МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Кафедра дизайну та соціально-культурних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

з графічного дизайну ОР Бакалавр

на тему: **«ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТАТУ САЛОНУ»**

Виконав студент групи ГД-23
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Кравцов Олексій Вадимович
Науковий керівник кваліфікаційної роботи
кандидатка педагогічних наук, доцент
Хребто Тамара Степанівна

Робота захищена з оцінкою 95/А
Протокол ДКК № __від _____

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

Черкаси – 2025 р.

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

Кафедра дизайну та соціально-культурних дисциплін
Спеціальність 022 – Дизайн
Спеціалізація Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖ

Завідувач кафедри ди
та соціально-культурних дисц
к.п.н., доц. Касьян
"23" 09 2024 р

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кравцову Олексію Вадимовичу

1. Тема роботи Фірмовий стиль та його впровадження в основні ас діяльності тату-салону.

Науковий керівник роботи к.п.н., доц. Хребто Т.С.
затверджені наказом ЧДБК від 23 вересня 2024 року №___

2. Строк подання студентом роботи червень 2025 року
3. Вихідні дані до дипломної роботи: наукові публікації, навчальна літер та дослідження фірмового стилю та його впровадження в основні ас діяльності тату-салону.
4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проєктний, Загальні висновки, С використаних джерел, Додатки

5. Дата видачі завдання 15 жовтня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	виконано
2	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2025	виконано
3	Розділ 2 Проєктний	березень 2025	виконано
4	Загальні висновки	березень 2025	виконано
5	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	квітень 2025	виконано
6	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	квітень 2025	виконано
7	Перевірка дипломної бакалаврської роботина наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	травень 2025	виконано
8	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	виконано

Студент _____ Кравцов О.В.

Науковий керівник роботи _____ Хребто Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП……..4
РОЗДІЛ І ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ, РОЗКРИТТЯ БАЗОВИХ ПОНЯТЬ ..7
1.1 Айдентика та фірмовий стиль: поняття та основні відомості ……..7
1.2 Історіографія та основні етапи розвитку айдентики ……...13
1.3 Сучасні матеріали і тенденції в розробці фірмової айдентики ……..21
Висновок до першоого розділу ……...28
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАТУ-САЛОНУ……..29
2.1 Пошукові ескізи та композиційно-стилістичні рішення …… 29
2.2 Головні елементи фірмового стилю……...37
2.3 Допоміжні елементи фірмового стилю та його носії……...39
Висновок до другого розділу ……...42
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ……..43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….45
ДОДАТКИ …… 47

ВСТУП

Татуювання є одним із найдавніших способів самовираження та оздоблення людського тіла. За припущеннями дослідників, воно існувало ще в епоху палеоліту, коли символи й орнаменти виконували роль оберегів від хвороб чи смерті. Цю гіпотезу підтверджують виявлені мумії, що датуються тим періодом.

У сучасному світі татуювання набули широкого поширення та стали важливою частиною візуальної культури. Активний розвиток тату-індустрії вплинув і на дизайнерське середовище: з’являється дедалі більше авторських студій, а також художників, що працюють у власних стилях. Це зумовлює постійний попит на створення унікального фірмового стилю та айдентики для тату-брендів.

1. Сьогодні дизайн проникає в усі сфери життя, і саме на графічних дизайнерів покладається відповідальність за створення якісної, зрозумілої та впізнаваної візуальної ідентичності. Із зростанням попиту на айдентику збільшується й кількість замовлень на дизайн-проєкти. Популяризація культури в глобальному масштабі та розширення ринку призвели до суттєвого підвищення потреби у фірмовому стилі.
2.
3. Щоб виділитися серед конкурентів, сучасні дизайнери впроваджують інноваційні підходи, зокрема:
4. 1. 3D-графіка — новітній метод створення візуальних образів за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, що дозволяє ефектно формувати елементи фірмового стилю.
5. 2. Мінімалізм — стиль, який акцентує увагу на простих формах і чітких композиціях, завдяки чому основні елементи дизайну сприймаються легше й стають більш виразними.

6. 3. Штучний інтелект у дизайні — сучасний інструмент, що здатен швидко генерувати візуальні рішення, оптимізувати структуру макетів та створювати креативи на основі заданих параметрів.

Мета дослідження:

розробка дизайн-рішення айдентики для тату-салону, проведення теоретичного аналізу аналогів, вивчення відповідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду розробки дизайну айдентики, аналіз аналогічних доробків.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні **завдання: ·**

- Проаналізувати підходи до створення сучасної візуальної айдентики на прикладах українських і зарубіжних брендів.
- Дослідити актуальні методи та прийоми, що використовуються у процесі розробки фірмового стилю, а також окреслити специфіку візуалізації тату-тематики в дизайні.
- Розробити фірмову айдентику для тату-салона з урахуванням сучасних дизайнерських тенденцій та асоціативних візуальних образів, що відповідають реаліям сьогодення.

Об’єкт дослідження — створення дизайну айдентики для різних видів бізнесу.

Предметом дослідження - розробка айдентики для тату-салонів.

Методи дослідження: У роботі застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи, що сприяли комплексному аналізу теми. Зокрема, використано аналітичний та комплексний підхід для систематизації теоретичних джерел, умоглядно-філософський підхід для осмислення концептуальних аспектів, імовірнісно-статистичні методи, метод аналогії, узагальнення, а також системний підхід до розгляду явищ у взаємозв’язку.

Наукова новизна бакалаврської роботи полягає в глибшому аналізі розвитку айдентики в умовах сучасного дизайну, а також у висвітленні ролі тату-індустрії як чинника, що впливає на формування візуального стилю. Особливістю є поєднання цих аспектів у рамках дизайн-проєкту, що інтегрує теорію та практику..

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження використані в курсовій та дипломній роботі на тему **«ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТАТУ САЛОНУ»**

Дане дослідження надає практичну допомогу для реального втілення роботи сучасного тату-салону **«KRV TATTOO»** в місті Черкаси.

РОЗДІЛ І
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ, РОЗКРИТТЯ БАЗОВИХ ПОНЯТЬ

1.1 Айдентика та фірмовий стиль: поняття та основні відомості.

У людей, так і у брендів є своє обличчя і його називають айдентикою. Наукове поняття айдентики - це сукупність дизайн-елементів, що створюють візуальний образ бренду і дозволяють рости експертності та впізнаваності бренду, а також складають певне враження та настрій, який викликає бренд. й Візуальна айдентика включає в себе логотип, кольорову палітру, набори шрифтів, фотографії, лозунги, тощо.

Айдентика - це комплекс візуальних елементів, що формують цілісне уявлення про бренд і забезпечують його впізнаваність, імідж та емоційне сприйняття серед споживачів. Її побудова ґрунтується на бренд-стратегії й закріплюється у спеціальному документі - брендбуці. А брендбук - це зведення правил, принципів і графічних рішень, які регламентують використання візуальної ідентичності бренду. Він є ключовим інструментом для збереження цілісності стилю під час комунікації компанії з аудиторією.

В сучасний брендбук входять:

1. Назва бренду та допустимі варіанти її написання, а також слоган.

2. Інформацію про місію, цінності, філософію та стратегічні цілі бренду.

3 Набір візуальних компонентів: логотип, кольорова палітра, типографіка, шаблони, ілюстрації тощо, які використовуються у фірмовому стилі.

Головна мета айдентики - зробити бренд винятковим, створений його образ буде унікальним, який буде викликати позитивні асоціації у споживачів та домінувати на ринку

У сучасному дизайні бренди активно застосовують яскраві, контрастні кольори та унікальні графічні елементи, щоб сформувати образ динамічного та оригінального бренду. Одним із ключових завдань айдентики є створення візуальної впізнаваності за допомогою фірмових компонентів — логотипу, кольорової гами, типографіки тощо. Яскравим прикладом ефективної

айдентики є компанії Nike та Apple, логотипи яких настільки добре закріпилися в масовій свідомості, що не потребують жодних додаткових підписів — вони миттєво розпізнаються. Продумана та акуратно реалізована візуальна айдентика підвищує рівень довіри до бренду, сприяє його емоційному сприйняттю та зміцненню лояльності споживачів.



Рис. 1.1. Логотип «Nike»



Рис.1.2. Логотип «Apple»

Як уже було зазначено, айдентика включає в себе низку візуальних елементів, одним із ключових серед яких є логотип.

*4.Логотип***.** Це графічний символ, який забезпечує візуальну ідентифікацію бренду, допомагає вирізняти його серед конкурентів і формує перше враження у споживача. Логотипи можуть мати різні форми: це можуть бути виключно графічні знаки, типографічні (шрифтові) рішення або комбіновані варіанти, що поєднують текст та зображення.

Історія логотипу бере початок ще з давніх часів, коли виникла потреба у позначенні особистої або колективної належності до певних речей, ремесел чи послуг. У Давній Греції, наприклад, використовували умовні зображення — мечі, кубки, скриньки — для позначення торгових закладів. Ці прості графічні знаки стали прообразами сучасних логотипів.

У подальші історичні періоди логотипи еволюціонували. В епоху Середньовіччя ремісники почали маркувати власні вироби спеціальними символами, зокрема на монетах, що виконувало не лише ідентифікаційну, але й захисну функцію. Такі елементи поступово трансформувалися у герби,

емблеми та інші візуальні системи, які можна вважати попередниками сучасної айдентики.

Вже з XIX століття логотипи почали активно застосовуватися у сфері виробництва та торгівлі. Першим зареєстрованим прикладом стало графічне позначення “BASS” — логотип британської пивоварної компанії, який був розміщений безпосередньо на упаковці товару.



Рис. 1.3. Логотип «BASS»

У XX столітті логотипи набу́ли особливої значущості як основний інструмент візуальної ідентифікації брендів. Вони стали невід’ємною частиною маркетингової стратегії та рекламної комунікації. Навіть представники малого та середнього бізнесу почали активно використовувати унікальні логотипи для підвищення впізнаваності та формування довіри до бренду. Знаковим прикладом успішної айдентики вважається логотип компанії Coca-Cola, який став одним із найвідоміших і найупізнаваніших у світі.



Рис. 1.4. Логотип «Coca Cola»

5.*Кольори***.** Колірна палітра є одним із ключових компонентів фірмової айдентики, оскільки значною мірою впливає на емоційне сприйняття бренду. Для досягнення гармонійного візуального ефекту використовується теорія

кольору — міждисциплінарна сфера, яка поєднує художнє бачення та наукові підходи до комбінування відтінків.

Ще у 1665 році Ісаак Ньютон розробив першу кольорову модель, що імітувала спектр, розкладений у вигляді кола. Згодом, у XX столітті, швейцарський художник і педагог Йоганнес Іттен доповнив цю концепцію, запропонувавши систему гармонійних поєднань кольорів, яка стала основою сучасної кольорової теорії.

У дизайні кожен колір має семантичне навантаження: він викликає певні емоції, асоціації та настрій. Завдяки цьому кольори широко використовуються у візуальній комунікації, рекламі, мистецтві та фірмовому стилі для формування потрібного іміджу бренду.

