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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **«Розробка візуальної ідентифікації та дизайну веб-сайту для притулку тварин»**

Виконала студентка групи № ГД-23
спеціальності 022 Дизайн
Спеціалізації: 022.01 Графічний дизайн
Дубенець Марія Русланівна
Керівник: к.п.н., доцент,
Касьян Тетяна Костантинівна
Рецензент: викладач, доцент, Вакуленко О.В.

Дипломна робота бакалавра
захищена на засіданні ЕК
з оцінкою 93/A 2025 р.

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

Черкаси – 2025

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну
та соціально-культурних дисциплін
_____
к.п.н., доц. Касьян Т.К..
"23" 09 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дубенець Марія Русланівна

1. Тема роботи: Розробка візуальної ідентифікації та дизайну веб-сайту для притулку тварин

Науковий керівник роботи Касьян Т.К., к.п.н., доц.
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 література та дослідження візуальної ідентифікації та дизайну веб-сайту для притулку тварин.
4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ, Розділ 1 Теоретичний, Розділ 2 Аналітичний, Розділ 3 Проєктний, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
5. Дата видачі завдання 15 жовтня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Термін виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми роботи, керівника	Жовтень 2024	Виконано
2	Робота з аналогами, збір інформації. Вибір засобів реалізації роботи	Листопад 2024	Виконано
3	Заслуховування про виконання першого етапу роботи: (перший розділ, ескізи)	Березень 2025	Виконано
4	Звіт про перші два розділи кваліфікаційної роботи Затвердження ідеї дизайнерського рішення проєкту	Квітень 2025	Виконано
5	Оформлення документації	Травень 2025	Виконано
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16.05.2025	Виконано
7	Захист кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр»	Червень 2025	Виконано

Студент _____ (підпис) Дубенець М. Р.

Керівник роботи _____ (підпис) к.п.н., доц. Касьян Т.К.

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Графічна частина	викладач доцент Вакуленко О.В.		
Пояснювальна записка	к.п.н., доцент Касьян Т.К.		
Консультант з роботи в матеріалі / відеопрезентація	викладач доцент Вакуленко О.В		

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ І ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА 7

1.1 Історичні відомості, історичний аспект аналізу аналогів та прототипів 7

1.2 Аналіз цільової аудиторії, дослідження психологічного впливу візуальної ідентифікації 8

1.2.1 Особливості дизайну аналогів та прототипів 9

1.2.2 Властивості сучасної розробки візуальної ідентифікації 10

1.2.3 Композиційні особливості 11

1.2.4 Конструктивно-технологічні підходи 12

1.2.5 Образно-стилістичне рішення 14

РОЗДІЛ ІІ КОНЦЕПТУЛЬНЕ РІШЕННЯ 16

2.1. Формування дизайнерського образу 16

2.2. Художньо-графічна пропозиція 18

РОЗДІЛ ІІІ ДИЗАЙН-ПРОЄКТНА РОЗРОБКА 20

3.1. Складові частини об’єкта проєктування 20

3.2. Способи втілення концепції формотворення 23

3.2.1. Художньо-графічна особливість 25

3.2.2. Знаково-символічна сутність 26

3.2.3. Споживчі якості 27

3.2.4. Композиційна побудова 29

3.2.5. Образно-стилістичні ознаки 30

3.3. Економічна частина 32

ВИСНОВКИ 35

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 37

ДОДАТКИ 39

ВСТУП

У теперішньому світі візуальна ідентифікація є одним із найважливіших складових кожної організації чи установи. За допомогою брендингу створюється впізнавана, унікальна, ефективна у комунікації з цільовою аудиторією. У візуальну ідентифікацію входять: логотип, фірмові кольори, типографіка, декоративні патерни, графічні елементи, фірмову документацію та інші важливі візуальні компоненти, що забезпечують єдність сприйняття бренду. Завдяки дослідження у цьому дизайн-проєкті, можливо зрозуміти, які графічні взаємодії найефективніше працюють для академічних установ, що зможуть підкреслити мету освіти та її використання у міжнародній практиці. Аналіз конкуренції, психологічних аспектів, вивчення проблематики завдання та сприйняття візуальної подачі інформації, завдяки аналізу, дослідження розробки пройде успішно.

Актуальність теми у сучасному середовищі відіграє ключову роль у формуванні іміджу організації, компанії, навчальних закладів. Для кафедри дизайну, що здійснює підготовку фахівців у сфері креативних індустрій, наявність цілісної та професійної, розробленої візуальної ідентифікації є вкрай важливою. Адже, вона слугує не лише засобом формування іміджу, а й потужним інструментом репрезентації професійного рівня викладацького складу, здобутків студентів та сучасних підходів до освіти. Актуальність зумовлена стрімким розвитком дизайну, як професії та зростаючою конкуренції серед навчальних закладів. А також, не менш важливим є сучасна тенденція, що абітурієнти обирають короткострокові онлайн-курси замість отримання повноцінної вищої освіти. У результаті конкуренція зростає, тому університети потребують активного впровадження сучасних комунікаційних стратегій, зокрема, ефективної візуальної ідентифікації, яка має підкреслювати переваги академічної освіти.

Об’єктом дослідження є процес створення візуальної ідентифікації для кафедри дизайну Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Основна мета це розробка цілісної системи для кафедри, яка сприятиме залученню абітурієнтів, підвищить впізнаваність, покращить комунікацію з цільовою аудиторією. У процесі роботі важливо дослідити принципи створення айдентики та сучасні тенденції у креативних індустріях. Завдяки дослідженням, розробка буде унікальною та ефективною.

Предметом дослідження є розробка візуальної ідентифікації кафедри дизайну, як основної комунікаційної стратегії закладу освіти. У центрі уваги – створення ефективного фірмового стилю який сформує цілісний образ для закладу в сучасному інформаційному середовищі.

Методи дослідження. У роботі використано різні методики, а саме:

- Порівняльний аналіз аналогів. Завдяки порівнянню різних візуальних ідентифікацій, є більше можливостей зрозуміти, що наразі є актуальним для брендінгу, уникнути повторень, запобігти допущенню помилок.
- Візуально-графічний аналіз. У цій методиці, досліджується формотворення, композиційні принципи, кольорові та штрифтові рішення у сучасному дизайні.
- Метод експертного оцінювання. Професійна думка викладачів, дозволяє доцільно оцінити рішення і визначає якість візуального ідентифікаційного стилю.
- Аналіз інформаційного простору. Полягає у вивченні існуючих кафедр дизайну в освітньому та професійному середовищі, як сайти, соціальні мережі. Аналіз дозволяє визначити сучасні комунікаційні тренди та потреби.
- Контент-аналіз. Для вивчення візуального та текстового наповнення сайтів і сторінок у соціальних мережах, які належать закладам освіти в Україні та за кордоном. Аналіз дозволяє виявити ефективну стилістику та зрозуміти типові помилки, слабкі сторони у комунікації.
- Метод проєктування. Основний метод авторської концепції візуальної ідентифікації. Включає у собі етапи пошуку образу, кольорової палітри та шрифтів.

Застосування різних методів досліджень дозволяє якісно проаналізувати існуючі зразки, оцінити інформаційне середовище, виявити потреби цільової аудиторії та сформувати власну концепцію фірмового стилю кафедри дизайну.

Практичне значення. У результаті досліджень мають практичну цінність, оскільки у подальшому кафедра має можливість використовувати візуальну ідентифікацію для оновлення стилю та її інтеграції в загальну бренд-стратегію коледжу. Розроблена система, у загальному покращить

комунікацію з цільовою аудиторією – абітурієнти, студенти, партнери. А також допоможе у підвищенні конкурентоспроможності закладу.

Апробація наукового дослідження. Результати проєкту пройдуть апробацію в межах підготовки та проведення публічної презентації на засіданні екзаменаційної комісії кафедри дизайну Черкаського державного бізнес-коледжу. Під час захисту представляється теоретичні положення, обґрунтування концепції візуальної ідентифікації, етапи розробки, а також представлено візуальну частину кваліфікаційної роботи.

Головними завданнями дослідження є:

1. Аналіз аналогів, дослідження сучасних підходів до візуальної ідентифікації.

2. Дослідити цільову аудиторію, вивчити психологічний вплив візуальної ідентифікації.

3. Розробити логічну систему графічних елементів.

4. Забезпечити відповідність айдентики для цільової аудиторії.

5. Підкреслити академічну та професвйну репутацію кафедри.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 41 сторінку, вміст якої складається з: вступу, трьох розділів, висновку, використаних джерел, додатку А і Б.

