

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦВ**

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему :

ДИЗАЙН ФІРМОВОЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАТУ-САЛОНУ

Виконала студентка IV курсу

Групи БДЗ-11-9/1

Спеціальності:

022 Дизайн

Слизька Анна Сергіївна

(ПІБ студента)

Керівник:

старший викладач кафедри

графічного дизайну

(наукова ступень керівника)

Бобир Олена Михайлівна

(ПІБ керівника)

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства

(наукова ступень рецензента)

Мазніченко Олена Володимірівна

(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту
Протокол засідання кафедра
від «06» квітня 2023 р. № 10
Завідувач кафедри Коваль Л.М.

(____)_____

(підпис)(ініціали, прізвище)

Київ – 2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Інститут дизайну та реклами
Кафедра графічного дизайну
Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

доц.Коваль Л.М

«16» січня 2023р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Слизька Анна Сергіївна

(прізвище, імя, по батькові)

1. Тема роботи - Дизайн фірмової айдентики для тату-салону

Керівник роботи – Бобир Олена Михайлівна старший викладач кафедри графічного дизайну

(прізвище, ім'я, по батькові, наукова ступень, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи – 19 травня 2023 р.

3 Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – Проаналізувати та дослідити способи розробки фірмової айдентики. Розробити свій варіант фірмової айдентики.

Завдання проєкту – Проаналізувати заходи щодо створення фірмової айдентики на основі українських та закордонних прикладів. Дослідити сучасні методи та прийоми розробки фірмового стилю. Визначити особливості відображення подібної тематики в дизайні (тату-тематика). Розробити дизайн фірмової айдентики.

4. Перелік графічного матеріалу: розроблена айдентика для тату-салону, проєктна графіка до проєкту (з розміщенням на 2 планшетах розміру А0 (841 x 1189 мм)), презентація до доповіді на захіст .

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ I	Бобир Олена Михайлівна старший викладач кафедри графічного дизайну		

Розділ II	Бобир Олена Михайлівна старший викладач кафедри графічного дизайну		
Розділ III	Бобир Олена Михайлівна старший викладач кафедри графічного дизайну		
Розділ IV	Бобир Олена Михайлівна старший викладач кафедри графічного дизайну		

6. Дата видачі завдання – 16 квітня 2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Складання програми кваліфікаційної роботи	17 лютого 2023р.	
2.	ір об'єкту проектування	17 лютого 2023р.	
3.	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	26 лютого 2023р.	
4.	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	30 лютого 2023р.	
5.	Розроблення технологічного рішення	7 березня 2023р.	
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	12 квітня 2023р.	
7.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	3 травня 2023р.	
9.	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	17 травня 2023р.	
10	Виконання оригінал-макетів	17 травня 2023р.	
11	Візуалізація проєктної графіки	18 травня 2023р.	
12	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	18 травня 2023р.	
Студент			Слизька А.С.

	(підпис)		(прізвище та ініціали)
Керівник проєкту			Бобир О. М.
	(підпис)		(прізвище та ініціали)

Протокол засідання кафедри

від «06» травня 2023 р. № 10

Завідувач кафедри Коваль Л. М.

(_____)_____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

АНОТАЦІЯ

У наш час високого рівня розвитку ринка та великої кількості маркетингових заохочень з кожним роком все більш стає актуальним жага до самовиділення та індивідуальності, як у брендів, так і для людей. Це бажання цілком логічне та доцільне, т.я. без виділення серед конкурентів вірогідність отримання високих прибутків досить мала. Для цього було створено безліч напрямків для вирішення цих проблем. Одним із них – є дизайн фірмової айдентики. Завдання сучасного дизайну — заохотити як можна більше людей придбати товари бренду, використовуючи дизайн, та водночас залишити його (дизайн) простим, зрозумілим та якісним.

Створення фірмової айдентики для підвищення впізнаваності брендів (або окремих осіб) та заохочення до придбання продуктів саме у них в теперішніх умовах, на мою думку, є гарною ідеєю, яка допоможе бізнесам розвиватись. Для цього, у даному проєкті, проводиться аналіз світового та вітчизняного досвіду проєктування айдентики, а також сучасних прийомів побудови композиції та створення дизайнів.

Як результат роботи, пропонується розроблений дизайн фірмової айдентики із використанням сучасних тенденцій, елементів фірмового стилю, елементів різних течій дизайну та оригінальних, експериментальних прийомів для підвищення впізнаваності та продажів обраного бренду. Також дизайн має відповідати потребам цільової аудиторії та бути ефективною у вирішенні поставленої задачі.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, логотип, візитка, постер, продуктовий дизайн, татуювання, сучасний стиль, хенд-поук, малюнки на

шкірі, олд-скул, інк (чорнило для тату), тату-мастер, тату-студія, індивідуальний дизайн, тимчасові татуювання, парні татуювання, тощо;

ЗМІСТ

Анотація 4

Вступ 8

РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ПРОТОТИПІВ 10

1.1 Аналіз українських аналогів 10

1.2 Аналіз зарубіжних аналогів 15

1.3. Висновок до першого розділу 17

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ, РОЗКРИТТЯ БАЗОВИХ ПОНЯТЬ 20

2.1 Айдендика та фірмовий стиль: поняття та основні відомості 20

2.2 Історіографія та основні етапи розвитку айдентики 30

2.3 Сучасні матеріали і тенденції в розробці фірмової айдентики 40

2.4. Висновок до другого розділу 50

РОЗДІЛ III. Розробка айдентики для тату-салону

3.1 Пошукові ескізи та композиційно-стилістичні рішення

3.2 Головні елементи фірмового стилю: розробка та впровадження логотипу, підбір декоративних елементів, кольорової палітри та фірмових шрифтів

3.3 Допоміжні елементи фірмового стилю та його носії: розробка та впровадження фірмових елементів (принта), візитки, друкованої продукції, сумки-шопера, чашки та заставки на гаджети

3.4. Висновок до третього розділу

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕЛІВ 73

ДОДАТКИ 78

ВСТУП

Актуальність теми

Татуювання - один із найдавніших способів прикрашати тіло та виражати індивідуальність людини. Вважається, що татуювання існувало ще в період палеоліту, коли певні знаки та малюнки вважалися талісманами від хвороб і смерті. Це підтверджують мумії, що датуються цим періодом. Цікаво, що татуювання знайшли своє місце і в сучасному світі, і цей вид мистецтва з кожним днем стає все більш популярним. Люди хочуть відрізнитися один від одного і мати можливість творчо самовиражатися, а татуювання допомагають реалізувати це бажання. Соціальні мережі та сучасна популярна культура, які пропагують моду на татуювання, також мають сильний вплив на процвітання тату-індустрії. Такий розвиток тату-індустрії вплинув і на дизайнерів: з'являються нові художники, відкривається багато тату-студій, яким потрібно відрізнитись одна від одної, попит на розробку ідентичності та фірмового стилю в цій сфері ніколи не зменшувався.

Сьогодні дизайн охоплює всі сфери людського життя, тому на графічних дизайнерах лежить велика відповідальність за створення фірмових стилів, які є якісними, зрозумілими і, перш за все, унікальними. Разом із потребою зростає і кількість замовлених дизайн-проектів. За останні кілька років актуальність дизайну та фірмового стилю не тільки не зменшилася, але й

значно зросла завдяки позиціонуванню популярної культури в усьому світі та зростанню ринку. Графічним дизайнерам все частіше доводиться вирішувати складне завдання виділитися серед конкурентів через насиченість ринку, шукати нові шляхи і методи вираження креативності і при цьому зберігати чіткість повідомлення свого бренду. Дизайнери знаходять нові способи відрізнити себе від інших, такі як

1. 3D-графіка. Це досить новий метод розробки тривимірних зображень за допомогою графічного редактора, який може допомогти візуалізувати і прикрасити проект, а також служити інструментом фірмового стилю, щоб диференціювати компанію від конкурентів.
2. Мінімалізм. У той час як яскраві, реалістичні елементи дизайну вже давно користуються популярністю у світі дизайну, з'являється новий, "забутий" метод дизайну. Він характеризується використанням простих конструкцій і форм, які привертають увагу до повідомлення, а не до самого зображення. Це привертає увагу до ключових елементів дизайну і робить їх більш зрозумілими та доступними.
3. Використання штучного інтелекту в дизайні. Хоча ця тема є досить чутливою і неприйнятною в нашому суспільстві, в західних країнах її вміло використовують для створення та покращення якості дизайну. ШІ (штучний інтелект) може швидко генерувати цілий ряд рішень, включаючи створення дизайн-креативів, оптимізацію дизайну. ШІ може швидко змінювати розміри на правильні, виправляти помилки розміщення та створювати автоматичні дизайни з мінімальною ймовірністю помилок.

Мета дослідження :

Проаналізувати та дослідити способи розробки та презентації фірмової айдентики, зважаючи на тематику проекту та особливості обраної індустрії.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні **завдання**:
Проаналізувати заходи щодо розробки сучасної айдентики на основі українських та закордонних прикладів. Дослідити сучасні методи та прийоми розробки айдентики.

Визначити особливості відображення тату-тематики в дизайні. Розробити фірмову айдентика для тату-салона з використанням сучасних підходів та асоціативних зображень в умовах сьогодення.

Об'єкт дослідження — особливості художнього оформлення та розробки фірмової айдентики.

Предметом дослідження є фірмова айдентика для тату-студії з використанням сучасних методів та асоціативних зображень.

Методи дослідження: Використані основні загальнонаукові методи та спеціальні підходи дослідження означеної тематики: аналітичний та комплексний метод при систематизації теоретичного матеріалу, умоглядно філософський підхід, вірогідно статистичні методи, системний підхід, метод аналогії та узагальнення.

Наукова новизна бакалаврської роботи полягає у поглибленому аналізі дизайну айдентики в сучасних умовах та формуванні популярності тату-індустрії, а також поєднанні цих факторів у дизайн-проекті.

Практичне значення одержаних результатів.

Результати дослідження можуть бути використані в курсовій дипломній роботі на тему «Розробка фірмової айдентики для тату-салона Underground 0532». Дане дослідження надає практичну та методологічну допомогу для навчальної дисципліни подібної тематики.

РОЗДІЛ І. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ПРОТОТИПІВ

1.1 Аналіз українських аналогів



Рис. 1.1. Приклад готового фірмового елемента української тату-студії

На даному прикладі зображені елементи, які досить часто використовуються у тату-індустрії: готичні шрифти, відповідні кольори, що асоціюються з тату (чорний, червоний та білий). Ці складові досить характерні для тату-айдентики, але водночас вважаються неактуальними.



Рис. 1.2. Приклад готового фірмового елемента української тату-студії

Цей приклад являє собою примітивний і нецікавий логотип для тату-салону. Його примітивність зумовлена обраною монохромністю, класичним шрифтом та елементами, що вважаються застарілими (корона та плями вже давно вважаються пережитками минулого століття). Єдиний цікавий аспект - візерунок, що визначається назвою тату-салону. Моя особиста думка щодо цього логотипу полягає в тому, що акцент був зроблений на символізм, а не на дизайн. Качка є поширеним символом у багатьох культурах і легко читається. Коли ми говоримо про символізм цього елемента в контексті тату-індустрії, є кілька речей, які мають близьке значення:

4. Витривалість та витримка. Качки, по своїй природі, витривалі тварини з сильними крилами; птахи, що можуть плавати, літати та дивувати своєю поведінкою у небезпечних ситуаціях. Це пряма асоціація з людською витримкою та мужністю, а також з терпінням під час нанесення татуювань.
5. Незалежність: Качки можуть бути незалежними та самодостатніми, що може символізувати людину, яка не залежить від інших та має свою власну незалежну ініціативу.
6. Сім'я та зв'язок: Качки є птахами, які мають велику сімейну єдність та зв'язок між членами. Вони можуть символізувати значення сім'ї та

зв'язків між людьми. У контексті тату-індустрії це говорить про тісний зв'язок між учасниками тату-ком'юніті.



Рис. 1.3. Приклад готового фірмового елемента української тату-студії

Цей приклад елементів фірмового стилю більш цікавий. Використано каліграфію, досить специфічне рішення в українському дизайнерському просторі, обрано незвичні шрифти та додаткові декоративні елементи, які разом створюють особливе враження. Асоціація з язичництвом і стародавніми культурами також дуже чітко простежується завдяки поєднанню шрифтів і кольорів, що нагадують каліграфію. Татування були частиною релігійних культів і ритуалів, оскільки використовувалися як знак приналежності до племені або роду (іноді касти) і як захист від злих духів.