6.Типографіка. Ще одним важливим елементом айдентики є типографіка — наука та мистецтво оформлення тексту, що включає вибір і застосування шрифтів, їх розміщення у макетах, а також регулювання інтервалів і візуального ритму. Її основна мета — забезпечити зручність сприйняття інформації, читабельність і візуальну привабливість. Основними параметрами типографіки є гарнітура шрифту, його кегль (розмір), міжрядковий інтервал, трекінг (відстань між літерами), кернінг (відстань між окремими парами літер), а також вирівнювання тексту й розміщення на сторінці.

Витоки типографіки сягають приблизно 2000 років тому, коли в Китаї з’явилися перші спроби друку текстів. Проте як система оформлення тексту вона сформувалася пізніше — разом із розвитком книгодрукування в Європі у XV столітті.

У сучасному дизайні айдентика складається з базових та допоміжних елементів. Хоча кількість основних складових не є великою, кожен з них відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності бренду та його візуального сприйняття. До вторинних або додаткових елементів відносять такі компоненти, як альтернативні кольори, декоративні графічні об’єкти,

фотографії, ілюстрації тощо. Вони не є фундаментальними, однак доповнюють та збагачують загальний стиль бренду.

Історично айдентика бренду виявлялася через фізичні носії — зокрема етикетки, візитки, друковану рекламу, листівки та флаєри. Зі зростанням ролі цифрових медіа до обов'язкових каналів комунікації додалися вебсайти та соціальні мережі, що сьогодні є ключовими платформами для представлення бренду. Залежно від підходу, айдентика може бути класичною або динамічною. Класична (традиційна) айдентика базується на фіксованих принципах, стандартах і правилах, адаптованих під конкретні канали взаємодії з цільовою аудиторією. Натомість динамічна айдентика передбачає гнучке використання елементів — логотипу, патернів, кольорової палітри — які можна легко трансформувати відповідно до контексту або потреб кампанії, не порушуючи при цьому загальної концепції бренду.

Візуальні елементи айдентики можуть бути представлені як на матеріальних носіях (друкованих виробах, рекламній продукції, предметах повсякденного вжитку), так і на цифрових платформах. До популярних фізичних носіїв належать: візитівки, меню, каталоги, брошури, плакати, листівки, афіші. Також активно використовуються сувенірні товари: блокноти, ручки, чашки, календарі, сумки тощо — як для внутрішнього використання, так і для промо-акцій.

Корпоративна айдентика може застосовуватися і на елементах одягу — футболках, куртках, кепках, фартухах — що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Уніформа з фірмовими елементами, зокрема логотипами та корпоративною палітрою, не лише ідентифікує компанію, а й сприяє згуртуванню колективу. Наприклад, в інтер'єрному дизайні офісів «Ощадбанку» активно використовуються айдентичні елементи, зокрема поєднання зеленого та жовтого кольорів, що допомагає відвідувачам моментально асоціювати простір із брендом.

Вебсайти та сторінки в соціальних мережах сьогодні є невід'ємними носіями айдентики. Саме через них потенційні споживачі отримують первинне враження про бренд і його цінності. Окрім цього, корпоративна символіка може бути представлена також у медіасередовищі — на телебаченні, радіо, зовнішній рекламі, — розширюючи впізнаваність і підвищуючи присутність бренду в інформаційному просторі.

А що ж таке фірмовий стиль? Це комбінація візуальних елементів, які розміщують на товарах, упаковках, рекламних матеріалах компанії та використовують при комунікації з клієнтами. Фірмовий стиль необхідний для того, щоб правильно позиціонувати компанію та відрізнятися від конкурентів. Фірмовий стиль включає логотипи, шрифтові системи, кольорові палітри, різноманітні графічні елементи та розробки контенту соціальних мереж.

Отже, фірмовий стиль є невід'ємною складовою бренд-стратегії та одним із ключових інструментів формування візуальної ідентичності компанії. Наявність цілісного стилю сприяє впізнаваності бренду, зміцнює довіру споживачів і створює професійне враження про бізнес. Важливо розмежовувати поняття айдентики та фірмового стилю. Айдентика — це ширше поняття, яке охоплює комплексну систему візуальних, емоційних і комунікаційних компонентів бренду, включаючи цінності, філософію, позиціонування та tone of voice. Натомість фірмовий стиль є візуальним проявом цієї системи — тобто набором конкретних елементів: логотипу, кольорової гами, шрифтів, графіки тощо.

1.2 Історіографія та основні етапи розвитку айдентики

Враховуючи, що метою дослідження є розробка візуальної айдентики для тату-студії, доцільно розпочати з короткого історичного огляду походження та розвитку татуювання, а вже згодом перейти до аналізу еволюції візуальної ідентичності як дизайнерського явища.

Протягом століть татуювання виконувало різноманітні функції — від ритуальних до декоративних. Це незмінні знаки, що наносяться під шкіру за допомогою пігменту. В різних культурах техніка нанесення та символіка відрізнялися. Так, в африканських племенах традиційно практикувалося шрамування або використання сажі для створення менш помітних малюнків на темній шкірі. Аборигени Австралії та мешканці Папуа-Нової Гвінеї також використовували шрамування, іноді комбінуючи його з пігментами для посилення візуального ефекту.

Особливий приклад — народ маорі з Нової Зеландії, у яких техніка татуювання є комплексною і глибоко закоріненою у культурній традиції. Багато дослідників, зокрема Чарльз Дарвін, відзначали, що татуювання може мати зв’язок із механізмами статевого відбору, оскільки виконує функцію самопрезентації та підвищення привабливості. Водночас татуювання відігравало ритуальну, ідентифікаційну, символічну й лікувальну роль у різних народів.

Найдавніші археологічні свідчення татуювань датуються добою неоліту. Відомим прикладом є мумія Ецці, знайдена в Південному Тіролі: на її тілі були виявлені геометричні татуювання, які, за припущеннями вчених, могли мати лікувальне значення, подібне до акупунктури. У Стародавньому Єгипті татуювання також зустрічалися й застосовувалися переважно у сакральних або соціально значущих контекстах.

У наш час татуювання стали популярною формою самовираження, що не обмежується етнічними чи соціальними межами. Люди з різних культур та

вікових груп обирають тату як спосіб візуального прояву індивідуальності, емоцій або цінностей.

Історія раннього японського татуювання тісно пов’язана з розвитком гравюри доби Едо. Саме у цей період сформувався впізнаваний художній стиль, що вирізнявся багатством кольорів, декоративністю та сюжетністю. Барвисті образи персонажів, тварин і рослин — зокрема коропів коі, хризантем, квітів сакури — стали візуальною основою для татуювань, які викликали захоплення як у місцевої публіки, так і в іноземців, зокрема американських моряків і митців. На відміну від переважно монохромних чи графічних традицій татуювання в інших культурах, японський стиль вирізнявся виразною палітрою та багатошаровістю зображень. Цей підхід значно вплинув на формування окремих напрямів у світовій тату-культурі.

Наприклад, у США, під впливом японських візуальних традицій, сформувався стиль олдскул (Old School) — один із найвідоміших напрямів у сучасному татуюванні. Йому притаманні чіткий контур, насичені кольори та прості, символічні образи. Деякі фарби, що використовувалися в цьому стилі, навіть отримували назви на честь художників, які сприяли їх популяризації. Так, відомий майстер Дон Ед Харді активно застосовував фіолетовий колір, що став його «фірмовою» ознакою. Саме завдяки таким митцям американська тату-культура адаптувала східні візуальні елементи, створюючи нові унікальні художні форми.

Історія тату в Європі

У Стародавній Греції та Римі татуювання здебільшого мали прикладне значення й використовувалися не для прикраси, а як засіб позначення — зокрема для маркування рабів, злочинців або воєнних полонених. Цю практику греки, ймовірно, запозичили у персів. У грецькій культурі, де домінувала ідея гармонійного та досконалого людського тіла, татуювання сприймалося як форма його спотворення, а не естетичне доповнення.

Водночас серед племен, яких греки вважали варварськими, татуювання мало зовсім іншу функцію — часто воно виконувало ритуальну або соціально-ідентифікаційну роль. Історичні свідчення про татуювання у давніх кельтських народів, зокрема бретонців та піктів, підтверджують, що ця практика була поширеною у багатьох регіонах Європи задовго до її формалізації в античній культурі.

Історія айдентики

Задовго до появи писемності людство вже використовувало візуальну комунікацію як спосіб передавання інформації. Яскравим прикладом цього є настінні малюнки печери Ласко у Франції, що датуються приблизно 14 тисяч років тому. Основою будь-якої візуальної комунікації є знак, історія якого починається ще з давніх культур..

Уже в IV тисячолітті до н.е. шумерські скотарі застосовували клейма для маркування худоби, що стало раннім прикладом ідентифікації через візуальні символи. Починаючи з XVI століття, в Європі з’являються перші урядові органи, які займаються реєстрацією торговельних знаків ремісничих гільдій. У міру зростання товарного виробництва такі знаки допомагали покупцям розрізняти продукти різних виробників, виконуючи як практичну, так і естетичну функцію.

Витоки фірмового стилю можна прослідкувати вже в античному світі. Наприклад, на кераміці VII–VI століть до н.е. часто зустрічаються клейма майстрів, що виконували роль прототипу сучасного логотипу. Подібні позначки археологи знаходять і на червоній лакованій кераміці I–III століть н.е. в районі Південно-Західного Криму — у деяких випадках ці знаки вказували на ім’я власника майстерні або походження виробу.

У Середньовіччі символи власності набули системного характеру. Феодали позначали свої маєтки, одяг, зброю, замки та навіть побутові речі гербами та іншими знаками, які поступово перетворювалися на цілісну візуальну систему. До складу гербів входили індивідуальні символи, кольорові гами,

прапори, вимпели й печатки. Ці візуальні елементи формували унікальне стилістичне обличчя феодального двору та виконували функцію ідентифікації, авторитету й впізнаваності.

Сучасне розуміння фірмового стилю як комплексної дизайн-системи сформувалося лише на початку XX століття. Визначальною віхою стало призначення архітектора і художника Петера Беренса художнім директором компанії AEG — одного з провідних німецьких електротехнічних концернів. Він першим застосував цілісну візуальну концепцію: створив логотип, типографіку, упаковку, рекламу та дизайн продукції відповідно до єдиної естетики.

Стиль Беренса відзначався геометричними формами — колами, шестикутниками, овалами — які символізували точність і технологічність виробництва. Відмова від декоративних орнаментів на користь чіткої форми й конструктивізму стала основою для майбутнього розвитку корпоративної айдентики у XX столітті.





Рис. 1.5. П. Беренс (1907) Фірмовий знак

Визначною постаттю в історії формування фірмового стилю вважається Петер Беренс, який першим застосував системний підхід у розробці візуальної ідентичності. Його робота для компанії AEG на початку

XX століття не обмежувалася створенням логотипу чи окремих елементів дизайну. Він проектував усю корпоративну систему: від продукції й пакування до виставкових павільйонів, транспортних засобів, документації та рекламної продукції.

Завдяки цьому цілісному й інноваційному підходу компанія змогла зайняти провідне місце на ринку. Створена Беренсом модель фірмового стилю стала основою для сучасної айдентики та досі вивчається дизайнерами як класичний приклад стратегічного візуального брендингу.