РОЗДІЛ І
ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Історичні відомості, історичний аспект, аналізу аналогів та прототипів.

На сьогодні кафедра дизайну Черкаського державного бізнес-коледжу є важливим структурним підрозділом закладу, який має багаторічний досвід, історію підготовки фахівців у галузі мистецтва, візуальних комунікацій, графічного та мультимедійного дизайну, що внесла значний внесок у розвиток дизайнерської освіти в Україні. Протягом своєї історії кафедра активно розвивала науково-педагогічний потенціал. Наразі у складі кафедри заслужені художники України, доктор наук, чотири кандидата наук, вісім викладачів, що забезпечують високий рівень підготовки студентів. ЧДБК активно впроваджує кращі практики та інновації у сфері дизайну. Зокрема кафедра активно підтримує зв’язок з професійними спільнотами, бере участь у виставках, конференціях, різноманітних заходах, які сприяють обміну досвідом та підвищенню якості освіти. Формування відтворилось у відповідь на потреби суспільства у кваліфікованих, креативних спеціалістах, здатних працювати в умовах сучасного візуального середовища. У процесі аналізу, було досліджено еволюцію візуальної айдентики закладів, що здійснюють підготовку дизайнерів. Історичний аспект аналізу охоплює перехід від класичних форм із домінуванням академічної символіки до мінімалізму, адаптивності, гнучкості, що наразі є сучасним підходом до візуалізації. Також, до уваги приділено трансформації функцій візуальної айдентики: від ідентифікаційної до комунікаційної та маркетингової. Аналіз аналогів, прототипів на сьогодні дає змогу виділити ключові тенденції: зростання ролі простоти, емоційного посилу, символізму.

1.2. Аналіз цільової аудиторії, дослідження психологічного впливу візуальної ідентифікації

Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом у процесі розробки ефективної візуальної ідентифікації, тому що її потреби, поведінкові характеристики, вподобання визначають формальні та емоційні рішення проєкту. У межах цього дослідження основну увагу було зосереджено на молодіжному сегменті, а саме 16-25 років, студентській аудиторії, яка бажає навчатись за креативними спеціальностями. Для неї характерні такі риси, як візуальна чутливість, динамічне світосприйняття, інтерес до інноваційних рішень, активне використання цифрових платформ. Важливим також є потреба у самовираженні, ідентифікація себе з певною культурною або освітньою спільнотою, естетичний досвід, потреба в емоційному контакті з брендом. Психологічний вплив візуальної ідентифікації полягає у здатності викликати довіру, зацікавленність, симпатію, сформувати позитивне враження та спонукати до взаємодії. За допомогою кольору, шрифтів, форми, ритміки та композиційної структури передається не тільки важлива інформація, а ще настрій, атмосфера, цінності продукту. До прикладу, чітка геометрія логотипу асоціюється з раціональністю та структурованістю, синій колір у палітрі з надійністю та академічністю. Також, з’ясовано вплив ідентичності на рівні першого візуального контакту: сучасна аудиторія формує враження за перші 3-6 секунд взаємодії, тому емоційна складова відіграє критично важливу роль. Тому дизайн має бути не тільки естетичним, а ще комунікативно точним. Візуальна ідентифікація не є статичним інструментом – вона формує враження на різних рівнях сприйняття: когнітивному, емоційному, соціальному. Саме тому глибоке розуміння аудиторії дозволяє створити айдентику, яка резонує з її світоглядом та підсилює ідентифікацію мотивуючи до взаємодії.

1.2.1. Особливості дизайну аналогів та прототипів

У цьому дослідженні здійснюється комплекний аналіз візуальних аналогів та прототипів, які є дотичними до освітніх закладів. З метою з’ясувати найефективніші рішення, яккі можуть допомогти у розробці сучасної айдентики кафедри дизайну. У цьому дослідженні є широкий спектр характеристик. Функціональний аспект дозволяє зрозуміти наскільки дизайн виконує свою комунікативну роль, гнучкість, доступність та читабельність. Тут оцінюється чіткість подачі інформації, адаптованість логотипів, а також ступінь відповідності елементів візуальної ідентичності освітньої установи. Ергономічні параметри визначають зручність використання для різної аудиторії. Передбачається аналіз масштабованості, контрастності, загальної читаємості об’єктів в айдентиці, кольорової гами. Композиційні організації розкривають закономірність використання візуальних засобів. Дають змогу зрозуміти, як побудована візуальна структура аналогів: динаміка чи статика, ритм, симетрія чи асиметрія, баланс, модульність. Вивчаються закономірності розміщення елементів, гармонійність, контраст, акцентування, графічного поля. Конструктивно-технологічні рішення з’ясовують адаптацію для способів відтворення. Цей аналіз охоплює технічну реалізацію, цифрову або ручну, тип матералів, програмне забезпечення, як Adobe Illustrator, Figma, Photoshop тощо. Образно-стилістичні характеристики з’ясовують символіку, асоціативний ряд, смислові навантаження. Вони аналізуються через призму культурологічного, соціального та естетичного середовища. Через виявлення асоціативного ряду. У загальному, аналіз аналогів і прототипів, дає змогу сформулювати глибоке розуміння успішних практик айдентики освітніх інституцій, який слугує надійною основою для розробки власного проєкту.

1.2.2 Властивості розробки сучасної ідентифікації

Для розробки сучасного комплексу візуальної ідентифікації кафедри дизайну передбачається створення єдиного стилю, який відображатиме її цінності, місію та професійну спрямованість. Айдентика складається з кількох ключових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль для формування впізнаваного образу, а саме:

– Логотип. Основний елемент візуальної ідентифікації, який має слугувати символом кафедри та формувати її перше враження. Логотип має бути унікальним, лаконічним, легко впізнаваним. Логотип повинен відображати творчий характер, сучасність, інноваційний підхід до освіти. У логотипі можуть бути використані стилізовані літери, геометричні елементи, які асоціюються з дизайном або мистецтвом. Важливо, щоб логотип був адаптивним у використанні різних форматах, гармонійно були підібрані кольори та доречно стилізований.
– Кольорова палітра. Кольори у айдентиці є одним із визначальних аспектів, оскільки вона впливає на емоційне сприйняття бренду. Для кафедри дизайну, доречно обрати кольори, які підкреслять креативність, інноваційність, професіоналізм. Важливо враховувати символіку кольорів: жовтий – з творчістю, енергією, синій – з технологічністю, стабільністю, а нейтральна палітра можуть додати елегантності. Наприклад, використання контрастних, насичених, гармонійно підібраних відтінків може створити сучасний образ для кафедри.
– Типографіка. Шрифти є важливим компонентом айдентики, оскільки визначає стиль подачі інформації, доцільно поєднувати основний та додатковий шрифт . Головний шрифт – для заголовків, допоміжний – для текстового наповнення. Вибір шрифтів має залишатись читабельним у всіх форматах подачі, бути зручним та відповідати загальній концепції

кафедри дизайну. Використання класичних шрифтів у завданні буде доцільним, адже він допоможе акцентувати увагу на креативному підході та підкреслить інноваційний характер кафедри.

– Графічні елементи. А саме, іконки, ілюстрації, патерни, текстурні напрацювання допомагають додати унікальності та підкреслити індивідуальність кафедри. Графічні елементи можуть бути адаптовані для різних комунікаційних носіїв – від навчальних матеріалів до соціальних мереж та презентацій. Використання унікальних графічних елементів сприятиме впізнаваності та креативності.
– Консистентність – цілісність та єдність усіх елементів візуальної ідентифікації. Важливо, щоб логотип, шрифти, кольорова гама та графічні елементи гармонійно поєднувалися між собою та відповідали стилю кафедри. Консистентність дає забезпечення легкості та впізнаваності та довготривалу стійкість у візуальному образі. Чіткі бренд-інструкції доможуть підтримувати уніфікованість стилю у всіх комунікаційних матеріалах.
– Адаптивність. Візуальна ідентифікація передбачає її зручність та гнучкість використання на різних носіях – як друкованих, так і цифрових. У сучасних візуальних ідентифікаціях використовують легку масштабованість, задля того, щоб зберігати читабельність та якість у різних форматах, від мобільних іконок до масштабних рекламних банерів. Графічні елементи, логотип, кольорова палітра мають виглядати однаково якісно виглядати у соціальних мережах, веб-сайтах, друкованих матеріалах, презентаціях, сувенірній продукції. Адаптивність дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією на всіх можливих платформах чи середовища використання.

