвилями, на зворотному — навпаки. Завдяки цьому інформація читається легко, а обидві сторони сприймаються як єдине ціле.



Рис. 2.7 Graphic Design Junction

Багато вільного простору — картка «дихає» й не виглядає перевантаженою. Типографіка лаконічна: великі ініціали «JS» як акцент. Рис.

Аналог вісім. На лицьовому боці абстрактна пляма заповнює більшу частину площини, створюючи динаміку й напругу. На зворотному — локалізується ліворуч, наче вибух або зірка, звільняючи місце для тексту. Дизайн побудовано на асиметрії: важка темна графіка врівноважується білим простором і блоком тексту праворуч. Використано лише чорний і білий — це зміщує фокус на форму, лінію та фактуру. Колористика та текстура. Палітра обмежена двома кольорами — чорним і білим. Така схема нівелює колірні відволікання та виводить на перший план пластику штриха і щільність заливки.

Білий простір виконує функцію повітряних проміжків, забезпечуючи баланс навантаження між заповненими та незаповненими ділянками. Текстовий блок побудовано на контрасті кеглів: назва студії виконана великим розміром у три рядки із застосуванням антиквенного шрифту із засічками.



Рис. 2.8 Design Free Vector

Представлений дизайн-макет візитної картки є *восьмим аналогом* у досліджуваному ряду і використовує ахроматичну гаму, однак просторове рішення тут побудоване інакше: замість центральної плями графіка

зосереджена по кутах і має гострокутні обриси. На лицьовому боці щільні темні елементи сконцентровані у верхній та правій частинах площини, залишаючи нижню ліву зону вільною для фірмового знаку та назви (Рис.2.8.) На зворотному боці ці акценти дзеркально зміщуються у нижній правий кут, звільняючи верхню ліву частину для текстового блоку – так обидві сторони набувають діагональної рівноваги, не перекриваючи одна одну. [14]

Колористична палітра обмежена чорним, білим та проміжними відтінками сірого, отриманими завдяки напівтоновій градації; це забезпечує виразний контраст між графічними елементами та інформаційним наповненням. Шрифтове оформлення виконано гротеском, геометрична чистота якого підкреслює загальну структуру макета; ієрархія будується на різниці кеглів – ім'я власника та посада виділені більшим розміром і напівжирним накресленням, тоді як контактна інформація згрупована дрібнішим шрифтом разом із мініатюрними піктограмами, що полегшує читання. Менша версія логотипу, повторена на звороті, виконує роль візуального мосту між сторонами. Порівняно з восьмим, де переважала хаотична штрихова структура, цей зразок відрізняється чіткою геометризациєю формами.

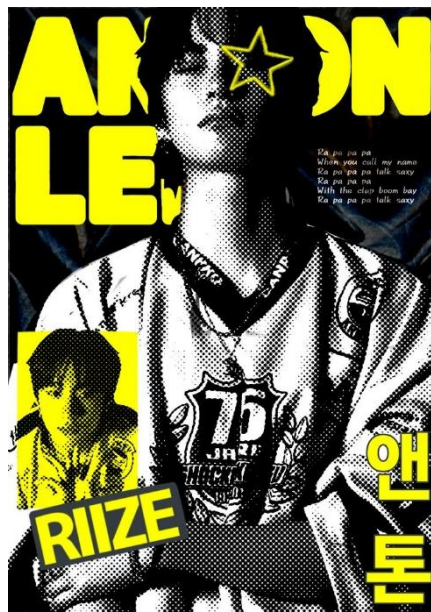


Рис. 2.10. Anton Riize Graphic Design

Представлений плакат (Рис. 2.10.) виконано у прийомах графічного дизайну з активним використанням колажу, багат шарового накладання та растрової обробки зображень. Композиція вертикальна, асиметрична, із центральним розміщенням головного візуального елемента – поясного портрета людини, трохи зміщеного по вертикальній осі. Колористичне рішення побудоване на контрастному поєднанні трьох кольорів: насиченого жовтого, чорного та білого. [12]