Через кілька десятиліть новий етап розвитку корпоративного дизайну продемонструвала італійська компанія Olivetti, яка спеціалізувалась на виробництві офісної техніки. Автором її фірмового стилю став Марчелло Ніццолі. Його головним досягненням було перетворення продукції технічного призначення на естетичні об’єкти.



Рис. 1.6. Фірмовий стиль компанії «Браун».

Характерною рисою стилю Olivetti стала візуальна різноманітність окремих продуктів, яка, однак, гармонійно поєднувалася в єдиний корпоративний образ завдяки злагодженості інших елементів — реклами, упаковки, виставкової графіки тощо. Таким чином компанія сформувала впізнаваний візуальний образ, який вважався на той час найпрогресивнішим у сфері промислового дизайну. Наступним важливим прикладом стала німецька компанія Braun, яка, навпаки, сформувала максимально стриманий, раціональний і функціональний стиль. Його основи були закладені Фріцем Айхлером, який почав розробку айдентики з глибокого вивчення цільової аудиторії. На основі маркетингових досліджень він визначив потреби споживачів і створив візуальну мову, що відповідала їхнім уявленням про якість і надійність.

Braun-стиль вирізнявся мінімалізмом, відсутністю декору, стриманою кольоровою гамою (відтінки сірого, чорний і білий) та практичністю форм. До початку 1960-х років цей стиль став іконічним прикладом функціонального підходу в дизайні, який поєднувався з маркетингом, рекламою та аналітикою. Уперше дизайн було свідомо інтегровано в ширший контекст бізнес-процесів, що заклало основу для сучасного міждисциплінарного бачення брендингу.

У другій половині XX століття промислові підприємства зазнали масштабної трансформації, що була зумовлена новими технологічними можливостями. Фірмовий стиль поступово еволюціонував у брендинг — складнішу систему, яка охоплює не лише візуальні характеристики, а й емоційне позиціювання та цінності, пов’язані з товаром.

Зі зростанням конкуренції на ринку функціональність продукції перестала бути визначальним чинником вибору. Натомість акцент змістився на візуальну мову, стиль та уявлення про товар. Це зумовило потребу в рекламному просуванні, де увага приділялася не самому об’єкту, а створеному навколо нього образу. Так з’явився новий тип символу — бренд-знак, який може існувати окремо від конкретного продукту й уособлювати певні ідеї або асоціації..

Цілий ряд культових дизайнерів та надзвичайно велика кількість корпоративних стилів з'явилася у 70-х роках, які стали абсолютною класикою айдентики та фірмового стилю. Відомим творцем класичних та популярних постерів та заставок до кінофільмів великих американських режисерів був серед них - Саул Басс, який розробив логотипи для Bell Telephone, Girl Scouts, Minolta і United Airlines, які увійшли в історію дизайну.

Сучасний бренд — це не лише логотип, а цілісний вербально-візуальний образ, що відповідає очікуванням і цінностям цільової аудиторії. Брендинг передбачає системний, міждисциплінарний підхід, де візуальна айдентика інтегрується з маркетингом, комунікаціями, UX-дизайном.

Формування бренду більше не можна обмежити створенням класичного фірмового стилю — необхідна комплексна стратегія та дизайн-програма.

У 1970-х роках з’явився цілий ряд дизайнерських рішень, які стали «золотою класикою» візуальної ідентичності. Одним із найвпливовіших авторів був Саул Басс — відомий американський дизайнер, який створив не лише культові постери й кінозаставки, а й логотипи для таких компаній, як Bell Telephone, Minolta, United Airlines та Girl Scouts. Його підхід базувався на лаконічності, силуетності та чіткості форм, що чудово відповідали технічним вимогам офсетного друку. Саме тому логотипи того періоду — з простими плямами кольору, без тонких ліній і тіней — і досі вважаються еталонними.

З появою персональних комп’ютерів та цифрового дизайну відбувся перелом у візуальній мові брендів. Нові інструменти дозволили створювати складні ефекти — градієнти, тіні, об’єм, які раніше були недоступні. У 2001 році Стів Джобс ініціював редизайн логотипа Apple, надавши йому глянцевого вигляду з відблисками — цей прийом підкреслював інноваційність бренду в цифрову епоху.

У подальшому ключову роль у формуванні сучасних стандартів айдентики почали відігравати технологічні компанії, такі як Facebook, Instagram, Google. Їхній стиль фокусувався на універсальності інтерфейсу, простоті графіки, адаптивності та впізнаваності у цифрових середовищах. Графічні знаки стали максимально лаконічними: прості іконки, які миттєво розпізнаються на екранах будь-якого розміру.

Водночас із цим утвердилася концепція динамічної айдентики — системи, яка не обов’язково базується на сталому логотипі. У такому підході ключову роль відіграють гнучкі візуальні елементи, здатні адаптуватися до будь-якого каналу комунікації, не втрачаючи впізнаваності. Це дозволяє брендам оперативно реагувати на нові формати, платформи та візуальні тренди.

Сучасні логотипи, на відміну від класичних, часто мають короткий життєвий цикл — їх оновлюють кожні кілька років у межах ребрендингу. Водночас деяким візуальним символам вдається зберігати свою актуальність десятиліттями, адаптуючись до змін, але не втрачаючи своєї суті.

Вдалим прикладом еволюції візуальної айдентики відповідно до естетичних та технологічних змін епохи є логотип компанії Shell. На початку XX століття на емблемі компанії була зображена мушля — символ, що напряму апелює до назви бренду. У 1904 році її стилізували у вигляді гребінця, що краще відповідало графічним трендам того часу. Відтоді зображення неодноразово змінювалося, адаптуючись до нових вимог дизайну та носіїв. Із кожним редизайном логотип ставав усе лаконічнішим і виразнішим, доки не перетворився на знайомий нам сьогодні геометричний знак із чіткими кольоровими акцентами, що зберігає спадковість, але відповідає візуальним нормам цифрової епохи.

Інший приклад — логотип фармацевтичної корпорації Johnson & Johnson, що вирізняється своїм рукописним характером. Його основу становить стилізований автограф одного із засновників — Джеймса Вуда Джонсона. Первісний варіант мав вигляд каллiграфічного напису, виконаного пером, що відображало традиційність і довіру. У 1950-х роках логотип було модернізовано: збережено підпис, але уточнено графіку, щоби краще відповідати новому фокусу компанії — виробництву товарів для дітей і догляду за родиною. Такий підхід зберіг історичну тяглість бренду, поєднуючи емоційний компонент із сучасною комунікаційною стратегією.





Рис.1.7Логотип компанії «Shell» Рис.1.8Логотип компанії «Johnson & Johnson

1.3 Сучасні матеріали і тенденції в розробці фірмової айдентики

Успішно розроблена айдентика бренду є одним із ключових інструментів у конкурентному середовищі, де кожна компанія прагне зміцнити свої позиції на ринку. Сучасний брендинг неможливо уявити без урахування психології споживача, адже саме вона визначає, як аудиторія сприймає, інтерпретує та взаємодіє з візуальними й смисловими елементами бренду.

Ефективна стратегія бренду має враховувати мотивації, потреби, цінності та переконання цільової аудиторії, а також способи, якими бренд може відповідати цим очікуванням. Вдалий брендинг здатен не лише передати необхідну інформацію, а й сформувати емоційний зв’язок між компанією та її споживачами.

У цьому контексті особливу роль відіграє психологія бренду — галузь, що вивчає, як психологічні чинники впливають на сприйняття брендів. Серед її основних напрямів: психологія кольору, впізнавання образів, емоційна асоціативність і концепція «п’яти типів брендової особистості». Саме завдяки цьому підходу бренди можуть встановлювати глибший зв’язок із аудиторією та ефективніше впливати на рішення про купівлю.

Колір є одним з найпотужніших візуальних інструментів у формуванні айдентики. Він діє на психофізіологічному рівні: дослідження Університету Британської Колумбії засвідчили, що близько 80% інформації про колір обробляється нервовою системою, і лише 20% — зорово. Колір може викликати вроджені емоції (наприклад, червоний — збудження або небезпеку), або культурно обумовлені асоціації (білий — символ чистоти в західній культурі, але в Японії — символ жалоби).

Тому дизайнер зобов’язаний враховувати культурні контексти, адже один і той самий колір може викликати різну реакцію в залежності від

середовища. Наприклад, зелений зазвичай асоціюється з природою, спокоєм, розвитком, тоді як червоний — з енергією, пристрастю або тривогою.

Важливою умовою психологічної впізнаваності бренду є послідовність у комунікації. Узгоджений стиль — візуальний, вербальний та емоційний — створює довіру. Системна айдентика передбачає повторюваність основних елементів бренду (логотип, кольорова гама, типографіка), що дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати бренд незалежно від каналу комунікації.

Один з основних елементів візуальної айдентики — логотип. Його розробка є складним, багатоступеневим процесом, який вимагає аналітики, стратегічного бачення та художньої виразності. Логотип повинен відображати місію компанії, цінності, а також асоціації, які бренд прагне викликати у споживача.

На практиці розробка логотипу зазвичай починається з брифу, в якому компанія надає інформацію про себе, свою продукцію, ринок і цільову аудиторію. Ці дані дозволяють дизайнеру створити візуальний образ, максимально наближений до очікувань споживача й водночас унікальний і конкурентоспроможний.

Не менш важливими є типографіка та вибір шрифтових рішень. Шрифт здатен транслювати настрій, характер і позиціонування бренду. Наприклад, шрифти з засічками часто асоціюються з класикою, стабільністю, традиціями; без засічок — з модерном, відкритістю, простотою. Гармонійне поєднання шрифту, кольору й форми логотипу визначає ефективність візуальної комунікації бренду.

У процесі створення логотипу важливо дотримуватись низки базових принципів, які забезпечують ефективність візуальної айдентики:

Відповідність: логотип повинен відображати місію, ідеї та сферу діяльності компанії.

Читабельність: елементи логотипу мають залишатися зрозумілими навіть у зменшеному форматі.

Унікальність: логотип повинен чітко відрізнятись від конкурентів і уникати повторень.

Відповідність ЦА: логотип має бути орієнтований на інтереси, емоції й очікування цільової групи..

Адаптивність: логотип повинен добре виглядати в усіх форматах — цифрових і друкованих.

Естетика: дизайн має бути гармонійним і привабливим для візуального сприйняття.

Після узгодження ключових критеріїв до логотипу, клієнт підтверджує готовність до початку розробки. Це дає змогу дизайнеру переходити до активної фази творчого процесу з урахуванням усіх попередньо визначених вимог.

На першому етапі дизайнер здійснює аналіз технічного завдання, вивчає специфіку компанії, особливості цільової аудиторії та конкурентного середовища. Цей етап включає порівняльне дослідження ринку, аналіз візуальних стратегій конкурентів і позиціонування бренду.

Далі розпочинається формування концепцій логотипу. Для цього можуть застосовуватися різні методики творчого мислення, зокрема: мозковий штурм, побудова інтелект-карт, ескізування.

Особливу увагу слід приділяти критичному аналізу ідей — не всі початкові варіанти є ефективними. Важливо відібрати найбільш перспективні з точки зору візуальної привабливості, відповідності бренду й адаптивності.