1.2.3 Композиційні особливості

Композиційні характеристики впливають на сприйняття форми, структуру та зміст об’єкта. У процесі аналізу аналогів було виявлено ряд закономірностей і прийомів. В основному спостерігається активне використання графічних елементів, як декоративних так і використання для основи формотворення логотипів. Щодо законів композиції, у переважної більшості прослідковуються базові закони, як: принцип рівноваги, ритмічного повтору, контрасту, центрованості. Аналіз зразків допоміг зрозуміти, що дизайнери наразі активно використовують базові композиційні принципи – баланс, симетрію, асиметрію, акценти, динаміку, модульність, масштабність, ритм, також використовують маловідомий принцип «золотої пропорції». Найуспішніші приклади демонструють використання сіткових систем, які допомагають оформити візуальну частину. За допомогою сітки, створюється чітка ієрархія, гармонійне співвідношення всіх елементів. Композиція здатна керувати увагою користувача, акцентні елементи – типографія зі збільшеним кеглем, контрастні кольори або оригінальні графічні форми, які спрямовують погляд на ключову інформацію. У логотипах зачастиш впорядковане розміщення тексту і знаку, де важливу роль відіграє взаємодія негативного простору. Модульні сітки активно використовуються в айдентиці, дозволяють легко адаптувати візуальні елементи до різних форматів – від маленької візитки до банеру. Також звертається увага на просторову рівновагу між елементами – дозволяє досягти гармонії та не було перезавантажень. Тому композиція є базовою потребою для кожного візуального проєкту, яка забезпечує емоційний вплив і підтримує функціональність візуальної подачі. Навіть за допомогою простих геометричних фігур та чіткої сітки можна створити виразну, впізнавану і гнучку айдентику. На сьогодні використовують мультирівневі композиційні підходи, що дозволяють компонувати інформацію з урахуванням усієї ієрархії читання. Важливо враховувати правильне

використання негативного простору. Крім того, у сучасних композиційних рішеннях набуває актуальності інклюзивний підхід, за допомогою якого структура має враховувати усі можливі особливості сприйняття цільової аудиторії з різними потребами. Тому композиційна система у візуальній ідентифікації, на сьогоднішній день має бути естетично вивіреною, функціонально стійкою, адаптивною, динамічною та придатною для багатоцільового візуального середовища.

1.2.4 Конструктивно-технологічні підходи

Конструктивно-технологічний аналіз передбачає вивчення матеріалів, спосіб виготовлення, технічного оснащення та особливостей структурної побудови елементів візуальної ідентифікації. Найпоширенішими матеріалами для реалізації друкованої продукції є матовий, крейдований папір. Пластик, метал, тканина – для сувенірної продукції. Щодо технології виготовлення наразі візуальна айдентика реалізується з використанням цифрового друку, лазерного різання, УФ-друку. Структура компонентів візуальної ідентифікації мають чітку ієрархію: логотип, шрифти, кольорова палітра, графічні елементи, шаблони носіїв, їх взаємодія підпорядковується принципам візуальної узгодженості. Етапи виготовлення візуальної ідентифікації включає: дизайн макетування, підготовку до друку, тестування, виготовлення, перевірка якості. До виготовлення візуальної ідентифікації висуваються вимоги до точності, а саме: передача кольору, чіткість зображення, правильне позиціонування логотипу. Обмеження можуть бути у роздільної здатності пристроїв, бюджетними або технічними обмеженнями. У кожному відтворенні проєкту можуть бути проблеми, серед найпоширеніших у друкованих продукції – викривлення графіки, невідповідність кольорів між цифровим та друкованим, зміна шрифту. Щоб мінімізувати можливі браки треба попередньо використовувати контрольні

тести. Для більшої привабливості та ідентичності, сучасні типографії пропонують різноманітні оздоблення: матова, глянцева ламінація, вибірковий лак, тиснення, лазерне гравірування. Завдяки цим оздобленням продукція стає більш довговічною та набуває ефектний вигляд. Конструктивно-технологічний аналіз дає змогу сформувати уявлення про реалізацію візуальної ідентифікацію, це забезпечує завчасно відповідати естетичним, функціональним та виробничим критеріям.

1.2.5 Образно-стилістичне рішення

Для аналізу було обрано десять аналогів візуальної ідентифікації або її окремих елементів. Переважна частина логотипі реалізована у мінімалістичному або класичному стилі, що дають відчуття академічної глибини. А також використовують стилізовані форми, щитоподібні, корони або символи з історичним підтекстом – як в Escalonilla. Деякі виконані на основі сучасних тенденцій у графічному дизайні: модульність, динаміка, фірмова літера, геометричні абстракції. Колористичні рішення базуються на синіх, темно-зелених, білих і помаранчевих кольорах. Кожен колір з психологічного аспекту характеризує асоціацію, як синій – довіру, інтелектуальність, спокій, а помаранчевий – енергію, мотивацію, сучасність. Кольори поєднуються з стриманою типографію, завдяки цьому створюється легко адаптована комунікація з цільовою аудиторією. Серед символіки розповсюдженим є використання пера, стрілки, літер, які допомогають створити візуальну метафору. Окрему вагу заслуговують характерні пластичні форми, які застосовуються у логотипах – від геометрично строгих до плавно динамічних. Саме форма часто слугує ключем до сприйняття сенсу: округлі форми асоціюються з відкритісю, діалогом та доступністю, у той час як гострі кути й асиметрія можуть вказувати на технологічність, конкурентостійкість,а також прогресивність.

(Додаток А. Рис.1). У освітньому контексті брендингу важливо досягати балансу між впізнаваністю та емоційною відкритістю, візуальна айдентика працювала, як запрошення до спілкування, взаємодії, партнерства, пізнання. Значущим також, є принцип візуального ритму у композиційних рішеннях. Для найбільш вдалих прикладах, спостерігається чітка система повторів, зорових перегрупувань, балансування, що дозволяє з легкістю впізнати образ нвіть у скороченому форматі або на малих носіях. Такий підхід формує візуальну пам'ять користувача – ефект, коли логотип або елемент асоціюється з певними якостями ще до його повного розпізнавання. Роль інформаційної щільності, візуальна айдентика, що має лаконічну, смислову, насичену форму, здатна комунікувати з різноманітними групами – від абітурієнтів до академічного середовища. Саме завдяки поєднанню простоти та репрезентації інституції.

Таким чином, аналіз аналогів, допомогає зробити важливі висновки, які запобігають зробити помилки у розробці власного проєкту. Слід дотримуватися балансу між інформативністю та дизайном, між максималізмом та мінімалізмом, створювати айдентику, яка легко сприймається та зможе адаптуватись до різних форматів. Також, не менш важливим фактором є важливість врахування контрастності та зручності використання, забезпечувати комфорт для взаємодії користувача з продуктом. Отже, брендінг який відповідає сучасним стандартам дизайну та чудово комунікує з цільовою аудиторією є успішним, тому це головна ціль при розробці будь-якого проєкту.

РОЗДІЛ ІІ КОНЦЕПТУАЛЬНЕ РІШЕННЯ

2.1. Формування дизайнерського образу

В основі візуальної ідентифікації кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін лежить поєднання творчого мислення та конструктивної взаємодії. Візуальна ідентифікація для кафедри має транслювати сучасне бачення дизайну, але й дотримуватись академічної стилістики, яка буде характеризувати інтелектуальність та науковість. Дизайн має привертати увагу цільової аудиторії, доносив зрозуміло та структурно важливу інформацію на рекламній поліграфії. Ідея відтворення полягає логотипу з геометричних фігур, які будуть формувати стилізовану літеру « D », що має прямий посил на слово « дизайн ». Образ з модульним характером та сучасною візуалізацією. Використання літери дозволить створити запам’ятовувану форму, яка зможе підсилити ідентичність кафедри. Образ, який закладений у візуальну ідентифікацію кафедри, покликаний поєднати кілька смислових рівнів: академічний, інноваційний, культурний, професійний. Мова логотипу та елементів має передавати сучасний підхід до освіти, демонструвати зв’язок зі світовими трендами у графічній культурі та комунікаційному дизайні. Концепція образу спирається на асоціативний ряд понять. Варто зазначити, що колористичне рішення достатньо стримане, синій колір не лише естетичний, а й комунікативний. Змістовна частина образу закладає поняття соціальної відповідальності. Зорова метафора структури, що формується з простих елементів, підкреслює важливість колективної участі у розробці культурного середовища, кожен студент – це окремий елемент, вписується в єдину систему знань та досвіду. Саме такий підхід дозволяє позиціонувати кафедру відкритою, яка розуміє потреби сучасної молоді, що готує їх до викликів професійного світу. Тож, візуальна ідентифікація ґрунтується на