Якщо говорити про використання каліграфічних елементів, то в цьому випадку саме каліграфія має значний вплив на балансування фірмового стилю. Вона додає проекту унікальності та стилю.

Одним із різновидів декоративної каліграфії є використання каліграфічних шрифтів. Це шрифти, які спочатку були написані від руки, а потім переведені в цифровий формат. Каліграфічні шрифти унікальні тим, що кожна літера виглядає як унікальна рукописна буква.

Інший варіант - створити декоративну каліграфію з нуля. Це можна зробити за допомогою каліграфічних ручок, пензлів та графічних планшетів. Таким чином, ви можете створити унікальний шрифт, який ідеально відповідатиме вашому проекту.

Декоративна каліграфія вимагає гармонії та балансу між літерами для створення розбірливого та збалансованого зображення. Також важливо правильно підібрати кольори та текстури, щоб підкреслити індивідуальність проекту.



Рис. 1.4. Приклад готового фірмового елемента української тату-студії

Даний приклад впізнаваний т.я. належить дуже популярній мережі тату-салонів по всій Україні. На логотипі зображені елементи, що асоціюються з татуванням: тату-машинки, рози (це один із найпоширеніших елементів у тату), ангельські крила та елементи геральдики. Логотип виконали у класичних для тату-індустрії кольорах: червоний, білий, сірий та чорний.

Якщо говорити про символізм даного логотипу, то:

7. Рози – скоріш за все, у контексті даного логотипу, рози символізують силу та витривалість; Рози можуть бути використані для вираження

досвіду болю та виходу з нього, а також для показу витривалості та стійкості від спокус та складних життєвих ситуацій.

8. Ангельські крила можуть символізувати ангела, який є захисником та духовним провідником людини. Такі тату можуть мати значення віри та духовності, а також виражати почуття захисту та покровительства.
9. Тату-машинки, ясна річ, є символом тату-індустрії та її стрімкого розвитку.



Рис. 1.5. Приклад готового фірмового елемента української тату-студії

Цей приклад логотипу дуже цікавий, оскільки він не схожий на жоден інший логотип. Хоча в цьому дизайні використовується всього два кольори, він гармонійний і не привертає увагу глядача. У логотипі також використовується символ Венери, який представляє жіночність і гендерну ідентичність. Символ складається з кола, що представляє землю і всесвіт, і хреста, що символізує положення планет у гороскопі та плід дерева життя.

Символ Венери використовували в стародавніх культурах як символ Венери, богині краси, любові та розмноження. У стародавні часи символ використовувався як символ відтворення і родючості. У татуюваннях він використовується як знак підтримки руху за гендерну рівність.

1.2 Аналіз іноземних аналогів



Рис. 1.6. Приклад готового фірмового елемента зарубіжної тату-студії

Цей приклад дуже цікавий через свою культурну приналежність до тату-тачії та історичного її розвитку. На пакуваннях для інку графічні зображення є символічними та виконані у тату стилі олд-скул. Стиль олд-скул зародився у Америці у 20-30 роки минулого століття та став першим, впізнаваним та поширеним стилем татуювань. Він вирізняється жирними, яскравими та жорсткими контурами татуювань, а також простим та насиченим малюнком. Характерними для цього стиля є зображення класичних американських мотивів, таких як орел, скорпіон, метелики, рози, зображень жінок, а також написів у готичному стилі. Кольорова палітра

класифікується або повним монохромом, або яскравими та насиченими кольорами.

У даному випадку поєднання старого стилю та сучасних форм упаковки та декоративних елементів є вдалим та стильним. Свою роль у цьому відіграють використані мотиви у поєднанні з сучасними шрифтами та кольорами.



Рис. 1.7. Приклад готового фірмового елемента зарубіжної тату-студії

На цьому прикладі зображений досить лаконічний та мінімалістичний варіант елемента фірмової айдентики, але тим не менше, він виглядає дорого та сучасно. Це зумовлено використанням позолоти у оформленні, поєднанням чорного та золотого, а також обраними шрифтами. Важливим елементом цього мінімалістичного дизайну є використаний qr-код, що полегшує пошук соціальних мереж, контактів та місцезнаходження тату-салону. Цікавою також є ідея розміщення елементів на візитці, т.я. всі елементи розміщені не в альбомному форматі, а в книжковому, що не є розповсюдженим. У цілому елемент фірмового стилю виглядає свіжо та неординарно.



Рис. 1.8. Приклад готового фірмового елемента зарубіжної тату-студії

У даному випадку рішення є цікавим та свіжим, воно вирізняється з-поміж інших стилістикою виконання, підбором кольорів та стилю в цілому. Якщо говорити про стилістику, то у даному варіанті відчувається зв'язок з азійською культурою, а якщо говорити ще більш конкретно, то з аніме. Стилiстика аніме класифікується незвичними, досить об'ємними та вигнутими формами (як дим на візитці) та специфічними шрифтами, які зародились у Японії. Також, на даному прикладі ми бачимо класичне кольорове поєднання для аніме: чорний контур та яскравий, акцентний колір. З іншого боку ми бачимо контурне зображення міфічної істоти з Японської культури. У японській міфології ця істота має надприродні здібності та може змінювати свій лик на людський. У японській культурі лисиця відіграє важливу роль, вважається, що вона є символом розуму, хитрості, відваги і краси. Вона також вважається захисником ремесла та мистецтва, а її зображення зустрічається на традиційних японських роботах з кераміки, текстилю та інших виробках.



Рис. 1.9. Приклад готового фірмового стилю зарубіжної тату-студії

Даний приклад фірмового стилю являється його примітивним представником. Використовується лише два кольори, чорний та білий, мінімалістичний підхід. Але, якщо порівняти цей приклад та приклад з рис. 1.7. відразу стає зрозуміло, що у даному випадку дизайн виглядає більш нудним та дешевшим. Це зумовлено рядом обраних дій: вибір дизайн-елементів, обраний шрифт та його подача, верстка друкованої продукції. Самим вдалим у цій айдентиці, я вважаю, є цікаве поєднання фото та шрифту на подарунковому сертифікаті.



Рис. 1.10. Приклад готового фірмового стилю зарубіжної тату-студії

У даному випадку дизайнерське рішення є успішним. Це зумовлюють декілька факторів:

10. Обраний шрифт. Машинописний шрифт рідко зустрічається у дизайну айдентики. У даному випадку поєднання декоративного та машинописного шрифту робить дизайн сучасним, але водночас нагадує нам про старі часи, коли ця культура ще тільки зароджувалась.
11. Обраний колір символізує спокій, глибину, стабільність та довіру, що є чудовою асоціацією для тату-студії, яка хоче переконати клієнтів у своїй експертності.
12. Обрані декоративні елементи (блискавка) додає дитячості та безпосередності дизайну, а також робить його більш цільним.

Висновки

Проаналізувавши різні аналоги, як зарубіжних, так і вітчизняних дизайнерів, можна впевнено сказати, що на превеликий жаль, вітчизняні дизайнери відстають від своїх західних колег.

Це зумовлено тим, що вітчизняні дизайнери не експериментують у своїх дизайнах, тим самим роблять дизайни айдентики схожим один на одного. Також, мінусом вітчизняного дизайну є його застарілість: використовуються старі шрифти, неактуальні прийоми (наприклад, стиль малювання декоративних елементів) та, в цілому, багато дизайнів (з переглянутих вище) виглядають дешево та нецікаво. Можемо прийти до висновку, що для того, щоб дизайн виглядав сучасно, потрібно експериментувати з кольорами та стилями, використовувати нові шрифтові пари та не зациклюватись на законах та правилах.

Якщо говорити про іноземні аналоги, то відразу можна сказати, що всі вони різноманітні та цікаві. Насамперед це спричинено тим, що дизайнери

намагаються надати айденциці неповторності та використовують стилістичні прийоми, які відрізняються від стилістики конкурентів. Вони не намагаються вписатись у рамки, а стараються вийти з них.

Що точно використовуватиметься як основа у моєму дизайн-проєкті:

13.Гра форм та малюнку

14.Поєднання чорного та яскравого кольору

15.Шрифтова пара, схожа на ту, що використовувалась у Рис. 1.10.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ, РОЗКРИТТЯ БАЗОВИХ ПОНЯТЬ

2.1 Айдентика та фірмовий стиль: поняття та основні відомості

Як і у людей, так і у брендів є своє обличчя. Його називають айдентикою.

Якщо говорити науковою мовою, то айдентика - це сукупність дизайн-елементів, що створюють візуальний образ бренду і дозволяють рости впізнаваності та експертності бренду, а також складають певне враження та настрої, який викликає бренд. Айдентика може включати в себе логотип, кольорову палітру, набори шрифтів, фотографії, лозунги, тощо.

Візуальна айдентика будується на основі стратегії бренду, а також прописана у брендбуці. Брендбук - це спеціальна книга, що містить у собі

всі правила та прийоми, дизайн та графічні елементи, що використовуються у айдентиці бренду. Окрім цього, в брендбук входять:

16. Назва бренду з різними варіаціями його написання, а також лозунг;
17. Інформація щодо філософії, місії, стратегії розвитку бренду;
18. Колекція елементів, що використовуються у дизайн-оформленні бренду.

Брендбуки були створені через потребу людей класифікувати та зберігати інформацію про бренд, створювати та підтримувати його імідж, а також систематизувати всі дизайн-правила. Частіше за все брендбуком користуються працівники бренду, частіше за все це дизайнери та HR-ри.

Основна мета айдентики - створення унікального, ні на що не схожого візуального образу бренду. Це має забезпечити впізнаваність бренду серед конкурентів. Також, ціллю айдентики є підвищення експертності бренду: айдентика дає змогу створити позитивне враження про бренд серед споживачів. Як приклад, бренд використовує яскраві та контрастні кольори, принти – тобто, створює навколо себе враження динамічного та неординарного бренду.

До речі, ще однією метою айдентики є забезпечення впізнаваності бренду за допомогою фірмових елементів. Наприклад, у брендів Nike та Apple настільки відомі логотипи, що їх неможливо переплутати з іншими логотипами. Цікаво ще те, що доцільно та охайно зроблена айдентика може підсилувати довіру серед споживачів. Наприклад, якщо айдентика салону краси зроблена охайно та офіційно, скоріше за все вона викличе у потенційних клієнтів більше довіри, ніж неохайна та яскрава айдентика.

Як вже стало зрозуміло, айдентика складається із багатьох елементів та створюється з використанням різних прийомів дизайну. Основні елементи айдентики можна розділити на декілька складових:

19. Логотип. Логотип - це графічний елемент, що допомагає бренду у самоідентифікації, а також виділяє його серед конкурентів. Логотипи можуть бути різними: створені з графічних елементів, шрифтові логотипи, а також може бути комбінованим.

Якщо ширше розкривати поняття логотипу, то обов'язково потрібно згадати історію створення логотипів. Історія логотипа починається з давніх часів, коли у людей була потреба якось ідентифікувати себе як спеціаліста або позначати свою товари та послуги певним способом. У давній Греції на знаках для таверн та різних магазинів використовували графічні малюнки, що були першими логотипами, хоч вони і не були досконалыми. Цікаво те, що найчастіше за все у Греції використовували малюнки кубків, мечів, скриньок. Також прикладом перших логотипів є герби та емблеми, за допомогою яких давні родові династії позначали себе. Також у Середньовіччі такими мітками користувались ремісники. Ще у цей час логотипи наносили на монетах, це робилось для ідентифікації власника, безпеки його грошей (так як якщо монети будуть викрадені - власника можна буде легко знайти).

З 19-го століття логотипи почали використовувати масово. Перший логотип, що був нанесений на продукт масового виробництва, був логотип "BASS", що належав компанії, що виробляла пиво. Це рішення було успішним, тому з того часу логотипи почали масово використовувати для ідентифікації брендів. Важливо помітити те, що починаючи з 20-го століття логотипи стали дуже важливою складовою маркетингу та реклами. Приблизно у цей період компанії середнього і малого бізнесу почали створювати особисті логотипи, які є дуже популярними досі. Яскравим прикладом цього періоду є логотип Coca Cola, який, мабуть, знає кожна сучасна людина.