Зазвичай рекомендується створити не менше 3–5 варіантів логотипу, що дозволяє провести порівняльний аналіз і зробити обґрунтований вибір. Надалі обраний варіант може бути вдосконалений або доопрацьований згідно з відгуками замовника. Важливо уникати надмірної залежності від короткострокових модних трендів, натомість зосереджуючись на створенні

виваженого та функціонального візуального рішення, яке залишатиметься актуальним протягом тривалого часу.

Сучасний логотип є ключовим елементом фірмової айдентики, однак важливо пам’ятати, що айдентика як комплексна система охоплює не лише логотип, а й усі візуальні та вербальні елементи бренду — від кольорів і шрифтів до упаковки та рекламних матеріалів. Її головна мета — забезпечення послідовності (консистентності) у візуальній комунікації бренду, що створює цілісне та впізнаване враження в очах споживача.

Які. бувають логотипи? У цілому виділяють 7 видів логотипів.

Абстрактні логотипи Цей тип логотипу базується на геометричних або умовних формах, що не мають прямого зв’язку із конкретним предметом чи назвою бренду. Його ефективність полягає у створенні унікальної візуальної метафори, яка легко запам’ятовується.

Приклади: BP, Pepsi, Adidas, Microsoft, Airbnb.

Логотипи-маскоти (персонажі/талісмани) Маскоти — це логотипи у вигляді персонажів або талісманів, які персоніфікують бренд. Вони часто використовуються компаніями, орієнтованими на сімейну або дитячу аудиторію. Маскоти формують емоційний зв’язок і позитивну асоціацію з брендом.

Приклади: KFC (полковник Сандерс), Pringles, Michelin Man.

Графічні логотипи/логотипи торговельної марки

Такий логотип містить візуальний символ або іконку, що чітко асоціюється з компанією. На відміну від абстрактного, цей тип логотипу має фігуру, яку можна впізнати. Часто використовується як заміна назви бренду.

Приклади: Apple, Twitter, Instagram.

Шрифтові логотипи

Складається виключно з назви бренду, виконаної в оригінальному шрифті. Такий підхід особливо ефективний, коли назва є унікальною та легко

запам’ятовується. Правильне використання типографіки дозволяє зробити логотип простим, елегантним і впізнаваним.

Приклади: Google, Coca-Cola, Visa.

Логотипи-абревіатури/Монограмні логотипи

Замість повної назви бренду використовується скорочення — ініціали або акронім. Це дозволяє зробити логотип більш компактним і зручним для візуального використання на різних носіях. Монограми ефективні для компаній з довгими назвами або складною структурою бренду.

Приклади: IBM, HP, CNN, BMW.

Логотип-емблема

Містить текстову частину, інтегровану в іконку або геометричну форму — наприклад, у вигляді щита, печатки або герба. Такий формат часто використовується освітніми установами, урядовими організаціями або брендами з традиційною стилістикою. Емблеми створюють враження стабільності, авторитетності та спадкоємності.

Приклади: Harley-Davidson, Starbucks, університетські герби.

Комбінований логотип

Поєднує текстову частину (назву або абревіатуру) та графічний елемент. Це найуніверсальніший тип логотипу, оскільки його можна адаптувати до різних середовищ — текст і графіка можуть використовуватись як разом, так і окремо. Комбінований логотип дозволяє одночасно комунікувати як вербально, так і візуально.

Приклади: Adidas, Lacoste, Burger King, Doritos

Сучасний фірмовий стиль включає в себе кілька основних складових, серед яких виділяються візуальні елементи, стиль спілкування, звукове оформлення та аромати. Разом ці компоненти формують єдину систему, яка допомагає створювати міцний і конкурентоздатний бренд.

Сьогодні дизайнери часто застосовують цей підхід, оскільки він робить процес створення фірмового стилю більш структурованим і ефективним, а також сприяє якісним результатам.

Ескізи, виконані олівцем, залишаються важливим етапом у роботі над візуальними ідеями та образами, що потім можуть бути інтегровані у фірмовий стиль.

При розробці логотипу та айдентики дизайнери часто використовують метафори бренду. Метафора — це слово або вираз, що застосовується в переносному значенні, підкреслюючи спільні риси між брендом і певним образом або поняттям.

Ще з 1961 року виділяють п’ять основних особистісних рис бренду, які співвідносяться з рисами характеру людини. До них належать: щирість, збудженість, компетентність, елегантність та стійкість.

Варто пам’ятати, що айдентика і особистість бренду — це різні поняття. Особистість бренду відображає емоційний зв’язок споживача з ним, тоді як айдентика — це образ, який компанія створює для взаємодії з аудиторією, включно з логотипом, кольорами, шрифтами та комунікаційними формами.

Серед сучасних трендів у розробці айдентики можна відзначити використання анімованих логотипів. Анімація (моушн-графіка) є додатковим засобом дизайну, який допомагає привернути увагу, адже рухомі зображення помітніші за статичні. Використання анімованих логотипів особливо ефективне для компаній, які прагнуть зробити свій бренд впізнаваним. Яскравим прикладом є Google.

Стиль мінімалізму також є популярним трендом. Він виник у XX столітті як реакція на більш складні стилі минулого і передбачає використання мінімуму деталей, акцентуючи увагу на формі та просторі. Основний принцип мінімалізму — «менше означає більше». Відомий

художник Франк Стелла створював роботи з простих геометричних форм і обмеженої кольорової гами.

Ще одна актуальна тенденція — впровадження штучного інтелекту у сферу дизайну. AI стрімко розвивається і стає невід’ємною частиною життя, дозволяючи керувати технікою голосом і автоматизувати багато процесів. У дизайні штучний інтелект допомагає генерувати ідеї, оптимізувати роботу і персоналізувати продукти.

Сучасний анімаційний логотип - це потужний спосіб привернути увагу, адже рухливі об'єкти завжди привертають більше уваги, ніж статичні. Використання анімаційного логотипу є особливо корисним для компаній, які прагнуть створити запам'ятовувальну марку. Можна навести приклад Google - одну з найпопулярніших пошукових систем у світі.

Актуальною тенденцією можна назвати стиль мінімалізм у дизайні. Мінімалізм у XX столітті став дуже популярним в мистецтві та дизайні як реакція на попередні стилі, які були відомі своєю смисловою та емоційною перевагою. Мистецтво мінімалізму означає використання мінімальної кількості деталей та елементів, натомість ставить акцент на форму та простір. Головний принцип мінімалізму в мистецтві полягає в тому, що менше означає більше.

Із найвпливовіших художників-мінімалістів був Франк Стелла. Цікаві його роботи характеризують найпростіші геометричні форми і колірні поєднання. Дизайн мінімалізму передбачає обмежену кількість використаних кольорів.

Найактуальнішою тенденцією сучасного дизайна є використання штучного інтелекта. Штучний інтелект (AI) кожного року стає все важливішим у житті людей.

На сьогодні ми можемо керувати технікою за допомогою голосових команд, що кілька років тому здавалося майже неможливим. AI також зростає у значенні в сфері дизайну.

Висновок до І розділу

Отже, що таке айдентика? це сукупність візуальних елементів, які представляють компанію, сприяючи підвищенню її впізнаваності та формуванню позитивного іміджу серед клієнтів. Головним завданням айдентики є створення унікального образу бренду, що допомагає виділитися серед конкурентів і підвищити довіру до компанії.

Брендинг же має на меті донести до споживачів основну ідею компанії, її послуги та відмінності на ринку. Якщо говорити коротко, фірмовий стиль — це набір основних візуальних складових, таких як кольори, шрифти, композиції та графічні елементи, на яких ґрунтується айдентика. Однак айдентика охоплює ширший спектр — це цілісна концепція, що включає кольорові, візуальні, текстові, звукові та інші складові.

Походження фірмового стилю сягає античності, коли з’явилися перші маркувальні знаки — “штампи”, які стали прообразами сучасних логотипів. Археологічні знахідки підтверджують використання таких клейм на амфорах і предметах, датованих VII–VI століттями до нашої ери. На початку XX століття галузь зазнала значних змін через появу нових технологій, що спричинило трансформацію фірмового стилю в сучасний брендинг, де особливу увагу приділяють психології споживачів.

РОЗДІЛ ІІ
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАТУ-САЛОНУ

2.1.Розробка ескізного плану логотипу фірмового стилю для салону тату.

Перед початком опису етапів розробки айдентики, потрібно зауважити кілька важливих моментів, від яких залежав обраний мною проект.

Ідея проекту “Дизайн фірмового стилю та його впровадження в основні аспекти діяльності тату- салону».

Від самого початку в мене були певні рамки, в яких потрібно розробити дизайн айдентики: сучасну, технологічну айдентику для тату-салону у м.Черкаси. Після ознайомлення з завданням, я зміг розпочати поетапну розробку дизайну.

Зазвичай, роботу розбивають так:

Етап збору інформації та референсів.

На початковому етапі дизайнер займається пошуком і аналізом наявних аналогів та референсів, а також розробкою візуальних концепцій, які можуть бути використані у подальшій роботі над дизайном.

Референс — це будь-яке візуальне зображення, яке може бути у вигляді малюнка, фотографії чи іншого графічного матеріалу. Воно слугує джерелом натхнення для дизайнера перед початком створення проекту. Це може бути кадр із фільму, знімок космосу, сторінка з книги або робота невідомого художника. Референси бувають різного типу: це можуть бути конкретні приклади матеріалів для модельєра, механізми для інженера чи природні об’єкти. Вони охоплюють не тільки фотографії, але й образи, стилі або концепції, які асоціюються з майбутнім дизайном.

Варто підкреслити, що етап вивчення та аналізу референсів є одним із найважливіших у процесі розробки дизайну. Спочатку збирається інформація про роботи конкурентів, а потім генеруються ідеї для власного дизайну. У моєму випадку основними референсами стали логотипи та айдентика схожих

брендів і тату-студій. Знайдені приклади переважно були іноземного походження, хоча були й вітчизняні аналоги.

В моєму проєкті за допомогою обмеженої кількості інструментів (колір, шрифт) потрібно було створити ***логотип-абревіатуру у стилі мінімалізм.***

Для цього дизайн-проєкту я застосував підхід, який чітко відображає стиль мінімалізму. Було обрано простий, мінімалістичний шрифт для логотипу, що має сучасний і технологічний вигляд, який вирізняється своєю оригінальністю. Для ліпшого розуміння, надаю приклад:

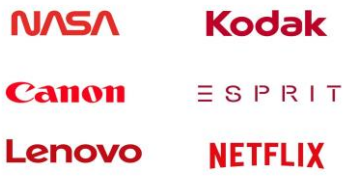


Рис. 1.9 Аналог логотипа у стилі мінімалізм

Відомо, що логотипи, побудовані на шрифтах, дуже ефективні, адже за допомогою шрифту можна точно передати характер і цінності бренду. Саме тому мінімалістичний шрифтовий логотип легко поєднується з іншими елементами фірмового стилю, не конфліктуючи з ними і не відволікаючи зайвої уваги на себе.

Наприклад, такі бренди, як Canon та Netflix, не мають окремих графічних знаків, але це зовсім не заважає їм бути впізнаваними. Їхні логотипи ефективно працюють і без додаткових символів. Хоч на цьому слайді всі логотипи виконані в червоному кольорі, на практиці плутанини немає: Canon не конкурує з NASA, а Esprit і Lenovo працюють у різних сегментах ринку.