Фотографічне зображення центральної фігури опрацьоване напівтоновим растром, який перетворює градієнти та тіньові переходи на систему точок різного діаметра, формуючи виразну графічну текстуру. На задньому плані за силуетом розташовано текст жовтого кольору надвеликого кегля, частково перекритий фігурою, що створює ефект багат шаровості. тридцять градусів накладено ще одну плашку з текстовим написом «RIIZE». Правий нижній кут займають великі вертикально орієнтовані корейські гліфи жовтого кольору, що виконують функцію композиційного противаги до лівого нижнього блоку. Шрифтове оформлення побудоване на контрасті: для головних написів використано масивний гротеск, а дрібний текстовий блок у правій верхній частині, вирівняний по лівому краю, містить другий за важливістю інформаційний матеріал. На рівні обличчя додано контурне зображення п'ятикутної зірки з жовтою обводкою. Така взаємодія елементів – перекриття шарів, контрастна колористика та масштабний розрив між великими текстовими плямами й дрібною інформацією – забезпечує чітку ієрархію читання: спочатку зчитується центральний портрет і великі текстові масиви, пізніше – локальні блоки та деталі. Цей зразок було обрано як основне джерело натхнення для розробки власних плакатів, з орієнтацією на адаптацію подібних колажних та растрових прийомів до графічної мови тату-індустрії, щоб вони поєднувалися між собою візуально та стилістично.

РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ТАТУ САЛОНУ

3.1. Опис проєктної концепції візуальної ідентифікації.

У межах кваліфікаційної роботи обрано тему, що передбачає розробку графічного комплексу дизайну для тату-студії. Проєктна концепція базується на створенні візуальної ідентифікації, яка відображає характер, атмосферу та цінності закладу. Основна мета полягає у формуванні впізнаваного бренду, що вирізнятиме студію серед конкурентів та привертатиме аудиторію.[11]

Стильове рішення концепції передбачає поєднання сучасної графіки з елементами тату-культури. Колірна палітра базується на поєднанні жовтого, чорного та білого кольорів, де жовтий виконує роль акцентного. із додаванням акцентних кольорів для створення контрасту та динаміки. Типографіка орієнтується на використання масивних шрифтів, що асоціюються з технічністю, незмінністю та індивідуальністю. Графічний комплекс включає логоти, фірмові паттерни, фірмові стікери.

Функціональне застосування розробленої айдентики охоплює оформлення зовнішньої вивіски та інтер'єру студії, дизайн візитівок, флаєрів та сертифікатів, адаптацію для соціальних мереж, брендовану продукцію папку з ескізами, каталоги інстаграм сторіс .

Очікуваним результатом роботи є створення впізнаваного, емоційно насиченого графічного образу тату-студії, що відповідає сучасним дизайн-трендам і водночас має унікальний характер.

3.2 Концепція дизайнерського оформлення

Для створення графічного комплексу було проведено аналіз дизайну для тату-індустрії. У результаті було зроблено висновки, що більшість застарілих тату-студій базуються на стилі олд ску, і весь їхній дизайн будується саме на

цьому стилі. Тому навіть загальне візуальне рішення таких студій повністю відповідає цьому напрямку.

Якщо звернутися до сильних дизайнів сучасних тату-студій, то вони використовують більш мінімалістичні стилі, хоча на перший погляд тату зовсім не асоціюється з мінімалізмом. Третім типом, який і було обрано, стали студії з хаотичними, але композиційно правильними візуальними рішеннями.

Дизайн логотипу Crow Tatto є доволі авторським, а колірне рішення – нестандартним, проте воно досить схоже за настроєм до тату-індустрії. Лаконічний дизайн, де головним елементом виступає ворон, є незвичним. Назва була прийнята замовником, тому було дуже цікаво проаналізувати аналоги, пов'язані з птахом. У тату-культурі зображення птаха часто є доволі агресивним, і логотип теж сприймається агресивним за рахунок зображення реального птаха в суворій стилістиці. Тому було прийнято рішення зробити дизайн більш нейтральним, зберігаючи при цьому візуальний зв'язок із тату-культурою. На початковому етапі проектування було створено кілька чорнових варіантів логотипу, які відрізнялися ступенем деталізації, композиційною побудовою та графічною стилістикою. Після попереднього аналізу та узгодження з керівником було обрано найбільш вдалий варіант, який найповніше відповідав поставленим завданням і загальній концепції бренду. (Додаток Рис.А1) Саме ворон став основним візуальним маркером тату-студії та ключовим елементом, що відображає її назву, тому всі інші графічні компоненти проєкту – додаткові елементи, паттерни, композиційні рішення та носії – будувалися на основі його стилістики, підпорядковуючись обраний візуальній системі та забезпечуючи цілісність сприйняття бренду. Графічні елементи, які обрані для тату-студії, здалеку нагадують тату-ескізи. Шорсткуватість, поєднання чорного та білого створюють ефект, ніби хочеться продовження. Основу графічного рішення становить зірка, опрацьована хвилястими та шорсткуватими лініями, які створюють фактурну поверхню (Додаток А Рис.А2). Поруч із нею використано ламані зигзаги та штрихи з нерівними краями. Увага в композиції зосереджена на гострих кутах