багатогранному образі, у якому поєднуються академічна глибина, інноваційне мислення, дизайнерська культура. Образ несе в собі зовнішню комунікаційну функцію, внутрішній сенс. Окрім смислого навантаження, образ у візуальній ідентифікації кафдери виконує роль емоційного провідника, формує перше враження та емоційну залученність аудиторії. Значущості набуває семіотична глибина символіки, яка передає зміст, вказує на цінність та філософію, стратегічні орієнтири освітнього простору. Візуальний образ має лежати не тільки абстрактна форма, змістовий наратив, що має розкривати суть діяльності кафедри: розвиток, культурна відповідальність, творча свобода, міждисциплінарність. Формування образу ґрунтується теж на соціокультурному контексті: візуальна ідентифікація обов'язково повинна розснуватись з актуальними культурними функціями та цінностями молодого покоління. Саме це дає змогу айдентиці працювати, як носій смислу не тільки, як знаку, що буде відповідати часові, буде доступним для інтерпретації, не втрачати глибину. Зміст логотипу має підтримувати відкритість до трансформації, не втрачати автентичність під час адаптації до різноманітних носіїв чи платформ. Образ повинен бути здатним до репрезентації освітньої та творчої екосистеми, у якій студент має можливість розвиватись не лише, як дизайнери, а як автори культурних сенсів. Саме за цим забезпечується інтеграція кафедри у широкий соціальний та культурний контекст, у якій візуальна ідентичність виступаю у ролі посередника між академічною дисципліною та креативним простором реального світу. Наповнення образу кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін є результатом балансу між раціональною побудовою, яка заснована на аналітиці, структурі та логіці та емоційним враженням, що має забезпечувати довіру, симпатію, естетичне візуальне задоволення глядача. Підхід гарантує створення професійного образу, що буде впізнаватись та запам'ятовуватись.

2.2. Художньо-графічні пропозиції

Художньо-графічні пропозиції відіграють важливу роль у проєктуванні візуальної ідентифікації, адже графіка це перше, що зустрічається на погляді та комунікує з користувачем. Цей етап є важливою стадією тестування. Саме через ескізи відбувається матеріалізація абстрактної ідеї у конкретну форму, це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони композиції ще до переходу до фінального дизайну. Окрім того, ескізи мають значення для подальшої презентації етапності роботи. А також це засіб візуального обґрунтування, який підтверджує, що рішення не випадкове, а є результатом цілісного дизайн-процесу. Після різноманітних аналізів, було розроблено перші ескізні варіанти логотипу. (Додаток А. Рис.2). На перший погляд найбільш вдалий є четвертий варіант з пером, завдяки м’якої форми, але у зворотньому боці із-за цієї м’якості пропадає ідея самої букви « D ». Ескіз надалі було преобразовано у векторі у трьох кольорах (Додаток А. Рис.3). Після обговорень з науковим керівников та викладачами, було вирішено не зупинятись на цьому варіанті та шукати щось більш сучасне та унікальне. Надалі було запропоновано дев’ять варіантів логотипу, найбільш вдалим виявився перший варіант, тому було вирішено працювати з ним, але зробити його більш статичним та симетричним (Додаток А. Рис.4). Було вирішено прибрати градієнт, використовувати фірмові кольори ЧДБК. Після великої кількості правок від керівника та консультантів було розроблено остаточний варіант логотипу, у якому чудово проглядається буква « D », грамотно поставлені геометричні фігури. А також почалась робота з типографією. Завдання було обрати найбільш доречний шрифт та розмістити його, щоб він виглядав естетично та не втрачав свою читабельність у різних масштабах. Обрано шрифт «SF Compact Text Semibold», адже він стриманий та зрозумілий

(Додаток А. Рис.5). Художньо-графічні пропозиції допомогають дійти до якісного, продуманного та цілісного та функціонального рішення, яка повністю буде відповідати концепції візуальної ідентифікації кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін Черкаського державного фахового бізнес-коледжу.

РОЗДІЛ ІІІ. ДИЗАЙН-ПРОЄКТНА РОЗРОБКА

3.1. Складові частини об’єкта проєктування

Для розробки сучасного комплексу візуальної ідентифікації кафедри дизайну передбачається створення єдиного стилю, який відображатиме її цінності, місію та професійну спрямованість. Айдентика складається з кількох ключових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль для формування впізнаваного образу, а саме:

- Логотип. Проаналізовавши велику кількість аналогів та прототипів, було з’ясовано, що сучасний логотип має бути простим у формі, без надмірної деталізації, що буде забезпечувати легке сприйняття. Правильний логотип повинен мати смислове наповнення, щось символізувати, нести якусь цінність. Логотип має бути унікальним, стильним з урахуванням трендів графічного дизайну. Після великої кількості пошуків у ескізних форматах було відтворено логотип, який чудово відображає сутність кафедри, дає правильні асоціації, чудово зберігає читабельність на різних форматах подачі та при масштабуванні. Уособлює в собі мінімалізм та строгість, але залишається креативним та з творчим підходом.
- Кольорова палітра. Є одним із визначальних аспектів, оскільки вона впливає на емоційне, підсвідоме сприйняття бренду. Підібрана палітра формує впізнаваність. Палітра це стратегічний інструмент, що може сформувати цілісне враження про бренд, відіграє роль у побудові запам’ятовуваного образу. Було обрано фірмові кольори ЧДБК, задля підтримання цілісності у фірмовому стилі навчального закладу. Кольори підкреслюють креативність, інноваційність, професіоналізм.

– Типографіка формує характер та настрій бренду. Шрифт може бути офіційним, технологічним або елегантним. Але це не лише красиві літери, а ще виконують важливу комунікацію. Фірмові шрифти є важливим компонентом айдентики, оскільки визначає стиль подачі інформації, тому поєднання основного та додаткового шрифту є цілком доцільним. Головний шрифт «INTRO» – для заголовків, побудований на чіткий геометричних формах, сучасно виглядає, висока контрастність – ритм між літерами створює ефект впорядкованості. Додатковий «SF Compact Text Semibold» – для інформаційних блоків, відстань між літерами адаптовані для кращої читабельності в малих розмірах, не відволікає увагу, чудово підходить для функціонального тексту. Шрифти класичні, читабельні та відповідають загальній концепції кафедри.
– Графічні елементи. Відіграють на перший погляд декоративну функцію, але елементи створюють унікальній код, який легко може запам’ятовуватись навіть без логотипа та нести у собі смисловий підтекст. У конкурентному середовищі важливо відрізнятись від інших, тому графічні елементи роблять айдентику неповторною. Саме у проєкті використовується патерн, який зроблений з частини логотипу, у фірмовому темно-синьому кольорі. На більшості об’єктів патерн відображається прозорим, на якому не акцентується увага, але у поєднанні гармонічно виглядає.
– Ділова продукція це друкована поліграфія, що використовується у внутрішній та зовнішній комунікації організації. Ця продукція є важливим елементом візуальної ідентифікації, вона забезпечує цілісне представлення організації. Це носії офіційної інформації, що формує довіру. Ділова продукція демонструє увагу до деталей. Фірмовий бланк, бейджі, папка, конверт, візитки. Документація розроблена врівноважена, спокійна. Забезпечує візуальну єдність,

підтримує цілісність комунікації. Корпоративна поліграфія підвищує довіру до бренду серед зовнішніх партнерів, сприяє професійному іміджу викладачів.

– Рекламна поліграфія допомагає доносити ключову інформацію, чітко структурує повідомлення та дозволяє охопити широку аудиторію. Реклама особливо важлива для навчальних закладів, культурних інституцій, студій креативу. Приваблива реклама з привабливами слоганами привертають увагу, стимулюють інтерес до продукту. Задля популяризації кафедри було створено рекламну поліграфію: два плакати, два флаєрів, буклет. Дизайн розроблений на базі фірмової стилістики, кольорів, типографії, патернів. Дотримання сучасних тенденцій, візуальної єдності, впізнавоності. Реклама має чудово комунікувати з цільовою аудиторією, адже дизайн з чіткою інформаційною структурою, привертає увагу своєю контрастністю але в той час і стриманою.
– Сувенірна продукція важлива у системі візуальної комунікації, основне призначення у функціональності, формуванні позитивного образу в очах цільової аудиторії. Це потужний інтсрумент комунікації та нагадування про організацію, яка рекламується, продукція сприяє довгостроковому утвердженню. Продукція виконана у в єдиному візуальному стилі, що допомагає впізнаваності бренду. Паперові стаканчики, брендована клейка стрічка, футболки, сумки, брелок, значки, наліпки. Дизайн всіх елементів оформлено з логотипом кафедри та Черкаського фахового державного бізнес-коледжу. Уся продукція сприятиме підвищенню попиту кафедри.
– Презентація у просторі інтернету розробляється у сучасній ідентифікації. На сьогоднішній день цифрова епоха, онлайн-середовище став одним із найголовнішим каналом комунікації. Візуальна презентація подана на моніторі комп’ютера, за фірмовою

стилістикою розроблено головну сторінку окремого сайту для кафедри. Інтерфейс мінімалістичний, зрозумілий, на головній сторінки вказана важлива інформація, на зверху меню для навігації.