Рис. 2.1 Аналог логотипа у стилі мінімалізм

Ми звикли до таких написів, тому вони не викликають у нас запитань. Сучасні логотипи можуть бути схожими, як у випадку Nokia та Casio, або абсолютно різними — наприклад, спокійний стиль Panasonic та яскравий, експресивний Ecco. Проте конструктивно всі вони належать до шрифтових логотипів, або, простіше кажучи, це просто напис.

Родичем шрифтового логотипу є логотип-знак, або логознак, який виділяють у окрему категорію, оскільки його складно вважати лише шрифтовим логотипом. Зазвичай це коротка назва або абревіатура, виконана настільки оригінально та виразно, що фактично перетворюється на самостійний символ.



Рис.2.2 Аналог логотипа у стилі мінімалізм

Шрифтові логотипи, виконані шрифтами з засічками (антиква), добре демонструють різноманітність стилів — від стриманого і впевненого Sony до

майже середньовічного і важко читабельного The New York Times. Ми вже представили приклади логотипів у стилі мінімалізму. Логотип є одним із ключових елементів айдентики, і етап збору референсів для нього завершено.

Тепер я переходжу до підбору матеріалів для інших складових айдентики, дотримуючись тієї ж стилістики. У пояснювальній записці не наведено всі референси, які використовувалися під час роботи, адже значна частина дипломного проєкту була присвячена аналізу аналогів, який я детально описав. Зібрані референси було зручно структурувати на кілька категорій: «Візуальна концепція», «Кольорові палітри», «Графічні елементи», «Логотипи», «Шрифти», «Референси на носіях». Було проведено аналіз як зарубіжних, так і вітчизняних прикладів. На жаль, можна констатувати, що українські дизайнери часто відстають від західних колег. Це пов’язано з тим, що вітчизняні автори рідше експериментують, через що їхні айдентики часто виглядають схожими одна на одну. До того ж, дизайн в Україні часто страждає через використання застарілих шрифтів, неактуальних прийомів, що призводить до того, що роботи виглядають дешевими і менш привабливими.

Отже, щоб дизайн був сучасним і свіжим, необхідно експериментувати з кольорами і стилями, застосовувати нові шрифтові поєднання та не боятися відходити від традиційних правил. Аналізуючи закордонні приклади, можна помітити їхню різноманітність і оригінальність, що зумовлено прагненням дизайнерів створити унікальну айдентику, яка виділяється серед конкурентів. Враховуючи цю аналітику, я вирішив орієнтуватися на зарубіжний досвід у власній роботі. Обраний стиль був визначений на початковому етапі, і референси слугували для мене насамперед як джерело оцінки, аналізу та натхнення під час реалізації мого дизайн-проєкту.

Наступним кроком у розробці айдентики є детальний аналіз зібраних референсів та інформації, що стосується теми проєкту, а також генерація початкових ідей для дизайну. Зазвичай дизайнер розглядає різні референси,

відсіюючи ті, що не підходять, визначає стилістичні прийоми і напрямки, які планує використати, а також встановлює межі, за які не можна виходити.

Метою цього етапу було відокремити вдалі ідеї від менш релевантних, що в результаті дає кілька варіантів концепцій дизайну для подальшого вибору найкращої. Після вивчення потреб і референсів я одразу визначив для себе ключові моменти: обраний стиль та перелік носіїв, які будуть задіяні у проєкті. В даному випадку я зупинився на мінімалізмі, проте з акцентом на лаконічність — уникаю складних композицій, шрифтів і складних дизайнерських прийомів, навпаки, прагну максимально спростити візуальне рішення. Перевага такого підходу полягає у збереженні чіткості й зрозумілості, водночас передаючи настрій та цінності бренду через прості й ефективні засоби сприйняття.

Підготовкою до основної роботи над проєктом є створення ескізів — дизайнер формує початкові варіанти майбутньої айдентики. Я вважаю, що ескізи — невід'ємна частина дизайнерського процесу, будь то ілюстрації, анімація чи інтерфейсний дизайн. Малювання — це навичка, яку легко вдосконалювати з практикою. На цьому етапі також встановлюються основні правила, яких дизайнер дотримуватиметься упродовж усієї розробки. Визначивши ці правила, можна переходити до ескізування.

Як відомо, дизайн регулюється певними константами. У моєму випадку це дотримання мінімалістичного стилю, простих і зрозумілих форм і композицій. Після цього я приступив до створення ескізів. Зазвичай перші пошукові начерки виконуються на папері — це зручно і швидко, що дозволяє розробити велику кількість варіантів візуальних концепцій, композиційних рішень та ідей, які згодом будуть детально проаналізовані і стануть базою для подальшої роботи над дизайном.

Створення ескізів на комп'ютері або графічному планшеті зазвичай потребує більше часу і вважається складнішим, ніж традиційне малювання від руки. Проте для себе я обрав саме цифровий підхід — роботу на

графічному планшеті. Це дозволило мені уникнути потреби в додаткових матеріалах, адже все необхідне вже було під рукою. Цей метод є зручним і гнучким: легко редагувати ескізи, видаляти зайві елементи або швидко вносити корективи. На цьому етапі роботи відбувається відбір та аргументація найбільш вдалих варіантів ескізів. Дизайнер, проаналізувавши створені начерки, виділяє ті, що найкраще відповідають ідеї проєкту, та допрацьовує їх, експериментуючи з формами, композицією і стилем. Також формуються основи майбутніх візуальних концепцій, на яких і будуватиметься фінальна айдентика. У процесі аналізу аналогічних рішень в ніші тату-салонів я помітив, що в більшості з них (близько 80%) використовуються зображення тату-машинок. Вони стали вже типовим елементом візуального стилю таких брендів. Враховуючи прагнення до унікальності та оригінальності — головних цілей мого проєкту — я свідомо відмовився від цього кліше. Як дизайнер, я прагну створити впізнаваний стиль, який не повторює загальні шаблони.

Після формування технічного завдання наступним логічним кроком стало пошукове ескізування та генерація ідей. Метою було передати атмосферу нестандартності й сміливості, які відповідають духу сучасної тату-студії. Головним елементом айдентики я обрав логотип-абревіатуру — лаконічне графічне рішення, що складається з великих літер назви компанії. Такий підхід дозволяє не лише спростити сприйняття, а й створює ширше поле для дизайнерських експериментів Скорочені назви на кшталт JBL, EA, WB, HBO чи GAP давно стали успішними прикладами того, як можна обійтись без символів і все ж залишатися впізнаваними. Вони добре працюють у цифровому середовищі, легко адаптуються до різних носіїв і чудово передають суть бренду через простоту та чіткість форми.

Створена нами абревіатура **KRV** - від прізвища Кравцов, це помітно на ескізах нижче (див. рис. 4.) [2, с. 32].

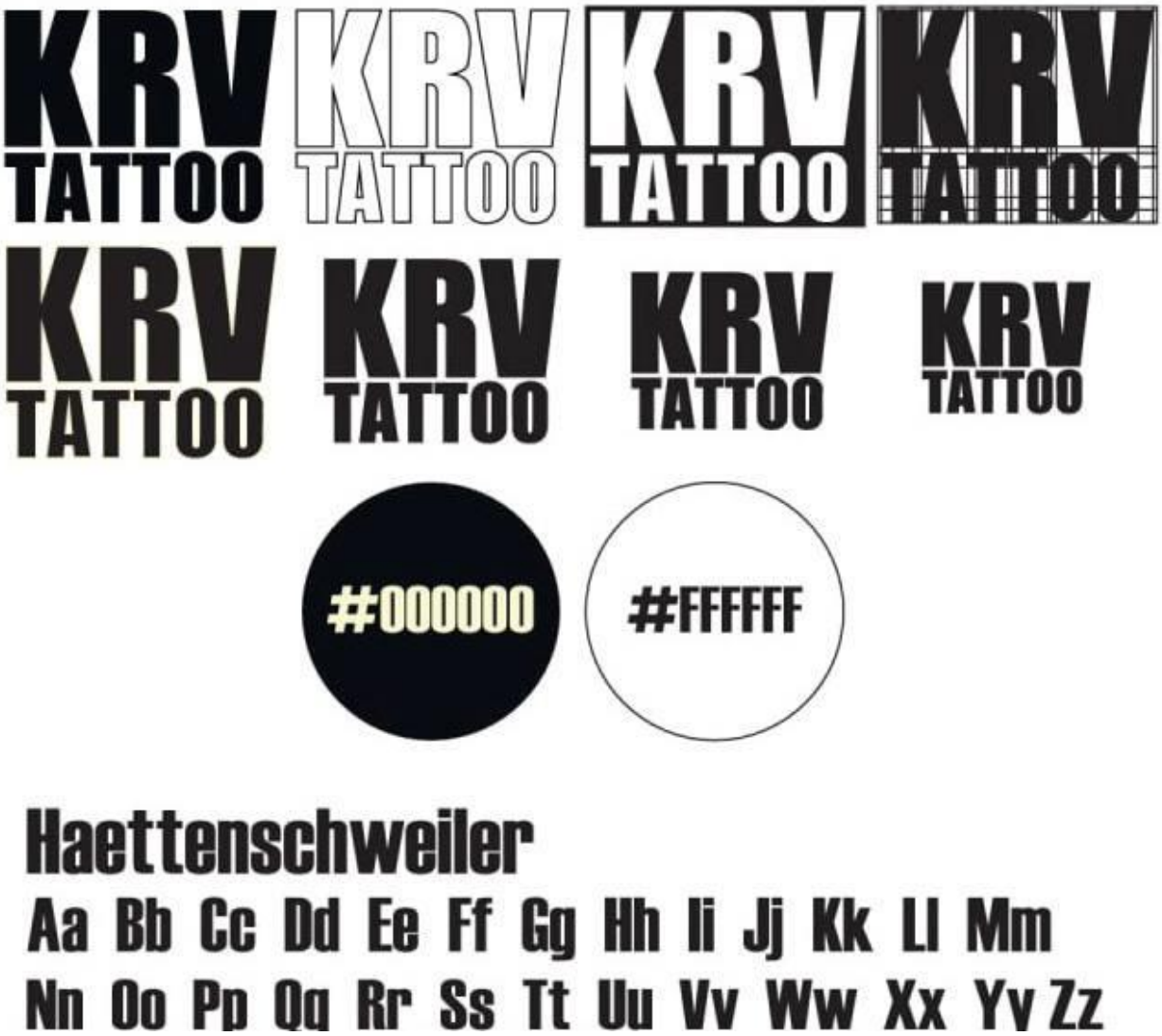


Рисунок 2.2. - Ескізування логотипа-абревіатури KRV

Отже, за ідею для логотипу було обрано використати назву закладу, а саме **“KRV”.** В логотипі було вирішено використати шрифт PILLOWLAVA (див. рис. 6.). Він належить до групи акцидентних шрифтів та сам по собі є доволі нестандартним, що є важливим для даного закладу. Незвичайні лінії, заокруглення та форми створюють потрібну атмосферу [24, с. 548].