На сьогоднішній день логотипи використовують як великі корпорації, так і невеликі компанії (та навіть особистості, наприклад фрілансери або зірки).

20. Кольори. Кольорова палітра - це досить важливий елемент у дизайні фірмової айдентики, який допомагає створювати потрібне враження про бренд. Для цієї мети використовується теорія кольору. Теорія кольору - це влучна взаємодія наукових досліджень та мистецьких знань для того, щоб обрати максимально гармонійне поєднання кольорів, що водночас буде передавати і викликати заплановані автором настрій та емоції. У центрі теорії кольорів стоїть спеціальне коло кольорових поєднань, що допомагає митцям поєднувати між собою кольори. Перший прототип такого кола був створений англійським науковцем Ісааком Ньютоном у 1665 році. Він зробив це досить цікавим методом: розклавши білий колір на спектр, він помістив його на коло. Пізніше, більш популярна та цікава концепція такого кола була розроблена Йоганнесом Ітеном, що у 1961 році сформулював та створив теорію поєднання кольорів. Це коло поділено на 12 секцій, на кожна з якою приходить свій колір. Це, до речі, показує, що кожен колір невинно переходить у інший колір. Але, потрібно додати, що кольорове коло складається з первинних та вторинні кольори. Первинні кольори - це червоний, жовтий та синій колір. За допомогою первинних кольорів утворюються інші кольори - наприклад, фіолетовий, рожевий, помаранчевий. Існують також системи кольорів, найпопулярніші з яких є система RGB та CMYK. RGB - це скорочення з англійського таких слів, як "red", "green", "blue". Вона використовується для комп'ютерної графіки та електронних пристроїв. А система CMYK розшифровується як "cyan", "magenta", "yellow", "key", та використовується для друкованої продукції.

Варто приділити увагу психології кольору та його впливу на наш мозок. Кольори можуть впливати та наш настрій, відношення до певного об'єкту. Колір може бути використаний для візуального сприйняття та комунікації в

рекламі, дизайні, мистецтві та інших галузях. Кожен колір має своє значення і відображає певний емоційний стан людини. Наприклад, червоний колір викликає відчуття енергії, агресії, сили та використовується у рекламі та дизайні для того, щоб створити відчуття драйву та сили. Помаранчевий колір викликає почуття тепла, затишку, сім'ї, щастя. Його часто використовують для привернення уваги та збільшення популярності. А жовтий колір асоціюється з рухом, радістю та оптимізмом, тому його використовують стимуляції руху та дії. Як бачите, кольори досить важливі при створенні айдентики, так як впливають на оцінку та відношення до бренду, а також допомагають брендам викликати потрібну асоціацію у потенційних клієнтів.

21. Типографіка. Типографіка - це наука про шрифти, їх створення та розміщення на дизайн-проектах. Ця наука існує для того, щоб забезпечити тексту максимальну читабельність, зрозумілість та естетику. Основні елементи типографіки включають у себе шрифт, його розмір, міжсимвольний та міжрядковий інтервали, кернінг та лендінг, вирівнювання, межі.

Історія типографіки бере свій початок близько 2000 років тому, коли китайці винайшли папір і друк на ньому. Історія більш сучасної типографіки формується з формуванням перших типографічних концепцій, наприклад, у середині 15 століття, коли були створені та активно використовувалися перші антикварні шрифти та запроваджені перші принципи типографіки, такі як рівномірність між рядками та відступи для літерних символів.

У 16 столітті були створені нові шрифти, такі як курсив і великі літери. Популярність ілюстрованих книг і високий рівень майстерності працівників призвели до виробництва високоякісних відбитків, і в 17 столітті типографіка стала більш розбірливою і пристосованою до ширшої читацької аудиторії. Однак зовні якість книжок погіршилася, оскільки формати стали

меншими, а шрифти змінилися; до 18 століття книжковий дизайн повернувся до високої якості, включаючи шрифти, палітурки та інші прикраси. Оформлення книги стало складним процесом, включаючи вибір шрифту, паперу та формату, і перетворилося на дисципліну, відому як бібліографія.

Римські шрифти залишалися популярними протягом століть, і лише у 18 столітті найвпливовіші дизайнери шрифтів здійснили революцію в зарубках, зробивши їх такими, якими вони є сьогодні. Це була епоха гуманістичних зарубок. Цей період розпочався з лондонського дизайнера Вільяма Каслона, який взяв зарубки старого стилю, розроблені століттями раніше Дженсоном, і вдосконалив їх. Шрифт Каслона є романтичним і безперечно красивим, і робить будь-який друкований матеріал цього періоду надзвичайно елегантним. Десятиліття потому, у 1750-х роках, інший англійський дизайнер шрифтів, Джон Баскервіль, створив те, що сьогодні відоме як перший перехідний шрифт. Баскервіль має тонші зарубки і помірно сильний контраст між товстими і тонкими штрихами порівняно зі старим стилем Каслона; він більш формальний і жорсткий, ніж Каслон, і залишається одним з найпопулярніших шрифтів для книжкової верстки сьогодні. В епоху Просвітництва 18 століття хвиля типографічних змін набирала обертів дуже швидко. У Франції родина Дідо розробила один із перших сучасних шрифтів із зарубками, що характеризується дуже тонкими зарубками та високим контрастом між товстими і тонкими штрихами. У 19 столітті, під час промислової революції, було досягнуто значних успіхів у машинобудуванні та промисловості, але типографіка стала більш складною. Шрифти змінювалися відповідно до потреб газет, плакатів та інших рекламних матеріалів. Використання різних стилів заповнило весь доступний простір, але в результаті з'явилося так багато реклами, що місто перетворилося на своєрідний цирк.

Ми говорили про основні елементи айдентики.. Їх кількість не дуже велика, але кожен з цих елементів дуже важливий для розпізнавання і розуміння дизайну. Існують також вторинні елементи айдентики. Вторинні елементи айдентики не є фундаментальними для дизайну, але є важливою частиною дизайну. Вторинні елементи айдентики - це, наприклад, додаткові кольори, декоративні графічні елементи, фотографії та ілюстрації. Вони не тільки допомагають створити яскраву айдентику та виділитися з натовпу, але й створюють широкий простір для дизайнерських експериментів.

Зменшення витрат на рекламу можна досягти завдяки використанню айдентики, оскільки вона вже включає в себе цілісний візуальний стиль компанії, що прибирає необхідність проводити додаткові зміни. При цьому, сутність залишиться незмінною. Створення унікального фірмового стилю сприяє формуванню довіри споживачів та враження потужної та успішної компанії. Розумно підходити до айдентики як до гнучкої системи. За останні 20 років розвитку компаній айдентика змінилася. Раніше, головною формою використання айдентики були етикетки, візитки, друкована реклама та флаєри, що відображало фізичну присутність компанії. Зараз, наявність сайту та присутність у соціальних мережах є обов'язковим для бренду. Це призвело до появи нових форм застосування айдентики, таких як формати зображень, елементи користувацького інтерфейсу, анімація та іншого.

Виділяють два види айдентики: класичну (традиційну) і динамічну.

Класична айдентика базується на заздалегідь встановлених правилах та методах, які вже підлаштовані під конкретні канали комунікації з аудиторією. Розробники класичної айдентики використовують гайдлайни - інструкції, які описують, як використовувати фірмовий стиль у різних ситуаціях та які пропорції розміщення елементів на різних носіях вважати правильними. При такому підході не допускається зміна шрифту, форми візуальних елементів та текстур. Однак, основний недолік класичної

айдентики полягає у важкості передбачити ситуації, в яких необхідно використовувати фірмовий стиль для комунікації з аудиторією.

Динамічна айдентика складається з набору елементів, які можна легко адаптувати до будь-яких каналів та завдань, не порушуючи концепції бренду. Завдяки динамічній айдентиці можна швидко створювати нові візуальні рішення для різних ситуацій. Недоліком динамічної айдентики є те, що вона вимагає більше часу та додаткових витрат, оскільки передбачає адаптацію логотипу та стилю бренду до конкретного майданчика або ситуації.

Носіями для візуальних елементів айдентики можуть бути як матеріальні, так і цифрові об'єкти, що містять фірмові графічні елементи.

Упаковка продуктів та етикетка - це два основних носії айдентики, які привертають увагу споживача та дають змогу виділити продукт бренду серед інших на полицях магазинів. Поліграфічна продукція, така як візитки, меню, каталоги, буклети, плакати, листівки та афіші, також може використовуватися як носій айдентики для рекламних кампаній та інших заходів. Ділова документація, така як фірмові бланки документів, зокрема договори, звіти, рахунки-фактури, листи подяки, прайс-листи та конверти з корпоративною символікою, також може виступати як носій фірмової айдентики. Сувенірна продукція, наприклад, ручки, блокноти, кружки, брелоки, календарі та сумки з елементами корпоративного стилю, також добре підходять для використання в побуті клієнтів та співробітників фірми та можуть допомогти ненавмисно рекламувати бренд.

Компанії можуть наносити елементи айдентики на різні речі, такі як куртки, футболки, толстовки, кепки та фартухи, щоб ідентифікувати бренд та допомогти споживачам запам'ятати компанію. Крім того, корпоративна символіка на уніформі може згуртувати команду.

Елементи айдентики також можуть використовуватися в дизайні інтер'єрів, щоб відвідувачі могли одразу зрозуміти, де вони перебувають. Наприклад, офіси "Альфа-банку" оформлені в червоно-білих тонах, "Ощадбанку" - у зелених, а у "Моно-банку" хоч і немає офісу, але є маскот.

Крім того, сайт і соцмережі компанії є важливими носіями айдентики, оскільки це дає змогу потенційним клієнтам дізнатися більше про бренд. Корпоративна символіка може бути розміщена на найрізноманітніших об'єктах, включаючи телебачення, радіо та інші канали, де рекламується компанія.

Кожен бренд має індивідуальну специфіку бізнесу, тому вибір носіїв айдентики вирішується індивідуально. Незалежно від того, які носії будуть використані, важливо, щоб вони були унікальними та відображали основні цінності бренду.

Ми поговорили про айдентику, про її значення, елементи та про те, хто та навіщо використовує айдентику. Але ми не розглянули один досить цікавий момент: що таке фірмовий стиль? Розберемось з цим.

Фірмовий стиль - це фіксована графічна система визначальних для бренду графічних елементів, які відображають стиль та ідентичність бренду для його цільової аудиторії. Фірмовий стиль включає логотипи, шрифтові системи, кольорові палітри, різноманітні графічні елементи та інші елементи, що використовуються для розробки дизайну, контенту соціальних мереж, реклами тощо.

Фірмовий стиль - це величезний і важливий елемент маркетингової стратегії бренду. Без фірмового стилю бренд не може адекватно позиціонувати себе, залишатися унікальним в очах клієнтів і сприяти впізнаваності бренду. Створення ефективного фірмового стилю вимагає врахування цільової аудиторії, ідентичності бренду та особливостей продукту.

Крім того, фірмовий стиль складається не тільки з графічних елементів, це широкий пласт інформації про бренд, його місію та філософію, цільових клієнтів та їхні потреби, про те, як він представлений, який стиль комунікації використовується, як він подається, як він використовується в певних ситуаціях для залучення клієнтів, як визначити, як вони будуть поводитися, щоб привернути їхню увагу та отримати їхні гроші.

У підсумку можна сказати, що фірмовий стиль - важлива частина стратегії для брендів, без якого повноцінного стилю та позиціонування у фірми не буде, тобто і розвитку як бізнесу також. Ось такий великий вплив на наше життя має фірмовий стиль.

Айдентика та фірмовий стиль - це два поняття, які часто використовуються в контексті графічної ідентичності компанії. Однак, хоча вони пов'язані між собою, вони відрізняються у деяких моментах.

Айдентика - це більш широке поняття, яке охоплює всі аспекти ідентичності компанії, включаючи її візуальну, вербальну та поведінкову складові. Вона визначає, як компанія хоче бути сприйнятою на ринку, які цінності та місію вона хоче передавати своїм клієнтам та партнерам. Айдентика зазвичай включає в себе більш глибокі аспекти бренду, такі як його цінності, місія, візія, позиціонування на ринку та інші.