Розробка комплексу візуальної ідентифікації для кафедри дизайну є важливим процесом, яка буде впливати на сприйняття цільової аудиторії на кафедру. Тому важливо, було розробити грамотну айдентику, що буде формувати зовнішній вигляд та буде потужним інструментом комунікації, що буде допомагати доносити цінності, місії, професіоналізм кафедри дизайну (Додаток Б. Рис.**1**). Важливо гармонійно поєднувати основні елементи візуальної айдентики, які будуть зрозумілими для глядача. Візуальний стиль, у сучасних умовах, коли навчальні заклади стикаються з високою конкуренцією, у тому числі онлайн-освіта, яка виходить на перші місця за рахунок швидкості та комфорту, є важливим фактором залучення нових студентів чи партнерів. Професійний підхід до розробки брендінгу кафедри допоможе зміцнити свої позиції серед конкурентів, відкриє творчість з іншого напрямку та відкритість до інновацій. Таким чином, кожен об’єкт візуальної ідентифікації є важливим у брендінгу, якщо все професійно розробити, то у результаті буде можливо презентувати цілісну систему, з ефективним просуванням, з довірою у сучасному середовищі на сьогоднішній день.

3.2. Способи втілення концепції формоутворення

Способи втілення концепції формоутворення це прийоми за допомогою яких абстрактна ідея дизайну набуває візуального вигляду. Це міст між задумом та візуальним рішенням. Саме завдяки цьому ідея перетворюється на ефективний об’єкт. У заданому пункті розкриваються підходи та методи, за допомогою яких реалізовано авторську ідею у візуальній ідентифікації. Опис базується на узагальненні формотворчих

рішень, які охоплюють символіку, художньо-графічні засоби, відповідність цільовому середовищу. Методи візуалізації відповідають сучасним вимогам до графічного дизайну, підкреслюють професійність, академічний імідж кафедри. Також описано які стилістичні зв'язки між усіма компонентами проєкту. У реалізації було використано системний підхід до графічної структури – від геометричних основ до балансування простих та складних елементів. Стилізована буква у логотипі, поєднана з простих форм, що формують абревіатурний зміст та візуально унікальний знак. Таке рішення ефективне у більшості форматах, які можуть бути використані у проєкті. Художньо-графічні прийоми, застосовуються у логотипі та додаткових матеріалах, що побудовані на статичності та динамічності, що символізує розвиток та творчість. Також дотримано принципи типографічної гармонії, шрифт відповідає вимогам читабельності, естетичної відповідності, універсальності. Система формоутворення відповідає завданню – створити унікальну візуальну ідентифікацію для кафедри дизайну. Взаємозв'язок елементів забезпечує цілісне сприйняття айдентики, формує чітке уявлення про характер та спрямованість кафедри. Тож, способи втілення концепції формоутворення в проєкті відображають стратегічний підхід до дизайн-ідентичності, з яскравим акцентом на гнучкість, змістовність, професійність, актуальність та інтелектуальність. Успішне втілення концепції формоутворення неможливе без чітко окресленої методології. Методологія враховує не тільки естетичну функцію, а ще враховує стратегічну функціональність айдентики у контексті подальшого використання її у сучасному середовищі. Система, має бути символічно наповненою, гнучкою для реплікацій у різноманітних середовищах. У наслідок потребує враховувати адаптивні алгоритми формоутворення, які дозволять всім елементам айдентики зберігати свою сутність, незалежно від формату або навіть масштабу. Також важливо розуміти, що є акцент на модульності побудови системи, кожен графічний

компонент виконує і декоративну та функціональну роль. Графічні модулі можуть інтегруватись в дизайні цифрового середовища, виступаючи фоновими структурами зберігаючи впізнавану стилістику. Роль інструментів цифрового моделювання, також важлива. Адже використання Figma, Illustrator та інших платформ забезпечує можливість тестування макетів у реальному середовищі. Це дозволяє втілювати формоутворення, як життєвий гнучкий організм, який реагує на різні можливі сценарії використання. Окремо також використовується впровадження стилістичних маркерів, які можуть доповнювати формоутворення важливими, неочевидними елементами як: стилізацією елементів, підбором кута нахилу, темпом візуального ритму. Це підсилює відчуття брендової єдності, навіть якщо мова йде про вторинні носії або дрібні деталі, таких як наліпки чи сувенірна продукція. Спосіб втілення формоутворення в межах айдентики виступають багаторівневою дизайн-системою.

3.2.1. Художньо-графічні особливості

Художньо-графічні особливості це візуальні характеристики, які визначають стилістику, структуру, композицію. Ці особливості поєднують естетику та функціональність. Серед особливостей можна підкреслити гармонійне застосування простих геометричних форм, чітких контурів, обмеженої кольорової палітри, що сприяє мінімалістичному, впізнаваному стилю. Використання ритму, масштабу, симетрії, повтору, акценту, допомагає досягненню врівноваженої, динамічної композиції. Лаконізм форм у поєднанні з графічною чистотою, відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну. Графіка легка для сприйняття, не перевантажена деталями, що важливо у цифровому та друкованому просторі. Застосування мінімалістичних іконографічних рішень дає змогу створювати збалансовані макети для різних форматів: сувенірних, друкованих, цифрових. Гарантія

високої якості відтворення на широкому спектрі носіїв, наприклад: плакатів, веб інтерфейсів, цифрових матеріалів. Мінімалістичний підхід, до графіки дозволяє уникати візуального перенавантаження, забезпечує комфортне сприйняття у всіх можливих версіях айдентики. Типографіка також не менш важлива, підбір шрифтів був заради забезпечення високої читабельності та сучасності. Поєднання шрифту з логотипом формує цілісну систему, яка виглядає професійно, ефективно працює з цільовою аудиторією. Тож, художньо-графічні особливості це результат поєднання естетики, модульності, практичності та високої адаптивності, яка втілює у собі сучасний підхід до розробки проєкту візуальної ідентифікації для кафедри дизайну. Додатково, варто зазначити важливість візуального балансу. Баланс між позитивним і негативним простором, що сприяє зручності та візуальної гармонії. Динаміка композиції, дозволяє створювати графічні матеріали, щоб не виглядали статичними. Легкий нахил форм, динамічні розташування додають візуальної енергії, що підвищує зацікавленість. У межах стилістики, враховано роль модульної сітки, яка дозволила впорядкувати всі елементи. Також використання принципу візуальної асоціативності, коли спрощені геометричні елементи формують не тільки декоративний фон, а ще спонукає до певних асоціацій, логотип кафедри є також символом відкритості та розвитку. Уніфікація та адаптивність стилю також є важливим фактором. Усі розроблені носії мають оформлюватися у єдиній стилістичній системі. Отже, художньо-графічні особливості, виходять за межі декоративного оформлення, адже вони формують комунікаційну ефективність та ідентичність.