Для логотипу було вирішено використовувати білий та чорний кольори Білий колір асоціюється з чистотою, свіжістю та нейтральністю. Використання білого простору або фону в дизайні може допомогти створити

враження відкритості та чистоти. Також білий колір є важливим елементом мінімалістичного дизайну. Білий колір є чудовим засобом створення контрасту з іншими кольорами. А також, може підкреслювати та виділяти важливі елементи дизайну, роблячи їх більш помітними. При цьому чорний колір зазвичай асоціюється з елегантністю, силою та авторитетом. Він може створювати враження розкоші і преміальності. Чорний колір використовується для створення контрасту і виділення інших кольорів або елементів дизайну. Чорний колір також може створювати враження таємничості і загадковості [11].

Очистити всі непотрібні матеріали, я зміг виділити один варіант дизайн-концепції, яка потенційно може нам підійти. Переглянемо її:

Концепція. Опис. Основою айдентики тату-студії стала назва «KRV» — абревіатура, що походить від прізвища Кравцов. Обране рішення повністю відповідає поставленим завданням: воно є лаконічним, легко трансформується, чудово масштабується та відкриває широке поле для графічних і композиційних експериментів на різних носіях. Композиція логотипу має статичний характер, проте саме це надає йому відчуття стабільності та впевненості. Розділення назви на три літери створює своєрідний ритм, що не лише формально відсилає до прізвища, а й надає символічного змісту, який резонує з ідеєю бренду. Таке структурне розділення тексту робить логотип більш виразним і впізнаваним.

*Переваги***.** Концепція є вдалою з багатьох аспектів: Вона повністю відповідає загальній ідеї проєкту, Має цікаве та продумане композиційне рішення, Гнучка в адаптації до різних форматів і носіїв, Дає змогу створювати варіативні графічні рішення в межах єдиного стилю, Має потенціал для подальшого розвитку й візуального розширення..

Недоліки. Вагомих недоліків у концепції не було знайдено.

2.2 Головні елементи айдентики: розробка та впровадження логотипу, підбір декоративних елементів, кольорової палітри та фірмових шрифтів

Айдентика — це значно більше, ніж просто логотип чи набір графічних елементів, якими бренд користується певний час. Це комплексна система візуального стилю, яка формує враження про бренд, встановлює зв'язок із цільовою аудиторією, транслює основні цінності компанії та навіть впливає на маркетингову стратегію. Саме завдяки продуманій айдентиці бренд виділяється серед конкурентів, вибудовує довіру та підтримує впізнаваність. Вона виступає інструментом позиціонування і є важливою складовою успішної комунікації з аудиторією. Через це створення айдентики — процес складний і багаторівневий: кожен її елемент має бути виваженим, логічно обґрунтованим і відповідати загальній концепції бренду.

Назва та слоган. У моєму випадку назва для тату-салону KRV була визначена заздалегідь, тому окремого етапу неймінгу не потребувалося. Проте важливою частиною айдентики є слоган, і його розробкою я займався самостійно. Після аналізу конкурентів, цільової аудиторії та вже існуючих прикладів у галузі, я дійшов висновку, що чимало тату-салонів взагалі не використовують слогани. Водночас, якісний слоган може значно посилити вплив айдентики. Тому я вирішив провести серію креативних вправ, зокрема брейнштормінг та метод "дерева ідей", аби сформувати змістовну та влучну слоганову формулу. Результати показали, що для аудиторії ключовими є такі якості бренду: якість, довіра, комфорт, впевненість. Крім цього, важливо було передати оригінальність, свободу самовираження, стиль та творчу атмосферу. Виходячи з цього, я сформулював слоган, який відповідає духу бренду.

Логотип. Логотип — центральний елемент фірмового стилю, своєрідне "обличчя" бренду. Його задача — моментально створювати впізнаваність та закарбовуватись у пам'яті. Логотип мого проєкту виконаний у стилі мінімалізм і побудований на основі трьох літер K R V, що є абревіатурою від прізвища Кравцов. Це лаконічне, проте візуально виразне рішення дозволяє

логотипу легко масштабуватись, бути адаптивним до різних носіїв та формувати сильний графічний образ. Його композиція статична, що створює відчуття стійкості й впевненості, а розділення на блоки робить логотип більш структурованим і привабливим.

Шрифти. Типографіка відіграє не менш важливу роль в айдентиці, ніж логотип. Вона передає характер бренду, формує його тональність і навіть емоційний контекст. Невдалий вибір шрифту може зруйнувати цілісність сприйняття, тоді як правильний — навпаки, підсилити враження і зробити бренд більш привабливим. Рис 7. Для логотипу я обрав шрифт “Space Boards”, який належить до категорії гротесків. Гротески — це шрифти без засічок, які з’явилися на початку XIX століття у Великій Британії. Вони широко використовувались у рекламі завдяки своїй лаконічності, контрастності та здатності чітко передавати інформацію. Шрифт Space Boards має сучасний, геометричний характер. Він поєднує функціональність із візуальною виразністю, що ідеально відповідає обраній концепції бренду — стриманій, впевненій і стильній. Його простота не позбавлена індивідуальності, а саме це є важливою умовою для формування цілісного фірмового стилю.

2.3. Допоміжні елементи фірмового стилю та його носії: розробка та впровадження фірмових графічних елементів, візитки, друкованої продукції, сумки-шопера, чашки та заставки на гаджети

Айдентика — це сукупність унікальних візуальних рішень, що роблять бренд впізнаваним, відображають його цінності та ідеї. Вона включає логотипи, шрифти, слогани, графічні елементи й інші засоби ідентифікації. Айдентика працює через асоціації: коли люди чують назву бренду, у свідомості виникає його візуальний образ. Тому вона має бути простою, помітною та легко запам’ятовуватись, водночас залишаючись оригінальною та гнучкою. Для тату-салону особливо важливо створити нестандартну айдентику, що відрізняється від конкурентів і добре адаптується до різних носіїв. Окрім базових елементів, варто додати додаткові графічні прийоми, які підсилять візуальну ідентичність та сприятимуть впізнаваності бренду.

Додаткові глафічні елементи. Фірмовий патерн та деталі. Патерн являє собою впорядковану композицію повторюваних елементів, яка формує цілісну візуальну структуру. Він може включати як численні повторення, так і лише кілька. Часто патерн плутають із такими дизайнерськими поняттями, як повторення та ритм, хоча між ними існують принципові відмінності. Повторення створює візуальний інтерес за рахунок використання елементів, що мають спільні риси, але відрізняються деталями. Завдяки цьому виникає відчуття єдиного простору, що складається з багатьох схожих, однак унікальних частин. Ці частини поєднані між собою тонкими, майже непомітними межами, які не порушують загальну гармонію. Кольори, форми та текстури виступають як об’єднуючі чинники, що забезпечують цілісність композиції. Поняття «ритм» інтуїтивно зрозуміле щодо звуку, але дещо відрізняється у візуальному застосуванні.

Патерн бренду У процесі створення айдентики бренду мною було обрано нестандартне трактування патерну — не в традиційному сенсі, а радше як стилістично-декоративний елемент. Застосована графічна форма не

відповідає ознакам класичного повторення або ритмічної структури, тому її складно віднести до жодного з цих понять. Під час опрацювання концепції було ухвалене рішення створити унікальний графічний компонент, витриманий у стилістиці мінімалізму. Основними характеристиками цієї форми є плавні лінії та обтічні контури, що візуально нагадують хвилю — символічний мотив, типовий для даного стилю оформлення. Розроблений елемент став основою для оформлення низки брендованих матеріалів, зокрема візитних карток, пакувальних коробок, шоперів і конвертів.

Упаковка та інші дизайн-носії. Упаковка є одним із ключових засобів комунікації між брендом і його цільовою аудиторією. Це не лише функціональний елемент, а й ефективний інструмент маркетингу. За результатами численних досліджень у сфері споживчої поведінки, люди частіше обирають товари, що мають візуально привабливе оформлення. Саме зовнішній вигляд упаковки може вплинути на миттєве прийняття рішення про покупку.

Таким чином, можна стверджувати: чим естетичніше оформлення пакування, тим вищі шанси на популярність продукту серед споживачів. Носіями фірмового стилю виступають різноманітні об’єкти, на яких відображаються елементи айдентики — від фізичних матеріалів до цифрових платформ. Для ефективної взаємодії з аудиторією важливо, щоб фірмовий стиль виглядав органічно та привабливо саме на тих носіях, які постійно потрапляють у поле зору клієнтів. Зазвичай перелік таких носіїв формується ще на етапі розробки фірмового стилю. У контексті даного бренду одним із перших носіїв став макет візитної картки. Візитка виконує кілька важливих функцій: окрім передачі контактної інформації, вона також допомагає формувати імідж компанії або особи. Стандартна візитна картка зазвичай містить ім’я, засоби зв’язку, логотип або назву компанії, а також короткий опис діяльності. Існують також комерційні візитки, які мають на меті просування послуг чи товарів. У випадку з нашим брендом візитка виконує

більше іміджеву функцію. Це пояснюється тим, що бренд уже представлений у цифровому просторі — на вебсайті та у соціальних мережах, які сьогодні є значно популярнішими каналами комунікації, ніж фізичний обмін контактами. Проте візитка все одно залишається необхідним елементом, оскільки частина цільової аудиторії надає перевагу традиційним засобам комунікації.

Візитки бренду. У нашому випадку макет візитки має стандартні європейські розміри (85 на 55 мм). Дизайн представлений у двох кольорових варіантах — з акцентом на чорний та зелений кольори, які є основними у фірмовій палітрі. Таке рішення дає змогу клієнтам обирати між варіантами відповідно до особистих вподобань, адже візитка уособлює «обличчя» бренду. У макеті використано логотип, контактну інформацію салону та додаткові графічні елементи, що підтримують загальну айдентику. Фірмовий дизайн конвертів виконує важливу функцію у формуванні брендової впізнаваності. Регулярна візуальна присутність айдентики підвищує ймовірність того, що споживач запам’ятає бренд і в подальшому віддасть йому перевагу. Оформлення конвертів із використанням фірмових елементів створює враження професіоналізму й викликає довіру до компанії, тим самим зміцнюючи позитивне сприйняття бренду серед потенційних клієнтів.

Можемо зробити висновок, що дизайн має поєднувати естетичність і практичність. Фірмова упаковка — коробки та пакети — сприяє підвищенню впізнаваності бренду завдяки використанню логотипу, кольорів та інших візуальних елементів. Якісне оформлення створює враження турботи про продукт і уваги до деталей, що формує довіру з боку клієнтів..

Висновок до другого розділу

Аналіз концепції, порівняння референсів і відбір найвдаліших рішень дозволили сформувати цілісну дизайнерську ідею для реалізації проєкту. Основою обраної концепції став мінімалістичний стиль у поєднанні з технологічною та футуристичною тематикою. На цьому етапі було створено серію пошукових ескізів логотипу, з яких третя концепція стала основою для фінального фірмового знака. Логотип вийшов універсальним і адаптивним — він придатний для застосування на різних носіях: як матеріальних (упаковка, поліграфія), так і цифрових (вебсайт, соціальні мережі). Для повноти айдентики були також розроблені допоміжні графічні елементи. У процесі розробки упаковки здійснено пошук найоптимальніших рішень, що відповідали б специфіці діяльності тату-салону. В результаті створено дизайни ключових предметів пакування — паперових пакетів, коробок і поштових конвертів, виконаних у єдиному стилі. Візитки

Візитна картка є важливим елементом маркетингової комунікації та фірмового стилю. Для тату-салону були розроблені два варіанти візиток, що відрізняються домінуючим кольором, аби надати клієнтам можливість вибору. Дизайн базується на фірмових кольорах, шрифтах, патернах, а також містить основну контактну інформацію та логотип бренду.