Фірмовий стиль, з іншого боку, є складовою айдентики компанії, яка стосується її візуальної ідентичності. Він охоплює графічні елементи, такі як логотип, кольорову гаму, шрифти та інші дизайнерські рішення, які використовуються для створення візуальної ідентичності компанії. Фірмовий стиль допомагає створити легко впізнавану графічну ідентичність компанії, яка допомагає їй виділятися на ринку та залучати більше клієнтів.

Отже, відмінність між айдентикою та фірмовим стилем полягає в тому, що айдентика - це загальна стратегія бренду, яка включає в себе всі його

складові, в той час як фірмовий стиль - це лише один з аспектів айдентики, який стосується візуальної ідентичності.

2.2 Історіографія та основні етапи розвитку айдентики

Так як метою цього дослідження є саме розробка айдентики для тату салону, вважаю актуальним питанням розглянути спочатку історичні відомості про татуювання та їх розвиток, після чого перейти вже до історії айдентики.

Татуювання вважаються незгладимими мітками, що наносяться за допомогою пігментів, введених під шкіру. Багато етнічних груп в Африці традиційно залишають шрами на шкірі або використовують сажу від вогнищ для татуювань, оскільки фарба майже непомітна на темній шкірі. У районах, де живуть темношкірі люди, також відомо, що вони залишають шрами на шкірі або поміщають предмети під шкіру. Наприклад, аборигени в Австралії та жителі острова Папуа-Нова Гвінея використовують шрамування. Однак, хоча це схоже явище, воно не є татуюванням у строгому розумінні.

Можуть використовуватися різні техніки, наприклад, під час шрамування також наносяться пігменти для досягнення яскравішого ефекту. Народ маорі з Нової Зеландії, наприклад, поєднує ці техніки.

Чарльз Дарвін вважав, що татуювання можна розглядати як механізм статевого відбору - спосіб прикрасити себе і стати більш привабливим для потенційних партнерів. Але татуювання має багато інших функцій і призначень, а сам феномен має широкі географічні та культурні межі.

Татуювання є давнім явищем, яке бере свій початок у перехідному періоді від кам'яної до бронзової доби. Найдавніші знайдені татуювання датуються періодом неоліту. Мумія Ецці, знайдена в кризі в Південному Тіролі, мала на тілі просте татуювання у вигляді геометричних ліній і крапок. Їхнє значення досі невідоме, але деякі вчені вважають, що вони можуть мати лікувальну функцію, подібну до акупунктури.

Татуювання також зустрічаються у стародавніх цивілізаціях, зокрема у Стародавньому Єгипті; у 2018 році на муміях епохи Гебелейн у Британському музеї були виявлені татуювання, яким понад 5 000 років. Ці татуювання були знайдені як на чоловічих, так і на жіночих муміях і були як геометричними, так і фігуративними. Пізніше, у 2016 та 2018 роках, французькі дослідники виявили татуювання періоду Нового царства.

У різних культурах татуювання мали різне значення. В одних культурах вони символізували релігійні вірування, в інших - були формою прикраси або ознакою приналежності до певної групи. Сьогодні татуювання стали популярною формою самовираження, яку люди з різних культур і соціальних груп роблять з різних причин.

Ще одна сторінка з ранньої історії татуювання - мумії, знайдені в горах Алтаю та Хакасії. Вони належать до пазирикської (6-3 століття до н.е.) і таштикської (2-5 століття н.е.) культур. Більшість мумій знаходяться в Ермітажі, але знаменита принцеса Укок залишилася на Алтаї. Ці знахідки вимагають особливого поводження і рідко перевозяться. Ця найдавніша сторінка історії тату пов'язана з російським регіоном.

Християнство забороняє і забороняло татуювання, що описано в Біблії в книзі Левіт. Розділ 19, вірш 28 читаємо: "Заради померлого не робіть нарізів на тілі вашому та не наколюйте на собі письм. Я Господь". Тим не менше, татуювання процвітало серед християн на Близькому Сході. Коптські та сирійські християни, які відвідували Святу Землю, використовували

татуювання як знак релігійної відданості. У 11 столітті, під час Першого хрестового походу, християнська церква навіть дозволила хрестоносцям робити тимчасове татуювання хреста на внутрішній стороні зап'ястя, щоб вони не боялися померти далеко. Це татуювання мало таку ж силу, як і християнський похорон.

Коли Японія відкрилася для іноземців у 1854 році, американські моряки були першими, хто побачив татуювання на тілах японців. Представники багатьох робітничих професій, як-от тесляри та будівники, демонстрували свої татуювання на вулицях. Їхній вигляд вражав уяву американців. З іншого боку, японський уряд вважав татуювання варварською практикою і заборонив наносити татуювання на шкіру населення. Ця заборона залишалася чинною з 1872 по 1948 рік. Незважаючи на це, японські тату перетнули кордони і стали популярними за ними. В Японії після Другої світової війни татуювання стали характерною ознакою якудзи (мафія) і були тісно пов'язані з мафіозними структурами.



Рис. 2.1. Тойохара Кунітіка, Ічікава Саданджі I в ролі Ішун Токубея у п'єсі Нацумацури.

Раннє японське татуювання тісно пов'язане з японськими гравюрами періоду Едо. Їхні стилістичні особливості, зокрема барвисті костюми, зачаровували американських моряків і художників. У той час як в інших

країнах з традицією татуювання переважали монохромні декоративні татуювання, в Японії розвинувся зовсім інший тип татуювання. Зображували коропа, хризантеми та квіти сакури, а форма татуювання повністю відрізнялася від інших.



Рис. 2.2. Перші американські татуювання у стилі олдскул

Американці надихалися барвистими японськими татуюваннями і створювали свої власні форми. Американські майстри листувалися з японськими, обмінюючись ескізами та техніками. Одним із перших з'явився стиль "олдскул" з чіткими лініями та кольоровими фарбами. Його не можна було порівняти з традиційними японськими татуюваннями, але цей вплив також привніс колір у світ татуювання. Почавши з червоного, жовтого, зеленого та синьо-зеленого, палітра художників розширилася. Деякі кольори навіть названі на честь художника, який їх розробив і представив; наприклад, фіолетовий колір був представлений Доном Едом Харді.

Сьогодні тату-майстри не обмежені у самовираженні і можуть працювати з будь-яким кольором чи відтінком, але цей шлях розпочався із знайомства з японською традицією.

Американці були у захваті від японських татуювань, але серед корінного населення США існувала дуже різноманітна традиція татуювання, і ця традиція була обмежена резерваціями, коли прибули колонізатори. І в США склалася така дивна ситуація, що, незважаючи на цю традицію серед американських індіанців, колонізатори не мали з ними добрих стосунків і пізніше надихалися японськими традиціями за кордоном.



Рис. 2.3. Племінні татуювання американських індіанців

Зараз американські індіанці відроджують традиційне татуювання. Це складний шлях, як і у випадку з мовою та віруваннями, оскільки вони були значною мірою втрачені. Але процес відродження розпочався, і багато молодих корінних американців працюють з антропологами та істориками над відродженням своїх корінних традицій, включаючи татуювання.

Але було помічено і інше відношення до татуювань.

Татуювання було в центрі культури Океанії, так само, як релігійний живопис у нашій країні. Воно функціонувало як знак ініціації та визначення

статусу. Іноді аборигени робили собі татуювання, щоб виконати функцію, подібну до функції медалей - європейського знаку військової перемоги. Наприклад, мисливці за головами робили великі татуювання на важливих місцях як символ своєї перемоги. Жінки також робили татуювання на тілі, щоб позначити свій статус і запобігти викраденню. Зважаючи на їхні важливі функції в культурі Океанії, було б наївно думати, що татуювання були просто костюмом, як висловився один з перших європейських мандрівників.



Рис. 2.4. Маска коруру, або парата. ХІХ століття.

Океанія не є неподільним і монокультурним регіоном. У Новій Зеландії маорійське татуювання тамоко наносять на обличчя як чоловікам, так і жінкам, зосереджуючи його навколо губ і підборіддя. Для маорі татуювання - це наче перепустка до потойбічного світу: без них вони не можуть приєднатися до своїх предків і приречені залишатися в підвішеному стані.

Навіть британці не змогли передати всі нюанси маорійських татуювань на портретах маорійських вождів. Для маорі татуювання були невід'ємною частиною особистості, так само, як риси обличчя для європейців.

Маорі відомі не лише своєю традицією полювати та відрубувати голови ворогам, а й тим, що так само чинять зі своїми родичами, щоб зберегти пам'ять про предків. Для них татуювання має особливе значення, адже татуювання залишають на голові, яка також є вівтарем їхніх предків. Ця традиція розвинулася не лише серед маорі, а й в Єрихоні та Стародавньому Римі. Під час конфліктів і військових союзів голови ворогів і союзників обмінювалися або забирали один в одного. Після приходу європейців мокомокаї (висушені голови) з'явилися в європейських музеях. Але зараз у Новій Зеландії спостерігається сильна хвиля повернення татуйованих голів. Музей Бранлі, наприклад, повертає всі голови зі своєї колекції до Нової Зеландії як етичний акт, оскільки людські голови не можна порівнювати зі звичайними експонатами. Слід також пам'ятати, що колись маорійці обмінювали голови з європейцями на рушниці.

У Таїланді татуювання - це ритуал, який виконують буддійські монахи, супроводжуючи його мантрою. Для нанесення тату використовується чорнило, яке може містити попіл, спалений відданими. Тайські татуювання містять елементи буддизму, брахманізму та анімізму. Вони популярні в усьому світі, частково завдяки впливу Анджеліни Джолі.

Тайські татуювання не наносяться випадково, натомість майстер спочатку проводить сеанс ворожіння і розмовляє з клієнтом, щоб вибрати магічний знак, який допоможе йому в різних аспектах життя, додасть сміливості в бою і принесе успіх. Для бійців муай-тай татуювання мають особливе значення, забезпечуючи захист, силу та мужність.

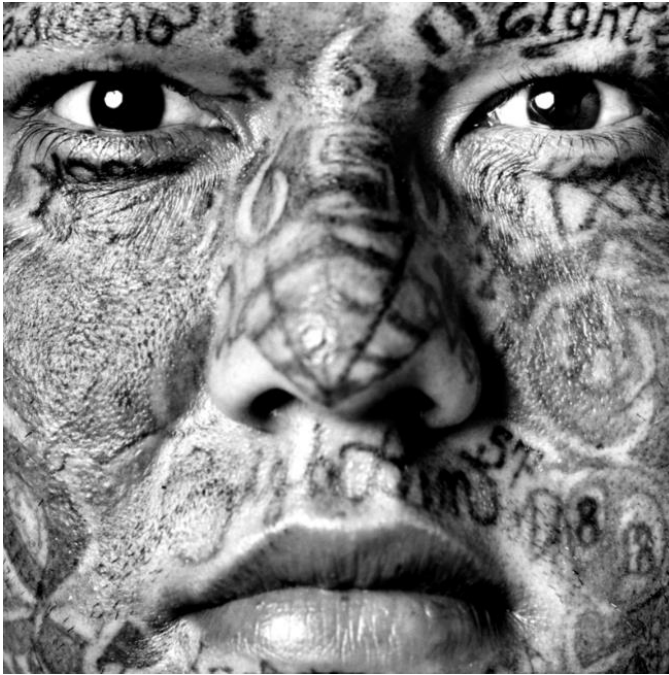


Рис. 2.5. Ізабель Муньос. Портрет члена банди Мара.

І у Латинській Америці можна знайти татуювання, виконані різними способами. Кожен регіон використовує власні інструменти, а іноді для нанесення тату використовують голки кактусів. Чикано - цікавий стиль татуювання, поширений серед членів місцевих організованих злочинних угруповань в Сальвадорі, Мексиці та Колумбії. Цей стиль татуювання нагадує татуювання корінних американців, іспанських моряків та кримінальних банд. Ці татуювання зазвичай наносять по всьому тілу, включаючи обличчя, як знак антисоціальності. Це сучасне татуювання може розповісти всю історію життя людини.

Відомий іспанський фотограф Ізабель Муньос опублікувала серію фотографій членів банди Марас (офіційне ім'я Мара Сальватруча) у в'язниці.

Історія тату в Європі

У давнину в Греції та Римі тату використовували для позначення рабів і злочинців. Греки запозичили цю традицію у персів. Оскільки в Стародавній Греції було поширене поклоніння людському тілу і вважалося, що тіло людини вже є досконалим, татуювання не використовували для прикраси.