3.2.2. Знаково-символічна сутність

Знаково-символічна сутність – поняття яке стосується сенсу у дизайні, що несе у собі візуальний елемент, як сприймається цільовою аудиторією

через асоціації, символіку. Це глибокий рівень комунікації між дизайном та аудиторією. Логотип та загальна айдентика кафедри символізує об'єднання сучасності, академічності та відкритості до змін. Центральним елементом логотип буква « D » – первісна буква слова « дизайн », виконана у вигляді геометричного, простого знака. Знак візуально нагадує перетин двох форм: квадрата й четвертої частини кола, за традицією – символи структури та безмежності, а також синтез раціонального та креативного мислення. Графічне виконання має підвищену семантичну завантаженість, яка передається через абстракцію поняття дизайну, як балансу між формою, змістом та функціональністю. Щодо кольору, синій колір – асоціюється з інтелектуальністю, довірою, академічною стабільністю. Повторюваний графічний модуль у вигляді пелюстки, також несе у собі смислове навантаження. У контексті він символізує постійний розвиток, процес пізнання, зростання, відкритість до нових змін. Використання цього модуля у патернах, принтах чи інших матеріалах візуальної ідентифікації, формується ефект впізнаваної ритміки, яка візуально об'єднує всі носії та чудово підсилює асоціативну єдність кафедри. Логотип та допоміжні символи здатні до широкої трансформації: адаптивні до використання на різних носіях. Кафедра дизайну ґрунтується на візуальній простоті, але залишається універсальною. Знак теж набуває значення в контексті візуального наративу, адже він розповідає про розвиток, проєктну логіку, академічну спільноту. Перетин форм може бути інтерпретований, як символ співпраці, поєднання різних точок зору. Підсилює відчуття цінності освіти як інтелектуального діалогу.

3.2.3. Споживчі якості

Споживчі якості – сукупність властивостей, що визначають його зручність, довговічність, ефективність, привабливість для користувача.

Простими словами це властивості які забезпечують практичну користь продукту для людини. Споживчі якості дизайн-продукту в межах візуальної ідентифікації кафедри дизайну мають важливе значення для забезпечення ефективної взаємодії користувача з об’єктами айдентики, особливо у реальних умовах їх застосування. Усі елементи створені з візуальним стилем, з урахуванням практичності, гнучкості, зручності сприйняття та довговічності. Айдентика досить легко адаптована до масштабування. Усі елементи зберігають свою естетичну цілісність і виразність, у цифровому та друкованому середовищі. Велика увага приділена критеріям ергономіки: кольорова контрастність дозволяє зберігати читабельність навіть при мінімальних розмірах зображення, шрифти мають високу читабельність у різних форматах. Дизайн не потребує спеціальних знань для сприйняття, що робить його доступним на широку аудиторію. Окремо, можна підкреслити, що елементи айдентики зручно відтворено, адже вони ефективно переносяться на різні види носіїв без втрати візуальної впізнаваності чи якості. Стиль не лише виконує представницьку функцію, а й практично слугує засобом ефективної комунікації, створює сучасне, привабливе та комфортне враження від комунікації з продуктом, зміцнюючи його авторитетність та емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. Успішна айдентика повинна відповідати очікуванням користувача, особливо практичні, мають бути зрозумілими, функціонально ефективною. Увагу варто приділяти якості матеріалів та їх довговічності, зносостійкості. Одяг, сувенірна продукція мають бути стійкими до деформації, довгому використанню. Також важливо, враховувати, що треба зберігати читабельність на матеріалах при русі, в умовах недостатнього освітлення. Важливим чинником якості є легкість відтворення для виготовлення – щоб зберігалась якість, точність у графічних елементів у векторі та текстильному або сувенірному форматі. Вдало розроблений дизайн має забезпечувати цілісність образу, у всіх рішеннях, як

монохромних чи обмежених кольорах, це важливо у бюджетному друці. А також, до споживчих якостей, важливо враховувати, що дизайн має викликати довіру, споживач має відчувати розмову від візуалу тією ж емоційною мовою. А для освітнього середовища, важливо не лише інформування, а й формування ментального зв'язку з аудиторією. Дизайнер має розуміти специфіку взаємодії користувача з об'єктом айдентики.

3.2.4. Композиційна побудова

Композиція дозволяє організувати всі елементи дизайну у логічну структуру. Композиція є потужним засобом для управління уваги, змісту, ритму, логіки, взаємодії з глядачем, що буде забезпечувати ефективну ідентифікацію та цілісність дизайну. Тому композиція є важливим аспектом у власному проєкті . Побудова візуальної ідентифікації кафедри дизайну базується на принципах візуальної рівноваги, модульності та логічної ієрархії. Найголовніша мета композиції – забезпечити естетичну цілісність, чітку організацію елементів та зручність сприйняття у різних форматах використання. Усі компоненти фірмового стилю – логотип, кольорова палітра, типографіка, допоміжна графіка – гармонійно взаємодіють між собою, що формує стабільну композиційну систему, яка легко адаптується до різних носіїв інформації. Основою композиції є використання сіткових модулів, які дозволяють створювати узгоджені макети в різних форматах – від ділової поліграфії та флаєрів до зовнішньої реклами та сувенірної продукції. Саме такий підхід сприятиме уніфікації та підтримці візуальної логіки на всіх етапах реалізації айдентики. Композиційні рішення базуються на симетричних принципах та асиметричних, ритму та акцентування, пропорційного розміщення об'єктів та балансуванню. Також роль відіграє візуальний центр – логотип займає пріоритетні позиції в композиційній структурі, це підсилює впізнаваність бренду кафедри.

Геометричні акценти, фірмові графічні модулі, декоративні символи підтримують логотип та збагачують загальну структуру без перевантаження простору. Також враховуються правила масштабування, що забезпечує збереження логіки розташування елементів при зміні розміру. Крім того, композиція також залишається адаптивною для різних носіїв. Тож, композиційна побудова сприяє формуванню візуальної узгодженості, організованості та естетичної привабливості айдентики кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін, як цілісної системи візуальної комунікації. Аналіз композиційних рішень ідентифікації кафедри дизайну, дозволяє відокремлювати не перший погляд лише технічні принципи, але ще когнітивні принципи сприйняття, які також впливають на важливий ряд комунікаційної ефективності. Сучасна айдентика повинна бути системною, а ще психологічно зчитуваною, такою щоб миттєво могла асоціюватись з відповідним контекстом та викликав довіру. Така композиційна гармонія, ґрунтується на візуальній рівновазі та динамічній симетрії. Враховується гнучкість композиційної системи, яка адаптується до змінних умов використання. Правильно організований вільний простір сприяє чистоті сприйняття, підкреслює головні елементи та створює ефект повітряності. Тому композиційна побудова є важливим етапом у розробці, яка забезпечує єдність стилю, гнучкість та адаптивність для медіа середовища.

3.2.5. Образно-стилістичні ознаки

Образно-стилістичні ознаки візуальної айдентики кафедри дизайну ґрунтуються на глибокому аналізі філософських, естетичних та функціональних, емоційних, символічних, смислових аспектів освітньо-креативної діяльності, які формують загальний настрій. Це візуальна душа бренду. Стилістичні ознаки підсилюють функціональність дизайну,

додають унікальності, змісту, глибини та естетичної виразності. У образі кафедри реалізовані концепцію динамічного розвитку, відкритості до змін та інновацій, збереження професійності у стандартах. Центральним образом є буква « D », що поєднує в собі мінімалістичність та символізм. Форма логотипу передає цілісну, гармонійну атмосферу. Сучасне мислення, м'які, геометричні лінії створюють естетичну і стриману візуальну мову. Стиль проєкту втілює характер кафедри, як місце в якому уособлюється академічна освіта, художнє самовираження, технологічна підготовка. Колористика підтримує образ інтелектуального, професійного й водночас дружнього середовища. Шрифтові рішення характеризуються чіткістю, логічною строгістю, завдяки цьому візуально підсилюється імідж навчальної структури. Стилістика підтримується на всіх рівнях, вона втілюється через прості, впізнавані форми, гармонію у композиції. У такому випадку, образ кафедри подається, як інтелектуально насичений, креативний і конкурентоспроможний суб'єкт сучасної дизайн-освіти. Дизайн викликає довіру, проявляє до себе зацікавленість, слугує візуальною професійністю. Ознаки виконують не тільки естетичну функцію, формують уявлення про призначення освітнього закладу, як культурного об'єкту. У контексті важливо підкреслювати візуальний наратив – здатність дизайну до оповіді. Мова кафедри має на перше бачення фіксовану форму, а ще змістовну глубину, яка актуальна в залежності від контексту застосування: під час комунікації з абітурієнтами, міжнародних платформах, професійних колах. Також значення у сучасності є тренд на гуманізацію дизайну, спрямованість на теплі відчуття, близькість, співучасті. Образ кафедри поєднується раціональна структура з емоційним впливом, з'являється враження професійності, відкритості до індивідуальності кожного студента. У зв'язку з цим, мова айдентики орієнтується на візуальну емпатію, яка може проявлятись у лаконічних контрастах, зважених композиційних рішень. Актуальним є трансдисциплінарність стилю, а саме

здатність образу кафедри дизайну легко поєднувати різні, візуальні коди: від академічного до сучасного дизайну. За допомогою цього, відкриваються широкий ряд можливостей для стилізації, збереження ідентичності навіть для адаптації для нових носіїв, проектів, креативних колаборацій. Саме таких підхід підкреслює кросплатформенність та інтелектуальну витонченість. У результаті образ кафедри стає культурним посередником між традицією та інновацією, між навчальним функціоналом та креативною свободою дій, стилістичне вирішення формує не тільки візуальну структуру середовища, а ще середовище смислів, у якому може бути закладено стратегію розвитку освіти.