– плавних, заокруглених форм тут майже немає, а поодинокі винятки подаються розмито, без чітких меж, і сприймаються як другорядний елемент. Таке поєднання різкої штрихової графіки, відсутність м'яких переходів і навмисна шорсткість ліній нагадує тату-ескізи, де переважає чіткий, іноді агресивний контур.

У випадку тату-студії «Crow Tattoo» розрахована це переважно на молоду аудиторію. Вони проводять багато часу в соцмережах, звертають увагу на деталі та очікують, що студія матиме свій «вайб». Усвідомлення зазначених характеристик дає змогу сформувавши візуальний образ, який знаходитиме емоційний відгук у представників цільової аудиторії.

ВИСНОВОК

Таким чином, аналіз сучасного стану ринку тату-послуг засвідчує, що переважна більшість студій використовує застарілі візуальні рішення, здебільшого орієнтовані на стилістику олд-скул, що не відповідає актуальним споживчим очікуванням і знижує конкурентоспроможність закладів. Водночас якісно розроблений графічний комплекс є ефективним інструментом формування впізнаваності бренду, довіри аудиторії та довгострокової лояльності. Усе це підтверджує актуальність обраної теми створення графічного комплексу для тату-студії «Crow Tattoo», орієнтованого на молодшу цільову аудиторію.

Для досягнення поставленої мети було проведено комплексне дослідження, яке охопило аналіз ринку тату-послуг, вивчення особливостей сприйняття візуальної айдентики цільовою аудиторією та огляд актуальних дизайн-трендів у сфері брендингу. Особливу увагу було приділено аналізу аналогів – як дизайнерських рішень у сфері графічного дизайну, так і безпосередньо прикладів візуальної ідентифікації тату-студій, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони існуючих підходів. На основі отриманих даних сформовано концепцію візуальної ідентифікації, яка поєднує сучасні графічні прийоми з візуальними асоціаціями, характерними для тату-культури.

Після формування концепції було розроблено індивідуальний стиль, на основі якого створено дизайн тату-студії «Crow Tattoo». Графічний комплекс включає логотип, фірмову колористику (чорний, білий, жовтий), паттерни та допоміжні графічні елементи, виконані в єдиній стилістиці з переважанням гострих кутів, шорсткуватої фактури та контрастних поєднань. Типографічне рішення базується на використанні масивного гротеску для головних написів, що забезпечує візуальну стійкість та технічність образу [12]. Розроблений комплекс адаптовано для різних носіїв: візиток, плакатів, флаєрів, брендованої продукції, оформлення соціальних мереж та вивіски.

Виконана робота над комплексним дизайном тату-студії «Crow Tattoo» забезпечила досягнення заявленої мети. створення цілісної, впізнаваної та емоційно виразної візуальної системи, яка відповідає сучасним вимогам до графічного дизайну та водночас зберігає зв'язок із художньою специфікою тату-індустрії. Створення хорошого дизайну ідентифікації стало ключовим завданням на всіх етапах проєктування, оскільки саме якісна візуальна система забезпечує конкурентну перевагу, формує позитивне сприйняття бренду та сприяє залученню нових клієнтів [15]. Запропоноване рішення може бути використане як основа для подальшого розвитку бренду – масштабування на додаткові носії, оновлення в міру змін тенденцій або розширення асортименту рекламної продукції, що підтверджує практичну цінність розробленого графічного комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Аналог айдентики автор дизайну Sumbajimartinus URL:

<https://depositphotos.com/vector/eagle-face-circle-logo-art-vector-design-217422864.html>