Однак татуювання практикувалося серед варварів, що жили на тому ж континенті. Втім, у варварів, татуювання хоч і були, але історики не можуть точно описати, як вони виглядали, кому, з якою метою і як їх наносили.



Рис. 2.6. Ширма. Північна Африка і Близький Схід. ХІХ століття.

Коли європейці колонізували північноамериканський континент, вони побачили татуювання місцевого населення і пережили культурний шок. Коли вони порівняли це з власною історією, то згадали, що в Європі подорожували голими і мали татуювання. Так почали з'являтися зображення та відсилання до загадкових народів, таких як пікти та бретонці. Але на той час це була лише фантазія дослідників.

Перші зображення північноамериканських індіанців опублікував фламандський гравер Теодор де Брі у своїй п'ятитомній "Історії Америки". В основу своїх гравюр він поклав малюнки, зроблені під час французьких та англійських колонізаційних експедицій. До енциклопедії також увійшли зображення бретонців та піктів давньої Європи, щоб допомогти зрозуміти феномен татуювання. У ранньомодерній Європі татуювання асоціювалося з варварством, і була проведена межа між цивілізованим світом і світом татуювання. Серед відомих художників, які включали індіанські образи у свої роботи, - французький художник Ле Муан де Морг, який мав досвід

роботи у Флориді, та англійський художник Джон Вайт, який працював у Північній Америці на прохання Френсіса Дрейка. У 18 столітті, завдяки персонажам літератури епохи Просвітництва, таким як Руссо, татуювання стало модним серед аристократії.

Історія

айдентики

Візуальна комунікація існувала задовго до виникнення писемності, ще з часів печери Ласко близько 14 тисяч років тому. Знак є основою візуальної комунікації, а його історія стародавня і загадкова. Легенди про шумерських скотарів, які маркували своїх корів індивідуальними клеймами вже в IV тисячолітті до н. е., сильно віддалені від нас. Але починаючи з XVI століття, у Європі з'явилися урядові установи, що реєстрували та захищали знаки, які використовували різні ремісничі гільдії. Це вже ближче до теми, яка нас цікавить.



Рис. 2.7. Ремісничі гільдії Середньовіччя

У доіндустріальних торговельних відносинах торговельні марки допомагали покупцям розрізняти товари різних виробників на дедалі більш знеособленому ринку за допомогою айдентики. З іншого боку, торгові марки продовжували прикрашати товари, підвищуючи їхню естетичну цінність.

Історія фірмового стилю сягає корінням в античність, коли була створена перша система маркування товарів - "штамп", прототип сучасного логотипу. Археологи знаходять клейма на амфорах та артефактах 7-6 століть до нашої ери. Відтоді штампування було поширеною практикою. Сліди його можна побачити на червоній лакованій кераміці 1-3 століть нашої ери з південно-західного Криму.

На античних амфорах, знайдених у Херсонесі (територія сучасного Криму), є сліди гравіювання. Більшість амфор мають гравіювання, виконані методом штампування, але зустрічаються також опуклі рельєфи, зроблені за допомогою форми. Більшість гравіювань супроводжуються написами, деякі з яких розшифровуються як ім'я власника майстерні. Це свідчить про те, що вже з цього періоду "виробники" відчували потребу в ідентифікації своїх виробів. Розвиток фірмового стилю припав на середньовіччя. Феодальний двір став найпомітнішим композиційним стилем, оскільки знаки власності наносилися на все майно феодалів, включаючи замкові споруди, предмети домашнього вжитку, зброю та зброю, щити, прапори, хоругви та одяг феодалів. Особисті символи включалися в композицію печатки і ставали обов'язковими офіційними атрибутами. Важливу роль у формуванні композиції герба відіграла кольорова гама одягу феодалів, їхніх слуг, охоронців, вимпелів, прапорів, а також внутрішнє оздоблення замків і палаців.



Рис. 2.9. Пітер Беренс

Підхід Петера Беренса до створення дизайну був системним. Він не обмежувався лише розробкою продукту, а проектував також сфери виробництва та збуту, включаючи виробничі корпуси, виставкові павільйони, пакування, транспорт, ділову документацію, рекламу та багато іншого. Цей підхід дозволив компанії AEG досягти монопольного становища на ринку на свій час. Беренс створив структуру фірмового стилю, який став зразковим і використовується дизайнерами і досі.

Через три десятиліття на сцену промислового дизайну виступив новий фірмовий стиль італійської компанії Оліветті, яка спеціалізується на виробництві офісного обладнання та носить ім'я свого засновника. Дизайнером цього стилю став Марчелло Ніццолі, який вирізнявся своїм бажанням зробити будь-який вид продукції естетичним і привабливим: від друкарських машин до ділової листування, яке виходило з компанії. Крім Ніццолі, на створенні фірмового стилю компанії працювала ціла команда висококваліфікованих дизайнерів. У середині минулого століття стиль Оліветті вважався найпрогресивнішим у світі дизайну.

Особливістю фірмового стилю "Оліветті" було те, що весь продукт компанії мав різний вигляд зі стилістичної точки зору. Однак завдяки узгодженості

всіх інших аспектів діяльності, компанія змогла сформувати у своїх клієнтів єдиний і цілісний образ.

Наступним стилем після Оліветті з'явився стиль компанії Браун, який був абсолютно протилежним за зоровим сприйняттям і називався "економний". Фріц Айхлер, провідний дизайнер німецької фірми "Браун", став його творцем. На той момент фірма випускала обладнання, фотографічні прилади та радіоапаратуру зі звичайним зовнішнім виглядом. Айхлер спочатку створив узагальнений образ споживача, а потім перейшов до створення фірмового стилю.

Була використана скромна колірна палітра, яка складалася з відтінків сірого, поєднанням чорного та білого кольорів, відсутністю декору, імітації матеріалів та яскравих кольорових акцентів. Зміна корпоративної системи дизайну повністю змінила стиль компанії Айхлер, і до початку 60-х років "Браун-стиль" став прикладом функціональної стилістики.

Фірмовий стиль Браун має велику історичну значимість, оскільки він був розроблений на основі ретельних маркетингових досліджень, проведених розробниками стилю. Його творці, Айхлер і Брауні, детально проаналізували ринок та конкурентів, склали портрет цільової аудиторії та визначили її спосіб життя. Фактично, вони були першими, хто зв'язав дизайн з іншими суміжними галузями комерційної діяльності, такими як маркетинг, реклама та PR.

До другої половини 20-го століття зрозуміло, що утилітарна концепція торговельної марки, яка слугувала ідентифікатором виробника товарів, почала розвиватись в більш складну концепцію фірмового стилю. Цей стиль мав нові функції, такі як "додана цінність" та "позиціонування", що надавали йому більш широкий спектр можливостей в контексті реклами та маркетингу.

У другій половині ХХ століття промислові підприємства пройшли кардинальну перебудову, яка ґрунтувалася на новій технологічній базі. Як результат, фірмовий стиль розпався на окремі фрагменти, які використовувалися для обслуговування залишкових куточків колишньої індустріальної ери. У межах нових корпорацій фірмовий стиль еволюціонував у брендинг.

З появою великої кількості товарів на ринку виробники стали стикатися з проблемою збуту, оскільки функціональність товару вже не була головним фактором вибору споживачів. З'явилася необхідність рекламувати товари, при цьому основну увагу приділяли не товару самому, а його стилю та ідеальному іміджу, які пов'язували з цим знаком. У класичному фірмовому стилі знак і товар не мали незалежного існування, тому відокремлення знаку від товару стало важливим кроком у формуванні концепції бренду. Бренд містить в собі ідеальний набір характеристик товару: вербальний та графічний образ продукту, який максимально відповідає цінностям цільової аудиторії. Брендинг - це зовсім інший підхід до продажів. Тому формування бренду не можна досягти за допомогою створення "старого фірмового стилю". Для цього потрібен інший підхід та дизайн-програма.

У 70-х роках з'явилася велика кількість корпоративних стилів, які стали абсолютною класикою айдентики та фірмового стилю, та цілий ряд культових дизайнерів. Серед них - Саул Басс, відомий як творець класичних та популярних постерів та заставок до кінофільмів великих американських режисерів. Він розробив логотипи для Bell Telephone, Girl Scouts, Minolta і United Airlines, які увійшли в історію дизайну. Chermayeff & Geismar, американські дизайнери з російським корінням, створили айдентику для Mobil, NBC, PBS, Chase та багатьох інших компаній.



Рис. 2.2.1. Логотипи Саул Басса

До цього часу багатьом людям та дизайнерам здається, що класичні логотипи з 70-х є ідеальними. В той час значно сформувалося знакове мислення, яке було відмінним своєю простотою та браком складних деталей. В айдентиці 70-х панувала "епоха плями", без дрібниць та тонких ліній. Знаки були в основному призначені для офсетного чорно-білого друку, такого як в телефонній книзі або газетних оголошеннях.

Кілька десятиліть тому, в період появи перших комп'ютерів та розквіту цифрової епохи, комп'ютери дали можливість дизайнерам легко додавати до логотипів тіні, відблиски, градієнти та виконувати інші зміни. Це спричинило перехід від орієнтації знаків на офсетний друк до екрано-орієнтованої мови.

Наприклад, логотип UPS від Ренда з 3D-блиском з'явився після рестайлінгу. Під час рестайлінгу до логотипа додали тіні та блиск та створили зовсім інше сприйняття цифрового світу та його нових правил. Упевненість в тому, що більшість логотипів існує в цифровому світі, надихнула Стіва Джобса переробити свій логотип "яблука" у 2001 році, додавши йому об'ємності, тіней та градієнтів.



Рис. 2.2.2. Логотип Apple до та після редизайну

Розвиток цифрової культури в 2000-х роках розширив можливості, але також збільшив проблеми при створенні чіткості та лінійності корпоративної ідентичності. Паралельно розвитку яскравого, об'ємного стилю з великою кількістю градієнтів, переходів, було створено ще один стиль – він був повною протилежністю першому.

Підвищення складності маркетингових технологій призвело до висновку, що простіші знаки та логотипи краще засвоюються та приймаються споживачами, ніж складні. У 2000-х, кілька транснаціональних корпорацій змінили свою ідентичність, тенденцією був мінімалізм, який робив простішими форми, підходи, підбирав більш спокійну кольорову гаму. У ситуації з корпоративною ідентичністю у 2000-х з'явилося нове явище - реакція натовпу. Інтернет перетворив редизайн логотипу великих корпорацій на подію, що нагадує подію, на яку чекали та дуже яскраво реагували, що було неочікувано для дизайнерів 70-х.

Наша сучасність характеризується гегемонією великих цифрових комунікаційних компаній, таких як Facebook або Instagram, які визначають темпи прогресу та формують тренди, зокрема, у сфері айдентики. Ці компанії, спрямовані на інтерфейс, зосереджені на функціональних можливостях мобільних додатків, які визначають взаємодію користувача з

комп'ютером у глобальній мережі. Їхні знаки - це максимально прості іконки, графічні елементи, що легко запам'ятовуються та адаптуються до будь-яких розмірів. Сучасні знаки брендів - не просто елементи їхньої ідентичності, але й найважливіші компоненти користувацького інтерфейсу. У ХХІ столітті значущим знаком є іконка, яку користувач має "клікнути".

Багато бізнесів починають з невеликого. Перші потенційні клієнти зазвичай зіткнуться з візиткою або однією сторінкою сайту. Традиційна стратегія "логотип, потім все інше" надихає більшість замовників, оскільки "сусід так само робить". Однак цей традиційний підхід не завжди ефективний в зв'язку з двома особливостями сучасного ринку.

Ця реальність стосується навіть початківців у бізнесі, які перевіряють свої гіпотези про потрібність продукту через обмежену кількість каналів. Але завтра можуть додатися ще нові канали, а післязавтра - ще більше. Традиційний підхід з використанням тих же візуальних елементів може не допомогти покупцеві так само ефективно розпізнавати компанію в нових точках контакту.

Інструментом тиражування образу бренду є айдентика. Проте, збільшення кількості каналів комунікації та скорочення часу контакту з покупцем зменшують ефективність традиційних рішень. Нехтуванням кількістю елементів айдентики, яку створив дизайнер, людина спрощує процес запам'ятовування. Традиційна айдентика не підтримує омніканальне існування бренду від початку.