3.3. Економічна частина

Економічна частина є невід'ємним фактором дизайн-проєкту, що дозволяє грамотно оцінити реалістичність впровадження проєкту у суспільство, адже цей розділ охоплює фінансові та ресурсні реалізації. Вона демонструє здатність автора мислити практично, стратегічно та ринково. Адже у дизайні також важливо оцінювати, наскільки вигідно і чи реально впровадити проєкт у виробництво. Попередньо проводиться оцінка витрат на реалізацію проєкту, що включає витрату на виробництво друкованої та сувенірної продукції, розробку цифрових носіїв, витрати на маркетинг, просування та тестування елементів айдентики. Надалі здійснюється розрахунок собівартості основних елементів фірмового стилю. Оцінюється вартість матеріалів, послуг друку, супутніх витрат. На основі цього складається зведений бюджет, що дозволяє побачити повну картину необхідного фінансування. Також важливим є аналіз економічної ефективності, що передбачає зіставлення витрат із потенційною вигодою – зокрема, зростання попиту, впізнаваності, залучення нових студентів, покращення іміджу, привернення уваги партнерів чи інвесторів. Надалі,

формується прогноз терміну окупності, що демонструє через який час вкладення зможуть надати результативність. Також, обов'язково, проводиться оцінка ризиків, наприклад: зміна цін, інфляція, технологічні затримки. Тому завчасно, розробляються шляхи їх мінімізації. У економічному аналізі також проводиться дослідження сучасного ринку – порівняння витрат та практик інших навчальних закладів щодо реалізації візуальної айдентики. По завершенню проводиться стратегія ціноутворення, яка враховує витрати, попит, цінову політику конкурентів та можливу рентабельність. Тож, економічна частина демонструє міждисциплінарність проєкту – поєднання творчості та раціональності, у чому забезпечується практичність, значущість, стійкість до впровадження в умовах сучасного ринку.

Отже, було здійснено повноцінну реалізацію концептуального задуму через створення повного комплексу візуальної ідентифікації кафедри дизайну. Запропоновані елементи демонструють високий рівень цілісності, стилістичної єдності й відповідності обраній концепції. Художньо-графічні особливості оформлення ґрунтуються на поєднанні сучасних тенденцій. Значна увага приділена знаково-символічному наповненню, що забезпечує візуальну привабливість, комунікативну глибину, формуванню чіткого іміджу кафедри. Образно-стилістичні рішення підкреслюють творчу, динамічну, прогресивну сутність освітнього середовища у якому поєднується академічність, інноваційні підходи до підготовки фахівців у сфері дизайну. Композиційна побудова елементів, засновується на модульності, ритмі, балансі та адаптивності, яка забезпечує гнучке використання айдентики у різноманітних середовищах та форматах. Цінність проєкту надає економічна частина, яка враховує витрати на розробку та реалізацію, виготовлення. Аналіз собівартості оцінив ефективність використання ресурсів та запропоновано варіанти масштабування візуальної системи без значного підвищення витрат. Тож,

розробка демонструє естетичну цінність та практичну доцільність реалізації візуальної ідентифікації кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін. Також, можна зазначити, що дизайн розробка є результатом цілісного стратегічного підходу до візуальної комунікації кафедри, що здатна посилити її присутність у медіапросторі, підвищити рівень впізнаваності серед конкурентів.

ВИСНОВКИ

У підсумку, в межах виконаного проєкту було здійснено комплексне дослідження й розробку системи візуальної ідентифікації кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін, що охоплює аналітичний, концептуальний та практичні рівні реалізації. Проведене дослідження засвідчило важливість поєднання функціональності, естетичності, привабливості, смислової наповненості та професійної адаптивності у формуванні сучасного брендового середовища академічної установи. Аналіз аналогів та прототипів показує, що візуальна айдентика освітніх закладів формується через низку ключових критеріїв: впізнаваність, типографічну структуру, мінімалізм, модульність, використання семантично значущих символів та гнучкість до масштабування. Виявлено, що найбільш ефективним рішенням на сьогодні є об'єднання чіткої графічної мови, логічну композицію, адаптивність до цифрового та друкованого середовища, контрастності. Функціональність, логіка, системність, логіка навігації та стилістична єдність стають основними принципами, які враховуються при проєктуванні власної айдентики. У етапі концептуального моделювання в основу закладено ідею трансляції академічної, інноваційної, інтелектуальної складової кафедри через образ, що поєднує сучасну геометричну структуру, символічний смисл, лаконічну форму. Центральним елементом є стилізована літера « D », що виконана у вигляді геометричного знаку, яка містить у собі глибоку семантичну завантаженість: поєднання форм квадрата і четвертої частини кола символізує баланс структури та безмежності, що перегукується з раціональністю й творчістю базовими характеристиками освітнього процесу в дизайні. Рішення кольорової палітри в основі якого – сині кольори підсилюють відчуття академічності, довіри, мотивації, стабільності. Значення також є у опрацюванні художньо-графічних аспектів. Графіка виконує декоративну роль, передає змістову ідентифікацію через чітку візуальну мову, простоту форм, модульну структуру, легкість масштабування, повторювані патерни. Використання мінімалістичних форм та ритмічних сіток забезпечує адаптивність макетів для широкого спектру носіїв – від сувенірної з ділової продукції до веб-графіки з рекламною поліграфією. Типографіка стала окремою частину аналізу, використані шрифти, обрані завдяки своїй сучасності, лаконічності та читабельності, допомагає створити логічну структуру у візуальній

комунікації. Композиційна організація базується на принципах симетрії, ритму, центрування, візуального балансу, що дозволяє створити гармонійні та адаптивні макети. Підхід забезпечує єдність стилю при високій варіативності застосування графіки. Проаналізовано знаково-символічну сутність. Айдентика має не лише виконувати презентаційну функцію, а ще формувати глибоку емоційно-семантичну комунікацію. Ергономічні вимоги були враховані на всіх етапах розробки. Графічні елементи комфортно сприймаються, не перенавантажені деталями, легко сприймаються та адаптуються до різних форматів, включаючи ще сувенірну продукцію та ділову поліграфію. Останнім аналізом був економічний, проаналізовано рентабельність та можливі ризики. Таким чином, виконане дослідження та практична реалізація проєкту стали прикладом поєднання академічної ґрунтовності, дизайнерської інтуїції та стратегічного мислення. Виступаюча айдентика, як візуальний інструмент трансляції філософії закладу, підходів до навчання, його цінностей, відкритості до інновацій, науковості, культури естетичного мислення. Візуальна ідентичність є не лише засобом комунікації, а потужним засобом формуванням впізнаваного бренду кафедри, яка сприятиме позиціюванню її у внутрішньому та зовнішньому у освітньому просторі підвищує роль дизайну в сучасному академічному дискурсі та сприяє професійному розвитку. Звдяки, аналізу аналогів є можливість якісно зрозуміти сучасні тенденції, завчасно зрозуміти яких помилок уникати. Досліджено цільову аудиторію, зосередження на молодіжному сегменті близько 16-20 років, психологічний вплив полягає у у здатності викликати довіру та симпатію це дозволяє спонукати до взаємодії. Також розроблено логічну систему графічних елементів для візуальної ідентифікації, яка гармонійно між собою взаємодіє. Айдентика відповідає цільовій аудиторії, адже дизайн сучасний, привертає увагу, інформаційно насичений але не перегружений. У дизайні підкреслено академічність та професійність кафедри, підібрані кольори та форми допомогають справити потрібне враження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. « Елементи графічного дизайну » – Алекс Вайт, 160 ст.
2. « Мислення шрифтом » – Еллен Луптон, 224 ст.
3. « Брендінг: у п’ять з половиною кроків » – Майкл Джонсон, 320 ст.
4. « Взаємодія кольорів » – Йозеф Альберс, 208 ст.
5. « Візуальне мислення » – Рудольф Архнейм, 352 ст.
6. « Графічний дизайн: основи та практика » – Дмитро Буланкін, 240 ст.
7. « Бренд. Створення та управління » – Андрій Федорів, 280 ст.
8. « Психологія кольору в рекламі та дизайні » – Ольга Гаврилова, 220 ст.
9. « Українська ідентичність у графічному дизайні » – Богдан Гдаль, 200 ст.
10. « Типографіка та шрифтознавство » – Юрій Онисько, 190 ст.
11. Аналог «Auntamiento de San Fernando».