2. Аналог айдентики автор дизайну Alfrey Davilla | vaneltia URL:

<https://dribbble.com/shots/26809514-Bird-Logotype>

3. Аналог айдентики автор дизайну Вера Вербер URL:

<https://www.behance.net/gallery/148140431/АН-TATTOO-firmennyj-stil-logotip-tatu-studii>

4. Аналог айдентики автор дизайну designi URL:

<https://www.designi.com.br/da42781caa965dd8>

5. Аналог айдентики автор дизайну MinMoones URL:

<https://uk.pinterest.com/MinMoones/>

6. Аналог айдентики автор дизайну Ty_designer URL:

<https://in.pinterest.com/pin/610097080818171706/>

7. Аналог айдентики автор дизайну Graphic Design Junction URL:

<https://graphicdesignjunction.com/2020/05/business-cards-templates-design/>

8. Аналог айдентики автор дизайну By: Sypko! URL:

<https://uk.pinterest.com/pin/405675878957118309/>

9. Аналог айдентики автор дизайну Sumbajimartinus URL:

<https://www.vecteezy.com/vector-art/28342817-vector-creative-abstract-brush-style-business-card-design>

10. Аналог айдентики автор дизайну @milliew graphixs URL:

<https://www.pinterest.com/pin/1001136192174192690/>

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

12. Бондарчук А. В., Склярєнко Н. В. Розробка фірмового стилю для тату-салону : кваліфікаційна робота. Київ : КНУТД, 2024. 71 с.

13. Бойлен А. Л. Візуальна культура. К.: Видавництво: ArtHuss, 2021. 208 с

14. Вайт А. В. Основи графічного дизайну. К.: Видавництво: ArtHuss, 2023.
15. Гілл М. Гармонія кольору. Природні кольори. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с..)
16. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2021. 224 с.
15. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. Науковий журнал, 2023.

ДОДАТКИ

Додаток А

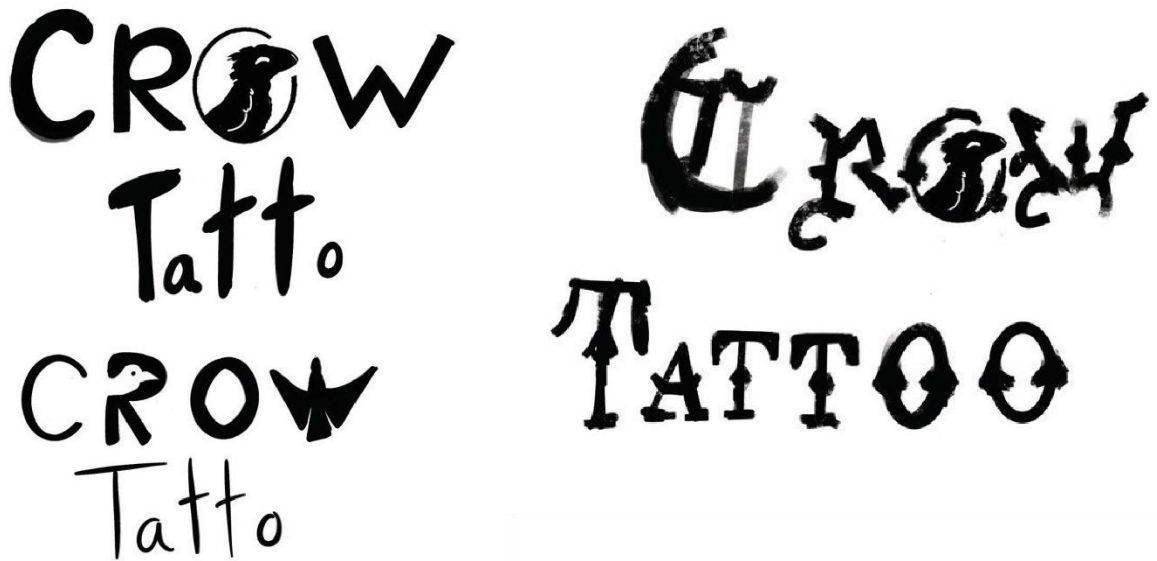


Рис.А1 Початкові ескізні варіанти



Рис А.2 Графічні елементи