Щоб забезпечити компанії можливість спілкуватися з покупцем на одній мові та не загубити його на шляху від вибору продукту до післяпродажного обслуговування, можна використовувати динамічну айдентику замість традиційної. Таким чином, покупець зможе легко впізнавати бренд на будь-якому каналі взаємодії, а компанія зможе забезпечити послідовність спілкування впродовж усього процесу взаємодії з клієнтом.

Система динамічної айдентики не вимагає обов'язкового використання традиційних елементів, таких як логотип. Замість цього, роль домінанти в макетах може відігравати динамічна фірмова графіка, що забезпечить впізнаваність бренду в будь-якому каналі. Проектування айдентики може починатися не з логотипу, а з відповіді на запитання, які елементи зможуть адаптуватися до будь-якої комунікації і зв'язати всі канали присутності бренду між собою. Така підхід дозволяє зберегти спільну мову з покупцем на усіх етапах від вибору продукту до післяпродажного обслуговування.

Планування та розробка динамічної айдентики є важливими кроками для бізнесу та дизайнерів, які потребують більш відповідального підходу. Важливо провести дослідження задач комунікації компанії, щоб оцінити тривалість, вартість і необхідність розробки традиційних елементів айдентики. Дизайнер, який працюватиме з результатами розробки, матиме більшу свободу, ніж у традиційній айдентичі, де використовуються багатосторінкові посібники.

Айдентика має безліч можливостей для створення унікальних дизайнів на різних носіях. Вона привертає увагу без булькотливості і завжди відкриває нові перспективи для розвитку. За допомогою певного конструктора або підходу, можна цікаво оформити будь-яке рекламне повідомлення, систему навігації в місті або торговому центрі, спортивну подію чи вбрання території у брендові кольори.

Фірмовий стиль може бути корисним для менших та середніх брендів, які шукають оригінальний підхід у дизайні. Таким компаніям може бути більш важливою неповторність, ніж стандартна система розташування елементів, що використовується у класичній фірмовій ідентифікації.

Одні логотипи живуть кілька років до чергового ребрендингу. Іншим же вдається існувати десятиліттями і століттями. Я постаралась скласти список найбільш довгограючих з них.



Рис. 2.2.3 Sherwin Williams

Компанія Sherwin Williams. Її логотип, який був створений ще в 1905 році, практично не змінювався з тих пір, незважаючи на критику з боку дизайнерів та екологів. І насправді, залита фарбою з банки земна куля, зображена в логотипі, виглядає досить сюрреалістично.

Однак, деякі люди вбачають в цьому логотипі торжество хімічних виробників над природою та демонстрацію забруднення навколишнього середовища. Інші ж асоціюють зображення з кров'ю, яка тече земною кулею, що викликає сумніви щодо вибору кольорів у цьому логотипі.

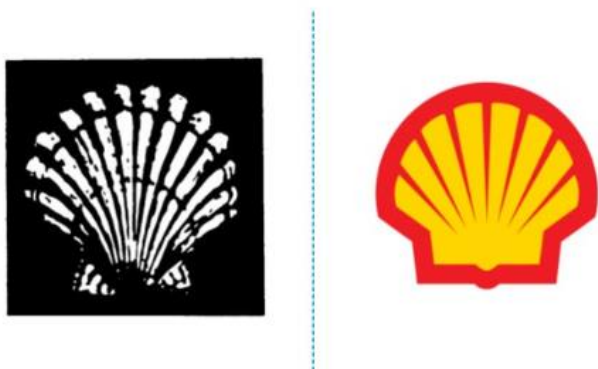


Рис. 2.2.4 Shell Oil

Історія створення нафтового гіганта Shell. Спочатку на логотипі компанії була зображена раковина мідії. У 1904 році раковину на логотипі було замінено більш "фотогенічним" гребінцем. Зображення раковини на знаку

поступово змінювалося залежно від графічної моди того часу, поки не стало таким, як ми його бачимо зараз: геометричним і простим.

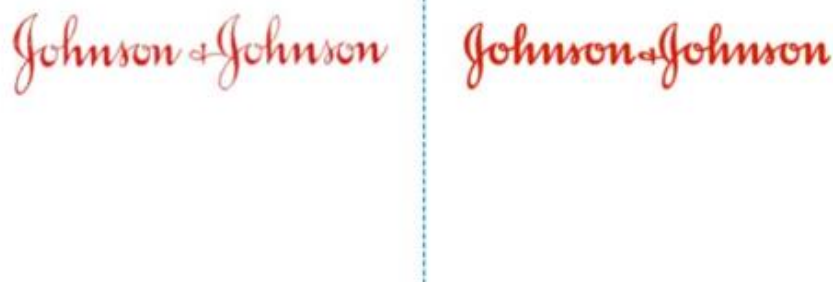


Рис. 2.2.5 Johnson&Johnson

Компанія Johnson & Johnson, відома на сьогоднішній день своїми продуктами для догляду за тілом.

Дизайн логотипу Johnson & Johnson був заснований на почерку одного зі засновників компанії - Джеймса Вуда Джонсона. Спочатку логотип був більш схожим на напис, зроблений пером, але в 1950-х роках він був перероблений, щоб відображати новий акцент компанії на виробництві товарів для дітей.

2.3 Сучасні матеріали і тенденції в розробці фірмової айдентики

Виразний дизайн компанії надає споживачам впевненості та переконує їх у тому, що бізнес процвітає. Фірмова графіка може значно скоротити майбутні витрати на рекламу, оскільки стиль вже сформований і не потребує надмірних змін. Добре розроблена айдентика бренду є одним з найважливіших інструментів у конкурентному середовищі, де кожен бореться за позицію на ринку.

Розуміння психології споживачів є ключовим елементом успішного брендингу. Тому ефективна стратегія брендингу має бути зосереджена на тому, як компанія відповідає потребам, бажанням та очікуванням своєї аудиторії. Це вимагає дослідження психологічних аспектів, які впливають на споживачів, таких як їхні мотивації, потреби, цінності та переконання.

Психологія брендингу може допомогти встановити більш емоційний зв'язок зі споживачами, що призведе до підвищення лояльності до бренду, збільшення продажів і забезпечення довгострокового успіху. Ключовими елементами успішного брендингу є створення сильного бренду, фокусування на потребах клієнтів, створення унікальної, послідовної та візуальної ідентичності бренду та встановлення сильного емоційного зв'язку зі споживачами.

Компанії взаємодіють зі своїми клієнтами через брендинг, який передає цінності компанії. Це позиціонує бренд як когось, з ким можна співпрацювати або ким можна надихатися. Такий підхід є ефективним, оскільки споживачі сприймають бренд як особистість, а не як бездушну компанію. Тому при створенні айдентики бренду необхідно подумати про створення характеру бренду - що йому подобається, що не подобається, що він відстоює і як себе презентує.

Правильний брендинг передає ці характеристики і надає споживачам інформацію, необхідну для формування думки про бренд. Психологія відіграє ключову роль у встановленні цього зв'язку, тому хороше розуміння цього підходу необхідне для успішної побудови бренду.

Психологія брендингу - це не просто науково обґрунтований термін, що гарно звучить. Вона досліджує, як бренди можуть використовувати психологічні принципи, щоб привернути увагу своєї цільової аудиторії. Ці принципи включають психологію кольору, розпізнавання образів, внутрішні групові емоції та п'ять індивідуальностей бренду. Ці принципи

дозволяють брендам встановлювати зв'язок зі своєю аудиторією на більш глибокому рівні та досягати більш успішних результатів у просуванні свого бізнесу.

Колір має здатність впливати на людей на психофізіологічному рівні, що підтверджено численними науковими дослідженнями. Наприклад, дослідники з Університету Британської Колумбії з'ясували, що більшість інформації про колір - 80% - сприймається нервовою системою, а 20% - зоровою. Це означає, що кольори можуть викликати психофізіологічні реакції у людини.

Певні кольори можуть стимулювати процеси збудження та гальмування або ж створювати нейтральний настрій. Наприклад, червоний колір може підвищувати кров'яний тиск і частоту дихання, а синій, зелений або чорний - викликати реакцію розслаблення.

Це пояснює, чому червоний колір, який привертає максимальну увагу людини, традиційно використовується для заборонних знаків. Таким чином, колір є важливим фактором, що впливає на нашу психофізіологію.

Світлі пастельні відтінки мають нейтральний ефект і сприяють відчуттю спокою. Яскраві та неонові кольори також є позитивними стимуляторами.

Говорячи про особливості сприйняття кольору, необхідно враховувати гендерний фактор. Наукові дослідження показують, що сприйняття кольору може відрізнятися у жінок і чоловіків. Жінки, як правило, розрізняють більше відтінків кольорів, ніж чоловіки. Ці відмінності у сприйнятті кольору визначаються гормональним фоном людини. Чоловіки, зокрема, можуть розрізнити менше відтінків через наявність більшої кількості тестостерону в крові. Однак слід зазначити, що ці узагальнення не є абсолютними. Чоловіки також можуть мати чудове відчуття кольору і працювати в творчих професіях, таких як живопис і дизайн.

Навіть якщо фізіологічний розвиток впливає на сприйняття кольору, не слід забувати про гендерну соціалізацію. З раннього дитинства дівчатка частіше піддаються впливу яскравих кольорів, таких як червоний, рожевий і фіолетовий, тоді як хлопчики частіше піддаються впливу темних кольорів, таких як синій і зелений, або монохромних кольорів (чорний і сірий). Це може вплинути на їхні вподобання та вибір кольорів у майбутньому. Наприклад, чоловіки, обираючи футболку, можуть надавати перевагу темним кольорам, які є для них звичними та знайомими, таким як темно-синій.

Згідно з теорією екологічної цінності, люди схильні надавати перевагу кольорам, що асоціюються з їхніми позитивними емоціями. Наприклад, у дівчаток може розвинутися сильніша прив'язаність до відтінків червоного і рожевого, якщо вони регулярно отримують подарунки або носять одяг у цих кольорах. Цю тенденцію також підтверджують наукові дослідження.

Сприйняття кольору людьми може сильно відрізнитися залежно від їхнього культурного походження. Тому при створенні дизайн-проекту слід враховувати ці особливості, щоб кольори відображали конкретні емоції та ідеї цільової аудиторії. Наприклад, у багатьох культурах білий колір символізує чистоту і невинність, тоді як в Японії цей колір асоціюється зі смертю. Тому дизайнери повинні враховувати культурні відмінності для найбільш ефективного впливу.

Дійсно, різні кольори можуть викликати різні емоції у тих, хто їх бачить. Деякі з цих почуттів сформовані під впливом культури, а інші є вродженими. Наприклад, червоний символізує тепло, гнів та енергію, тоді як зелений часто асоціюється з природою та рослинами. Це психологія кольору, яку бренди використовують, щоб повідомити про свою цінність і ціну та привабити різні типи клієнтів, на яких вони розраховують.

Люди мають здатність розпізнавати закономірності.

З точки зору психології брендингу, систематичний і послідовний бренд - це сильний бренд. Бренд, який забезпечує послідовний досвід у всіх взаємодіях - тон голосу, кольорова палітра, логотип та зображення, користувацький досвід - будує довіру з аудиторією. А довіра є ключовим елементом лояльності.

Якщо ви не забезпечите послідовність, ваша аудиторія не буде ідентифікувати себе з вашим брендом. Навіть якщо ваш бренд дивний, вигадливий і спонтанний, якщо ви не будете послідовними в таких речах, як взаємодія і зовнішній вигляд, ваш бренд буде менш запам'ятовуватися. Це тому, що для того, щоб запам'ятатися, потрібно бути послідовним.

Люди мають потребу відчувати свою приналежність до якоїсь групи. Це може бути сім'я, субкультура, нація або група людей, які мають спільні інтереси або ідентичність. Потреба в приналежності є важливою для нашого благополуччя. Ми хочемо належати до "ін-групи" - згуртованої групи людей, які мають сильне почуття групової ідентичності та не прагнуть допустити інших до неї.