ВИСНОВКИ

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи було дослідити принципи створення фірмового стилю (айдентики) та розробити власний варіант айдентики для тату-салону. Особливість і складність проєкту полягали у роботі з реальним замовником, що передбачало дотримання певних стилістичних і композиційних обмежень.

У першому розділі було розглянуто теоретичну базу: визначення айдентики, її роль у формуванні впізнаваного образу компанії, порівняння українських і зарубіжних прикладів. Айдентика виконує кілька ключових функцій — передає ідеї та цінності бренду, сприяє емоційному зв’язку з аудиторією, допомагає у рекламних кампаніях і підвищує лояльність до компанії. Проведений аналіз засвідчив, що роботи вітчизняних дизайнерів часто поступаються західним прикладам через відсутність інноваційності та використання застарілих підходів. Саме тому в процесі проєктування орієнтиром слугували сучасні зарубіжні рішення.

Також у роботі було розкрито історію розвитку тату-індустрії та виникнення айдентики як інструменту комунікації з аудиторією. Проаналізовано ключові принципи графічного дизайну: композиція, стиль, колір, шрифти, акценти, контраст та їх вплив на візуальне сприйняття.

У практичній частині проєкту розроблено фірмовий стиль тату-салону, до якого увійшли такі елементи: логотип, кольорова гама, типографіка, слоган, додаткові графічні елементи. На їх основі створено візуальні рішення для реальних носіїв: візитні картки, коробки, пакети, поштові конверти, ID-картки з QR-кодами, варіанти вивісок, шпалери для цифрових пристроїв та мерч (сумка-шопер зі слоганом бренду). Розробка відбувалась із врахуванням побажань замовника та специфіки бренду, у межах обраної концепції — поєднання мінімалізму, технологічності та футуристичних мотивів.

У результаті дослідження та практичної реалізації можна зробити висновок, що фірмова айдентика є важливим інструментом побудови

ефективного бренду. Вона формує перше враження, виділяє компанію серед конкурентів, сприяє зростанню впізнаваності та довіри. Айдентика має особливе значення для нових або невеликих бізнесів, яким важливо закріпитися на ринку, сформувати постійну аудиторію та підвищити продажі.

Таким чином, розробка айдентики для тату-салону стала успішною спробою поєднати теоретичні знання з практичними навичками дизайну, враховуючи реальні вимоги замовника, актуальні тенденції та професійні підходи до візуальної ідентифікації бренду.

Поставлені нами наступні завдання були виконані:

- Проаналізувано заходи щодо розробки сучасної айдентики на основі українських та закордонних прикладів.
- Досліджено сучасні методи та прийоми розробки айдентики. Визначити особливості відображення тату-тематики в дизайні.
- Розроблено фірмову айдентику для тату-салона з використанням сучасних підходів та асоціативних зображень в умовах сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Гаврутенко В. Шрифт як об’єкт графічного дизайну. Час мистецької освіти: зб. матеріалів доп. учасн. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Харків, 22–23 жовтня 2020). Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч-ІІ. С. 30-34.
3. Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. Т. 2. 192 с.
4. Іттен Й. Мистецтво кольору / пер. С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с
5. Кастеллані А. Соціальна історія татуювань. Харків : Ніка-Центр, Вид-во Анетти Антоненко, 2022. 200 с.
6. Кідд Ч. Перше враження. Як відрізнити хороший дизайн від поганого. 2-ге вид. Київ : Vivat, 2017. 144 с.
7. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Графічний дизайн. Нові основи. Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.
8. Норман Д. А. Дизайн звичних речей. 2-ге вид. Київ : Книжк. клуб «Клуб Сімейн. Дозвілля», 2023. 320 с.
9. Онлайн-школа дизайна ВВЕ. Лекция из курса «секреты композиции». законы композиции., 2020. YouTube. URL: 119 https://www.youtube.com/watch?v=df7xELCSuv4 (дата звернення: 04.03.2023).
10. Онлайн-школа дизайна ВВЕ. Упаковка и потребительское поведение, 2019. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EniQhRxJitc (дата звернення: 13.04.2023).
11. Посібник щодо значення кольорів | Adobe. URL: https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html (дата звернення: 05.06.2023)
12. Рофінський Е. Что такое айдентика: 10 основных правил по созданию фирменного стиля. Medium. URL: https://medium.com/@roflinsky/что такоеайдентика 10 основных правил-по созданию фирменного стиля b4aefda1b0aa (дата звернення: 15.03.2023).

13. Слейд-Брукінг К. Creating a brand identity. A guide for designers. Лондон : Laurence King Publishing, 2016. 160 p. Траут Дж. Диференціюйся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
14. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
15. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
16. Хоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. Київ : Лаб., 2023. 272 с.
17. Evamy M. Logo, revised edition. King Publishing, Laurence, 2021. 432 p.
18. Grigoryan L. Носители и элементы фирменного стиля: в чем разница?. Medium. URL: https://medium.com/@levogrin/носители-и-элементы-фирменного-стиля-в-чем-разница-a5c0944b2106 (дата звернення: 03.03.2023).
19. Hornung D. Colour third edition: a workshop for artists and designers. King Publishing, Laurence, 2020. 160 p.
20. Logomachine. Виды шрифтов и не только | Запись вебинара, 2021. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=84qt972N9MY (дата звернення: 12.04.2023). 120
21. Logomachine. Композиция в дизайне и применение сетки, 2021. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=H-DU1led5UI (дата звернення: 18.05.2023).
22. Мітченко В. Каліграфія: взаємовпливи шрифтів. Київ : Laurus, 2018. 288 с.
23. Фартінг С. Історія Мистецтва. Від найдавніших часів до сьогодення. Львів : Vivat, 2023. 576 с. 121
24. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції / наук. кер. Є. П. Гула, О. А. Пільгук. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р.). Київ : КНУТД, 2017. Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. С. 548-549.

ДОДАТКИ

Додаток А

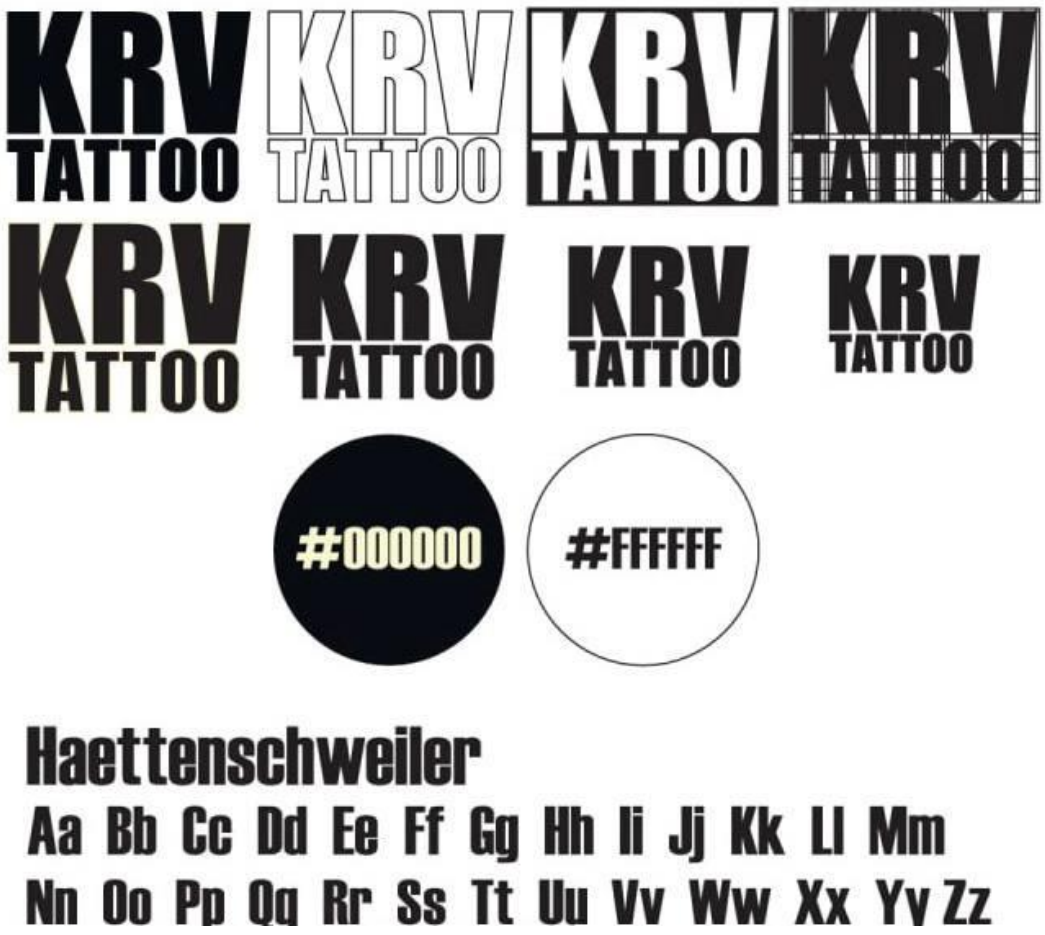


Рис 2.3. Варіативність логотипу



Рисунок 2.4.



Рисунок 2.5.



Рисунок 2.6.



Рисунок 2.7.



Рисунок 2.8.


20:11
ЧЕРКАСИ
Шукаю моделей на власні есхізи
З 5.11 по 30.11
ЗА МІНІМАЛЬНИЙ ПРАЙС
ЗАПИС В ДІРЕКТ

Рисунок 2.9.


ЧЕРКАСИ
шукаю моделей на власні есюзи
З 5.11 по 30.11
ЗА МІНІМАЛЬНИЙ ПРАЙС
ЗАПИС В ДІРЕКТ

Рисунок 3.0.



Рисунок 3.1.



Рисунок 3.2.



Рисунок 3.3.



Рисунок 3.4.



Рисунок 3.5.



Рисунок 3.6.



Рисунок 3.7.