URL: https://www.pinterest.com/pin/504121752057019715/

12. Аналог «Manara University».

URL: https://ru.pinterest.com/pin/688065649353991680/

13. Аналог «Willows Preparatory School».

URL: https://ru.pinterest.com/pin/299700550214302689/

14. Аналог «Firm Foundation Academy».

URL: https://in.pinterest.com/pin/50102614598407954/

15. Аналог фірмового стилю кафедри дизайну.

URL: https://www.behance.net/gallery/178867509/kafedra-grafchnogo-dizajnu-_Brand-Identity?tracking_source=search_projects|Кафедра&l=15

16. Аналог айдентики та плакатів.

URL: https://www.pinterest.com/pin/685954586984407441/

17. Аналог дизайну плакату приватної школи.

URL: https://www.pinterest.com/pin/596093700715948962/

18. Аналог «Escalonilla».

URL: https://www.pinterest.com/pin/554927985342886995/

19. Аналог «Joan of Arc Catholic Academy».

URL: https://www.pinterest.com/pin/578994095877158310/

20. Аналог вебінтерфейсу кафедри візуальної дизайну.

URL: https://www.behance.net/gallery/187285893/veb-sajt-dlja-kafedra-vzualnogo-dizajnu-mistectva?tracking_source=search_projects|Кафедра&l=10

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис.А. 1. «Проаналізовані аналоги»

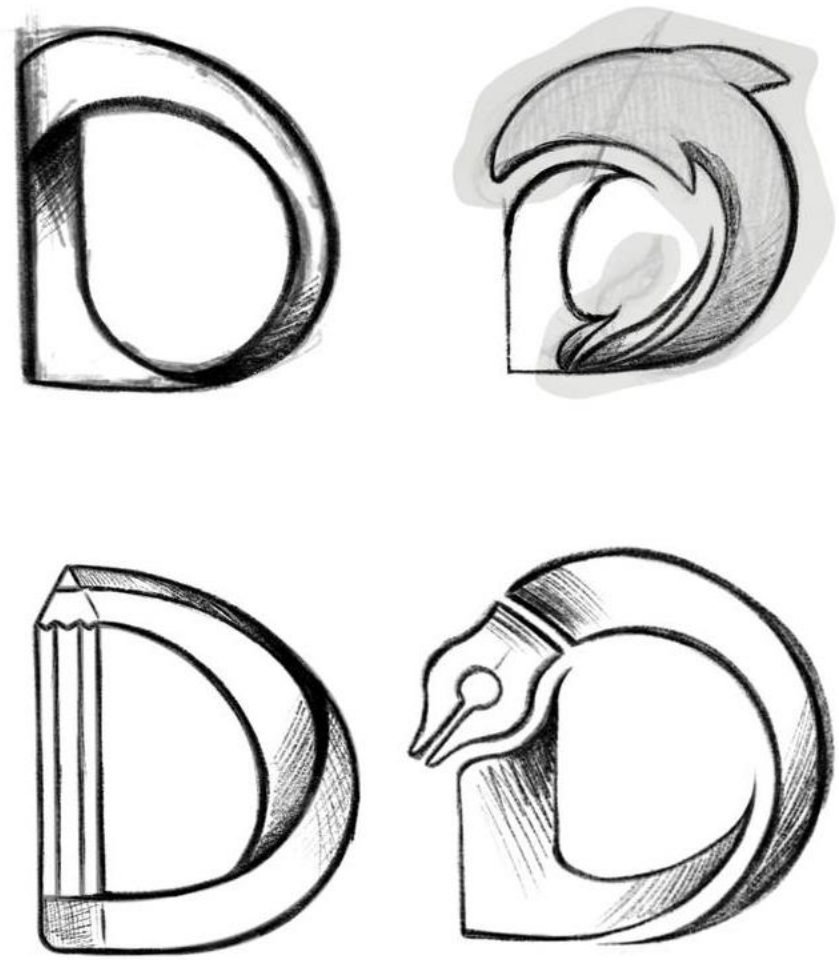


Рис. А.2. «Перші запропоновані ескізи»



Рис. А.3. «Подача логотипа у векторі»

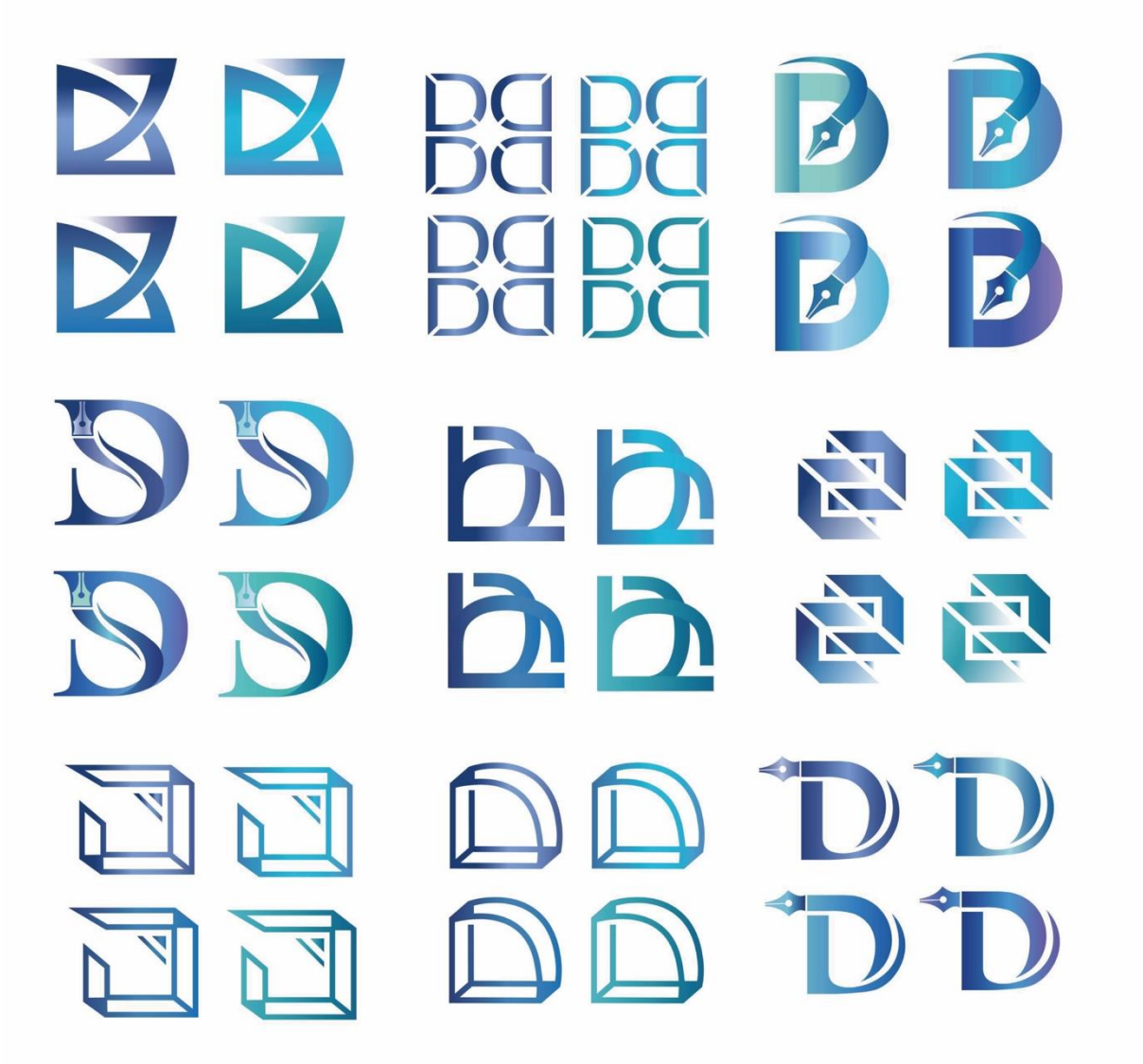


Рис.А. 4. «Варіанти логотипу у векторному форматі»



Рис. А.5. «Затверджений логотип»



Рис.Б. 6. «Візуальна частина проєкту»