Як це стосується психології брендингу? Важливо, щоб ваш бренд був чітким у тому, хто ви є та що ви представляєте. Якщо ваш продукт чи послуга асоціюється з певною "ін-групою", то це може знайти відгук у будь-кого, хто також є частиною цієї групи. Наприклад, це можуть бути студенти з обміну, які вивчають іноземну мову, жінки, які працюють в офісі з чоловіками, або люди, які прагнуть бути еко-свідомими або мають інші спільні інтереси. Отже, важливо, щоб ваш бренд чітко співпадав з почуттям приналежності до ін-групи, щоб знайти відгук у цій аудиторії.

Створення айдентики передбачає розробку елементів бренду, таких як логотип, слоган, відповідний вибір шрифту та кольорової гами для офіційних документів і рекламних матеріалів, а також розробку рекламної продукції, такої як візитки, конверти, коробки тощо.

Звичайно, найважливішим елементом при створенні айдентики є логотип. Розробка логотипу - це часто дуже складний і довготривалий процес, який вимагає особливої уваги і творчості. Тому, давайте зупинимося на цьому елементі трохи детальніше.

Більшість логотипів не успішні не через те, що належать малим або маловідомим компаніям. Також не через те, що мають некоректний дизайн. Глибшою причиною їхньої невдачі є щось інше.

Логотип є вершиною піраміди, побудованої на ідеології бренду. Навпаки, будівництво будинку розпочинається з фундаменту, а не з даху. Якщо спробувати зробити навпаки, то отримаєш не маркетинговий інструмент, а марну картинку. Розробка логотипу не починається з дизайну, вона ним завершується.

Логотип - це графічне втілення образу, мети та місії компанії.

Коли ви звертаєтесь до авторитетної дизайнерської агенції, вас попросять заповнити бриф, надати інформацію про вашу компанію, продукт і цільову аудиторію, а також провести власне дослідження ринку. Дизайнер не тільки врахує ваші побажання, але й надасть їм найвищий пріоритет.

Для успішної реалізації проекту і розробки логотипу, ця інформація є надзвичайно важливою і повинна бути використана дизайнером. Опис компанії, продукту і цільової аудиторії допоможуть визначити майбутній образ і стиль логотипу, а також підкреслять унікальність та конкурентну перевагу компанії на ринку. Тому, детальна інформація про компанію є важливим фактором для створення ефективного дизайну логотипу.

Після того, як вивчили логотипи конкурентів, слід звернути увагу на те, яку повідомлення ви хочете передати зі своїм логотипом. Важливо зрозуміти цінності компанії, які хочете висвітлити в логотипі.

Окрім того, кольори грають дуже важливу роль в створенні логотипу. Вони можуть передати настрій, почуття та емоції. Наприклад, червоний колір може символізувати енергію і страсті, а синій - спокій та надію. Тому важливо використовувати кольори, які відповідають цінностям і повідомленню вашої компанії.

Нарешті, ви можете розглянути різні шрифти та форми логотипу, щоб вибрати ті, які найкраще відображають вашу компанію і продукт. Шрифти можуть передавати різні настрої, наприклад, серіфні шрифти можуть створювати класичний вигляд, тоді як безсеріфні шрифти можуть створювати сучасний вигляд.

Основні критерії, які не дадуть змоги відхилитися від курсу і зробити логотип, що не підходить для даної сфери, включають:

22. Відповідність компанії та її цінностей: логотип повинен відображати цінності та місію компанії, а також забезпечувати відповідність до її галузі.
23. Читабельність: логотип повинен бути чітко читабельним та легко сприйматися, навіть при маленькому розмірі.
24. Унікальність: логотип повинен бути унікальним і відрізнятися від інших логотипів на ринку.
25. Відповідність ЦА: логотип повинен спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією і відповідати її потребам та бажанням.
26. Адаптивність: логотип повинен бути адаптованим до різних розмірів і форматів, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, друковані матеріали та ін.
27. Естетика: логотип повинен бути естетичним і привабливим для очей, щоб він міг привернути увагу цільової аудиторії.

Якщо замовник згоден з цим списком критеріїв, то дизайнер може продовжити роботу з розробки логотипу, дотримуючись цих критеріїв. В

іншому випадку, замовник може скоригувати цей список, щоб він краще відповідав його потребам та очікуванням.

Так, вивчивши технічне завдання та вимоги клієнта, а також провівши аналіз конкурентів і сфери діяльності, дизайнер може приступити до розробки концепцій логотипу. Під час творчого процесу можна використовувати різні методики, наприклад, мозковий штурм, мінд-мепи, скетчинг тощо. Важливо пам'ятати, що не всі ідеї будуть ефективними, тому потрібно відбирати найбільш перспективні і працювати над ними далі. Крім того, корисно створювати не менше 3-5 різних варіантів логотипу, щоб мати з чим порівнювати та вибрати найбільш оптимальний.

Логотип повинен бути стійким до змін часу і зберігати свою актуальність протягом багатьох років. Тому важливо не захоплюватися модними тенденціями і трендами, а створювати логотип, який буде чітким, простим, легко читабельним і запам'ятовуваним. Це дозволить забезпечити ефективну ідентифікацію бренду і підвищити його впізнаваність в очах клієнтів.

Логотип - це важлива складова фірмової айдентики, але ціла ідея айдентики полягає в тому, щоб створити консистентність між всіма елементами бренду, від кольору до шрифту, від упаковки до реклами. Кожен елемент повинен доповнювати і підсилювати один одного, щоб створити незабутнє враження про бренд в мозку клієнтів.

Які бувають логотипи? У цілому виділяють 7 видів логотипів.

28. Абстрактні логотипи

Хоча логотип має передавати чітке повідомлення, іноді чудовий результат може бути досягнутий завдяки блискучій ідеї та добре розробленій концепції. У таких випадках ми маємо справу з абстрактним логотипом - концептуальною іконкою або геометричною формою, яка представляє

бренд у абстрактному вираженні. Відомими прикладами абстрактних логотипів є BP, Pepsi, Adidas, Microsoft та AirBnB. Вони всі є лідерами у своїй галузі. Створення логотипу такого типу не є складним, оскільки процес розробки дизайну полягає у створенні абстрактного образу. Головне - об'єднати всю інформацію в одне відносно невизначене зображення, можливо, з невеликою непрямю вказівкою на назву компанії. Проте, на жаль, ця стратегія має й зворотний бік: в результаті може виникнути поганий дизайн логотипу, який не точно передасть його суть. Замість того, щоб відображати унікальність бренду, логотип може бути незрозумілим для цільової аудиторії. Створення абстрактного логотипу - це складний та тонкий процес, який потребує використання символіки та підтексту для того, щоб викликати у людей емоції. Тому будьте обережні та знайдіть ідеальний баланс між точним і очевидним змістом логотипу та його абстрактною формою.

29. Логотипи-маскоти (персонажі/талісмани)

Багато компаній мають цільовою аудиторією сім'ї, дітей та підлітків. Для звернення до них, бренд може використовувати логотип-маскота. Це одухотворені істоти з яскравим зовнішнім виглядом, які стають ще одним типом дизайну логотипу. Головна мета такого логотипу полягає в тому, щоб наблизити бренд до аудиторії та запам'ятатися їй. Зображення персонажів викликає радість та запрошує познайомитися з компанією. Ці логотипи мають вразити свою аудиторію та викликати приємні враження. Однак створення логотипу-маскота - це складна технічна робота, яка вимагає серйозного підходу.



Рис 2.3.1. Логотип KFC

На жаль, не можна просто обрати миле цуценя та перетворити його на персонажа свого логотипу, якщо це не відображає особистості вашого бренду. Хоча ви можете так зробити, компанія, що продає столи, мало імовірно захоче такий образ. Для створення логотипу-маскота потрібно виконати багато роботи, щоб зробити його доброзичливим та доступним для кожного, але при цьому відображаючи суть бренду. Тут є пастка: у прагненні до лаконічності та серйозного тону бренду, можна забути про персонажа. Це може призвести до невідповідності логотипу та бренду, що може спантеличити вашу цільову аудиторію та погіршити репутацію компанії.

30. Графічні логотипи/логотипи торговельної марки

Графічний логотип схожий на абстрактний, але має більш виразну форму. Він легко впізнаваний символ або зображення, що передає інформацію про компанію та викликає асоціації в цільовій аудиторії. Особливість логотипу полягає в тому, що він не містить очевидної назви, уявлень або конкретних деталей. Чим простіший графічний логотип, тим краще він виконує свою функцію, навіть без зазначення назви компанії.



Рис. 2.3.2. Логотип Apple

Припустимо, ваш символ створений ідеально, що є обов'язковою умовою для графічного логотипу (адже вони повинні точно передати особливості бренду у своєму зображенні). Але якщо він не відрізняється на тлі інших дизайнерських рішень, то ви не досягнете бажаного ефекту. Здається, це загальне правило для всіх видів дизайну, однак, графічний логотип має свою специфіку. Компанія, що використовує абстрактне зображення в логотипі, що символізує її назву, потребує значного часу, рекламної присутності та позитивних асоціацій з брендом, щоб мінімалістичний логотип працював ефективно.

31. Шрифтові логотипи

Для створення словесного логотипу вашої компанії необхідно вибрати унікальний шрифт та написати назву компанії відповідно до вашого смаку. Такі логотипи були популярні у минулому, оскільки їх було легко створити, використовуючи назву компанії. Немає потреби дотримуватися застарілих тенденцій дизайну або використовувати старі візитні картки. Існує багато причин, чому варто розглянути цей тип дизайну для вашого логотипу, з урахуванням усіх нюансів.



Рис. 2.3.3. Логотип Netflix

Якщо ви вже маєте коротку та чітку назву компанії, використання її у словесному логотипі може додати значну вартість вашому бренду на стадії формування його ідентичності. Використання назви компанії у вашому логотипі на початковій стадії маркетингу має численні переваги: аудиторія має чітке уявлення про ваш бізнес та його пропозиції. Крім того, словесний логотип може легко адаптуватися для розміщення на різних фізичних предметах, таких як продукти, банери, листівки, презентації та може виступати як напівпрозорий напис на зображеннях.

Здається, що розуміння цього типу логотипів може бути важким завданням. На початкових етапах знайомства з дизайном не дивно, що виникають проблеми з композицією. В деяких випадках складні й непрацездатні шрифти, які використовуються для словесного логотипу, можуть викликати негативні емоції та відштовхувати від бренду.

32. Логотипи-аббревіатури/Монограмні логотипи

У даного виду логотипу є багато варіантів назв. Він складається з аббревіатури, яка є поєднанням великих літер назви компанії. Такі скорочення спрощують життя брендів, назви яких складаються з декількох слів. Але вони також створюють більше дизайнерських варіантів для створення логотипу та брендінгу. Наприклад, JBL, EA, WB, HBO, GAP - ці

назви не мають візуальної частини, тому вони можуть не сприйматися на слух. Однак, аббревіатура може бути універсальним логотипом!

Для створення такого логотипу дуже важливо звернути увагу на типографіку. Необхідно відвести достатньо часу на пошук найкращих шрифтів. Логотип повинен бути виразним, але не занадто простим і банальним, водночас не може бути надто яскравим і безглуздим. Головна мета полягає в тому, щоб логотип привертав увагу, а не зникали в тлі. Не слід забувати, що чим складніший і громіздкіший дизайн логотипу, тим менш він адаптивний. Також потрібно вивчити багато інформації про різні шрифти, їх поєднання та стилістичну та функціональну сумісність. Але знання цієї теми будуть надзвичайно корисними для створення логотипу-аббревіатури.



Рис. 2.3.4. Логотип GAP

Якщо ви хочете використати логотип-аббревіатуру для назви компанії, але послідовність літер занадто довга, то можна використати монограму. Створення буквених логотипів у цьому випадку ще більше ускладнюється, оскільки відсутні зображення чи фірмові знаки, які можна використовувати як візуальну опору. Можливо, вам сподобається створити незабутню

монограму, яка буде запам'ятовуватися та зможе конкурувати з відомою буквою "М" від Макдональдса.

33.Логотип-емблема

У такому типі дизайну логотипу зазвичай використовується шрифт всередині іконки/символу, що нагадує емблему, видільний знак або герб.



Рис. 2.3.5. Логотип Starbucks

Сьогодні складно уявити, якими виглядали емблеми в минулому, які не тільки відображали мудрість та культуру минулих поколінь, а й слугували для демонстрації іншим родинам або домогосподарствам. Але якими є емблеми зараз?