Рисунок 3.8

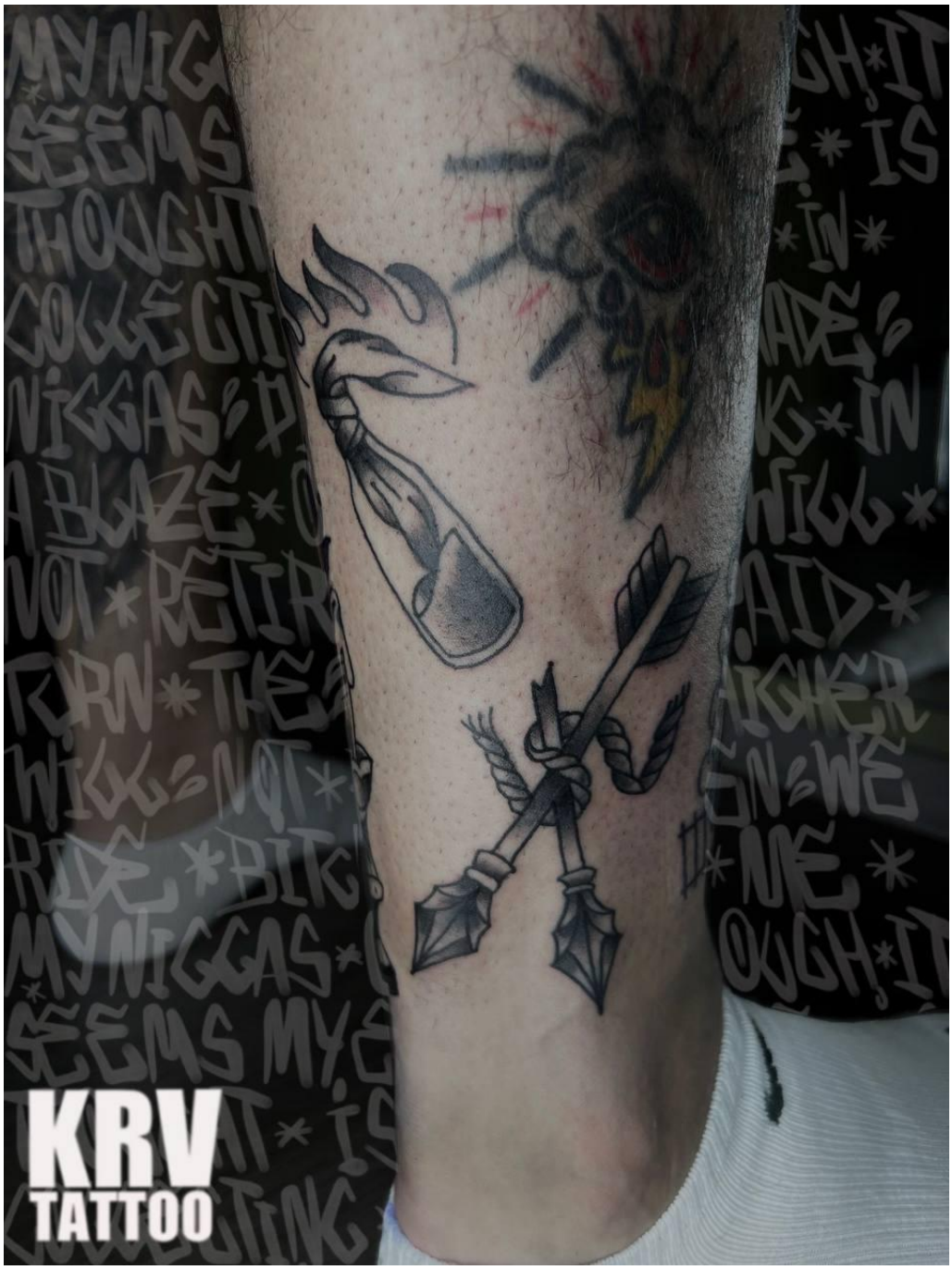


Рисунок 3.9



Рисунок 4.0



Рисунок 4.1.

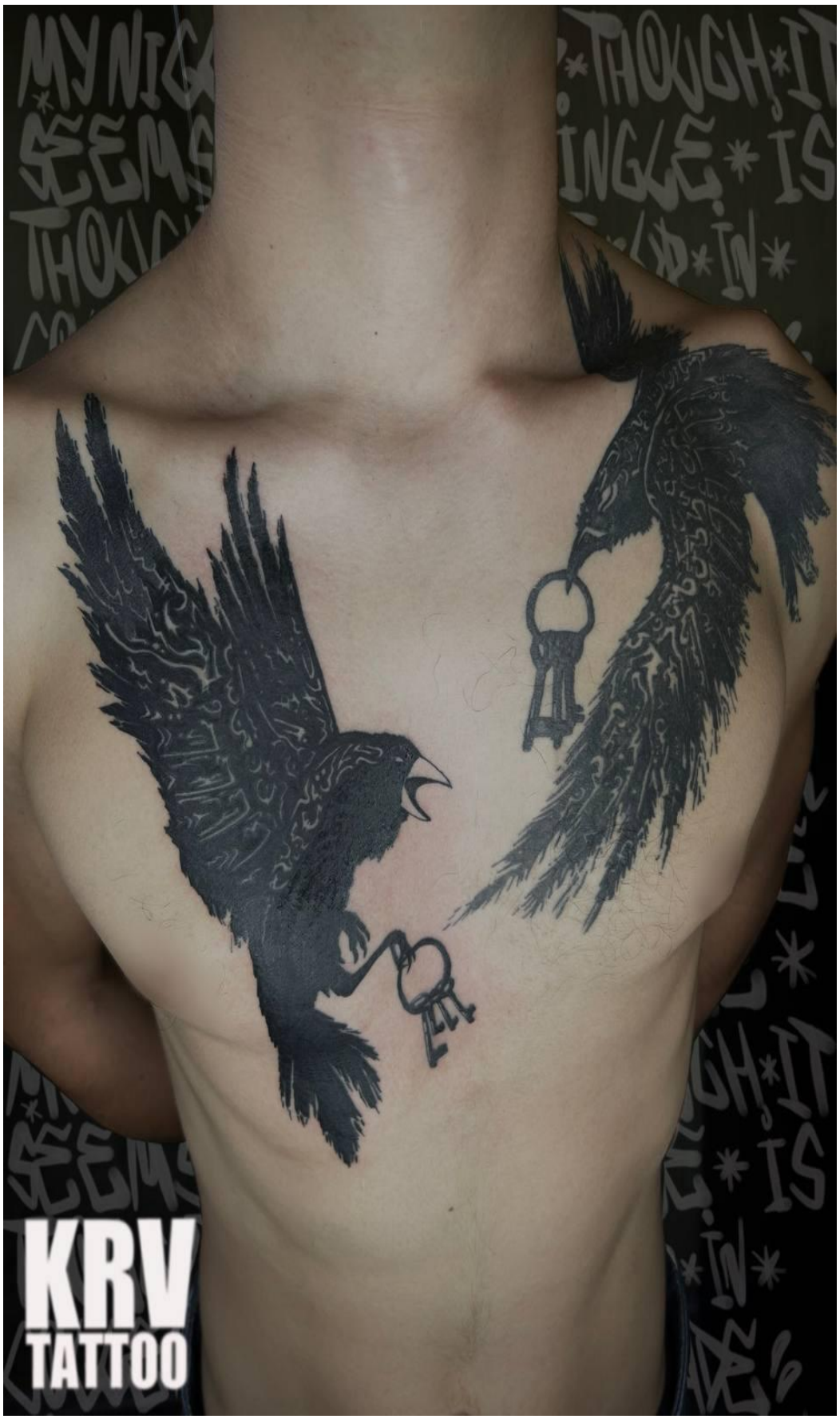


Рисунок 4.2.

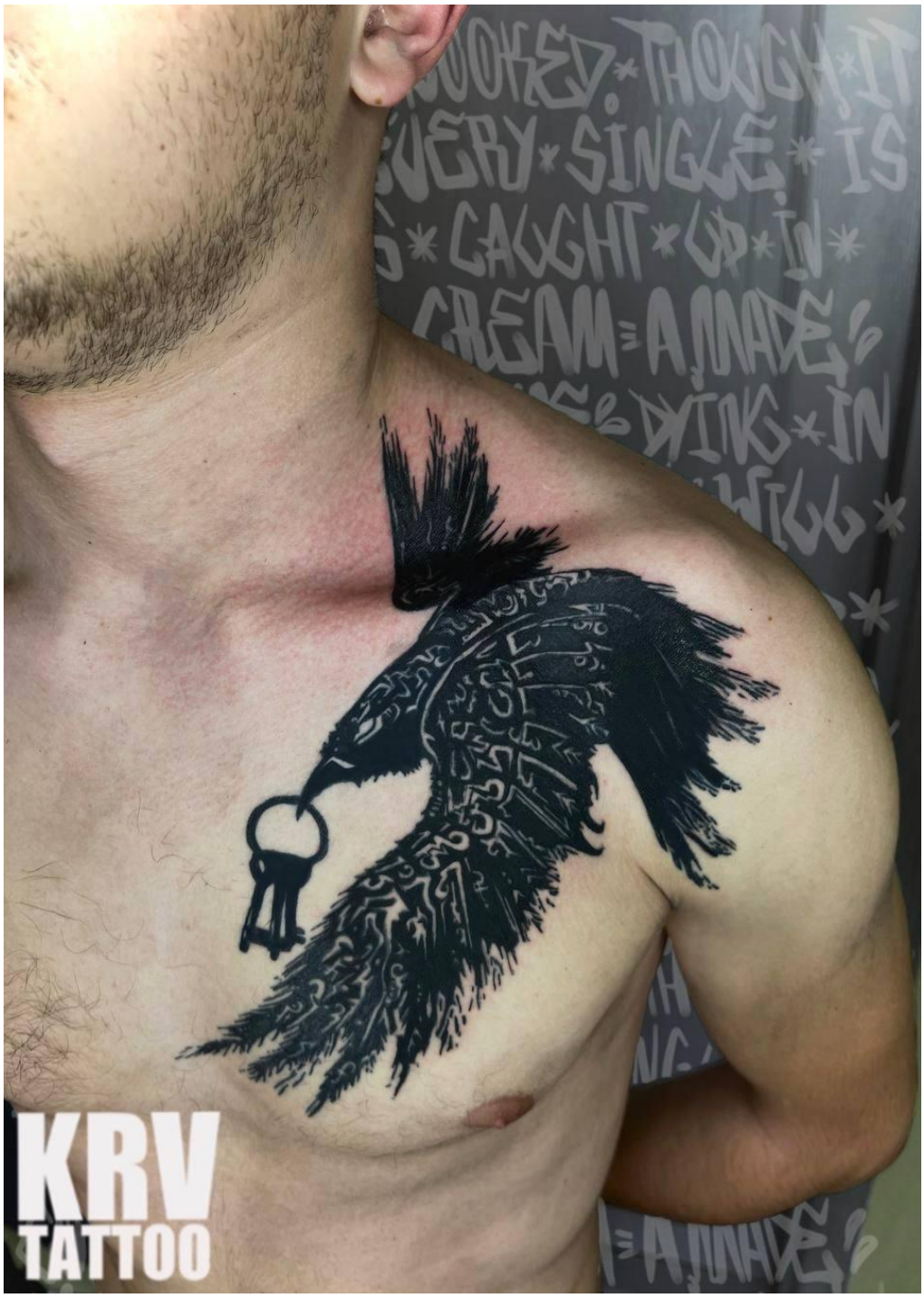


Рисунок 4.3



Рисунок 4.4


ТЕМА КВАЛФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЙОГО ВТТРОВАДЖЕННЯ В ОСНОВНІ АСПТЕКТИ ДАЯЛЬНОСТІ ТАТУ-САЛОНУ
ОСВІТНЯ ТРОГРАМА «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»
СУВЕНІРНА ТРОДУКЦІЯ
ТІОЛІГРАФІЯ
ІНТЕРЬЄР САЛОНУ
ФОТО ТАТУ РОБІТ
KRV TATTOO
#000000
#FFFFFF
Haettenschweiler
Виконав студент групи ГД-23
Кравцов Олексій Вадимович
Керівник-Хребто Тамара Степанівна.к.пед.н.,доцентка.

Додаток 4.5