Сучасне розуміння логотипів-емблем зазнало деяких змін у порівнянні з їхніми історичними попередниками, однак їхнє головне призначення залишається незмінним. Це складні багатошарові композиції, які мають лаконічний і суворий вигляд, одночасно вражаючи своєю міццю. Для досягнення такого ефекту зазвичай використовують безліч деталей, елементів та об'єктів, які підвищують значущість логотипів-емблем. Логотип-емблема чудово підкреслює індивідуальність брендів політичних,

державних установ, соціальних служб, автомобілебудівної та мотоіндустрії. Він також підходить для представлення компаній з багаторічною історією. Які труднощі можуть виникнути при розробці логотипів-емблем? На перший погляд, переваги цього стилю можуть перетворитися на недоліки. Багато деталей можуть збити з пантелику гармонію композиції і зробити логотип незрозумілим. У зменшеному розмірі емблематичний логотип може виглядати як невпізнаваний. Якщо ви не впевнені у своїх здібностях, не ризикуйте і просто використовуйте приклади логотипів-емблем, щоб насолоджуватися їхньою красою.

34. Комбінований логотип

Назва комбінованих логотипів говорить сама за себе - ці логотипи складаються з різних варіантів дизайну, перерахованих вище. Вони можуть бути поєднані залежно від потреб бренду, його цільової аудиторії та ваших особистих переваг. Створення комбінованого логотипу - це своєрідна головоломка, де кожен елемент набуває сенсу тільки тоді, коли вони узгоджені між собою і утворюють цілісну картину. На сьогодні це є найпростіший спосіб створення логотипу! Особливість комбінованих логотипів полягає в тому, що вони поєднують в собі текст та зображення.



Рис. 2.3.6. Логомун Nestle

Для проектування комбінованого логотипу на професійному рівні потрібно почати зі створення сильної візуальної складової, яка разом з назвою компанії допоможе створити культовий логотип. Важливо пам'ятати, що всі елементи взаємозамінні, тому відсутність окремих елементів не зіпсує дизайн. Такий логотип запам'ятається аудиторії і буде гнучким для використання в будь-яких проєктах. Жоден елемент не повинен виокремлюватися з-поміж інших, а їх різноманітність має бути гармонійною.

Мінімалісти, шукайте інші варіанти, оскільки комбінований логотип передбачає наявність багатьох елементів, символів, кольорів та об'єктів. Мінімалістичний дизайн не передбачає такого роду поєднання. Але ви вже знаєте про існування інших типів дизайну логотипу, щоб зробити вибір залежно від потреб вашої компанії.

Навіть найкращий, детально розроблений та оригінальний логотип або знак не зможе ефективно працювати без відповідного контексту. До нього необхідно додавати інші елементи стилю, фірмові ілюстрації, правила побудови нових іконок, єдину систему шрифтів та прийомів верстання (і їх багато), колірні рішення та якісно розроблену фірмову айдентику. Без цього всього, як танк без піхоти на полі бою, логотип може бути неповноцінним та невідомим. З цього моменту, стає зрозуміло, що логотип є тільки складовою айдентики та фірмового стилю, можливо, одною із головних складових. Але не має такого значного вплива на соціум, як айдентика та фірмовий стиль.

Очевидна причина, через яку компанії вкладають значні ресурси в розробку фірмового стилю, полягає в бажанні вирізнитися серед конкурентів та збільшити впізнаваність свого бренду серед споживачів. Кращі фірмові стилі запам'ятовуються, є відрізненими, індивідуальними, прості в адаптації

до різних форматів та мають вартість. Вони можуть бути миттєво розпізнані за невеликим фрагментом рекламного матеріалу.

У 1984 році Джей Доблін з компанії Doblin помітив, як важливою стала ідентичність бренду для споживачів. Він створив вікторину під назвою "Фрагменти бренду", де учасникам потрібно було вгадати назву брендів з фрагментів національних та глобальних логотипів. Відповіді мали представляти такі бренди як Apple, Google, Nokia, Samsung, Ikea та інші, що продемонструвало силу ефективних брендів.

Фірмовий стиль був актуальним ще з часів геральдичних знаків та фамільних гербів на одязі та амуніції лицарів. У той час було важливо відзначити свою індивідуальність та походження. Ремісники ставили клеймо на горщики та домашнє начиння, а скотарі таврували свою худобу. До початку 20 століття поняття фірмового стилю було невідоме. Першим, хто започаткував фірмовий стиль, був Пітер Беренс.

Фірмовий стиль складається з ряду ключових елементів, серед яких можна виокремити візуальну мову, тональність, звуки та запахи. Ці елементи створюють єдину систему фірмового стилю, яка допомагає розвивати сильний та конкурентоспроможний бренд.

Існує декілька підходів до створення фірмового стилю, серед яких найпростішим є той, що базується на логотипі. Графічні дизайнери часто використовують цей метод, оскільки він дозволяє їм спростити процес розробки фірмового стилю та отримувати гарні результати.

Інший підхід, який базується на глибокому вивченні індивідуальності бренду, платформи та позиціонуванні, є більш глобальним. Перед початком роботи над фірмовим стилем, необхідно відповісти на питання, що стосуються характеру бренду.

Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, і залежать від того, яким є досвід та фантазія графічного дизайнера. Ескізи олівцем є ключовим етапом в процесі розробки візуальних ідей та образів, які потім можуть бути використані у фірмовому стилі.

У другому підході до створення логотипу та фірмового стилю використовується метафора бренду. Визначення метафори бренду не є чітким. У вільному перекладі з вікіпедії, метафора - це слово або вислів, що використовується у переносному значенні. Ідея полягає в порівнянні бренду зі словом або висловом, на основі спільної ознаки.

Індивідуальність бренду визначається емоційними та асоціативними характеристиками, що пов'язані з його назвою. Ці характеристики визначають ставлення споживачів до бренду та впливають на їх поведінку. Індивідуальність бренду може відображати індивідуальність його цільової аудиторії.

Бренд може мати різні типи індивідуальності, які залежать від рекламної кампанії та потреб споживачів. Відповідно, бренд може змінювати свою індивідуальність для досягнення бажаного ефекту.

Типи індивідуальності бренду можуть бути класифіковані за "великою п'ятіркою особистісних якостей людини", яку було визначено ще в 1961 році: відкритість досвіду, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість і нейротизм. Ці якості визначають сприйняття людей та їх поведінку щодо бренду.

Ці п'ять особистісних рис можуть бути пов'язані з еквівалентами бренду: щирість, стурбованість, компетентність, елегантність і стійкість. Кожен бренд може бути описаний за допомогою цих характеристик або їх протилежності.

Важливо розуміти, що індивідуальність та айдентика - це дві різні речі. Індивідуальність бренду відноситься до емоційного зв'язку з ним, тоді як айдентика - це образ, який компанія створює для взаємодії зі споживачами, включаючи візуальні елементи, такі як логотипи, кольори або шрифти, а також форми спілкування. Однак, індивідуальність повинна бути частиною айдентики бренду. Наприклад, веселий тон повідомлень може бути неефективним, якщо він не відповідає формальному логотипу та зображенню бренду.

При створенні дизайну, що відображає індивідуальність бренду, важливо використовувати кольори, типографіку та зображення, які відповідають його стилю. Наприклад, якщо бренд пов'язаний з природою та екологією, то можна використовувати зелені та коричневі відтінки, природні шрифти та зображення природних елементів. Якщо ж бренд пов'язаний з мистецтвом та креативністю, то можна використовувати яскраві кольори, нестандартні шрифти та абстрактні зображення.

Крім того, важливо дотримуватися стильової єдності та консистентності використання візуальних елементів. Наприклад, якщо бренд використовує яскравий червоний колір та відмінну від стандартних шрифт, то ці елементи повинні використовуватися у всіх матеріалах бренду для створення єдиного та впізнаваного стилю.

Окрім цього, важливо враховувати цільову аудиторію бренду та використовувати візуальні елементи, які їй привабливляться та зрозумілі. Наприклад, якщо цільова аудиторія бренду - молодь, то можна використовувати яскраві кольори та відомі меми у зображеннях, а якщо цільова аудиторія - люди старшого віку, то краще використовувати класичні кольори та шрифти.

Таким чином, створення візуальних елементів, що відображають індивідуальність бренду, потребує знання його стилю та цільової аудиторії, консистентності використання елементів та відповідності їх характеру.

Говорячи про сучасні тенденції у розробці айдентики, можна виділити досить багато цікавих варіантів.

По-перше, це можуть бути анімовані логотипи.

За дослідженням Daily Blogging, більшість покупців в США уважно дивляться на логотип бренду перед тим, як досліджувати продукт. Цей висновок підтверджує те, що логотип є важливою частиною брендингу та маркетингу. Звісно, що крім традиційних статичних логотипів, додатковим елементом дизайну може бути анімація, відома також як моушн-графіка.

Анімаційний логотип - це потужний спосіб привернути увагу, адже рухливі об'єкти завжди привертають більше уваги, ніж статичні. Застосування анімаційного логотипу є особливо корисним для компаній, які прагнуть створити запам'ятовувальну марку. Як приклад можна навести Google - одну з найпопулярніших пошукових систем у світі. Компанія відзначає важливі події та святкування, змінюючи стандартний логотип на креативні та інтерактивні зображення. За роки існування компанії Google було створено більше 5000 тематичних логотипів, які називаються "дудлами".

Використання анімаційного логотипу може бути корисним не лише для залучення уваги споживачів, а й для підвищення цінності бренду компанії. Забезпечення логотипа цікавим та неповторним дизайном може позитивно вплинути на сприйняття бренду споживачами. Крім того, це може стати частиною стратегії маркетингу та реклами, яка дозволить компанії бути впізнаваною та популярною серед споживачів.



Рис. 2.3.7. Логотип Google

Анімовані логотипи не збільшують продажі, не покращують відвідуваність веб-сайтів і не утримують клієнтів. Однак частота і креативність дудлів змінюють наше сприйняття Google - вони допомагають олюднити бренд.

Такі інвестиції в логотип призначені не для зростання короткострокового прибутку, а для підвищення впізнаваності бренду.

Анімовані логотипи - це важливий елемент брендингу, який має велику кількість переваг. Їх використання дозволяє компаніям витримати конкуренцію, привернути увагу аудиторії, викликати позитивні емоції та поділитися історією свого бренду.

Однією з основних переваг використання анімованих логотипів є можливість виділитися серед своїх конкурентів. Більшість компаній використовують прості форми і кольори в своїх логотипах, тому вони можуть виглядати схожими на інші бренди. Але додавання анімації може робити логотипи більш визначними та впізнаваними.

Ще одна перевага полягає в тому, що анімовані логотипи привертають увагу аудиторії. У конкурентному середовищі компанія має всього кілька секунд, щоб продемонструвати свою унікальність та визначити себе в галузі. Якщо логотип включає анімацію, це може допомогти залучити більше уваги та запам'ятатися більшій кількості потенційних клієнтів.

Крім того, анімований логотип може викликати позитивні емоції у користувачів. Кожна компанія хоче, щоб користувачі відчували приємні почуття під час взаємодії з їхнім брендом. Анімація може бути чудовим способом викликати здивування, ентузіазм та захват, що може позитивно вплинути на сприйняття бренду клієнтами.

Не обов'язково бути мільярдною корпорацією, щоб зробити свій логотип захоплюючим. Будь-який логотип тільки виграє від анімації!

Другою тенденцією можна назвати мінімалізм у дизайні.

У ХХ столітті мінімалізм став дуже популярним в мистецтві та дизайні як реакція на попередні стилі, які були відомі своєю смисловою та емоційною перевагою. Модернізм та експресіонізм були характерними для попередніх епох, але мінімалізм виступив протилежним підходом.

У мистецтві мінімалізм означає використання мінімальної кількості деталей та елементів, натомість ставить акцент на форму та простір. Основний принцип мінімалізму в мистецтві полягає в тому, що менше означає більше. Це можна побачити в роботах таких художників, як Касімір Малевич та Доналд Жадд.

У дизайні мінімалізм виявився особливо популярним в середині ХХ століття, коли була велика потреба у простоті та функціональності. Мінімалістичний дизайн характеризується простими лініями, мінімальною кількістю кольорів та шрифтів, що забезпечує зрозумілість та легкість сприйняття.

Увага художників і архітекторів до інших культур, соціальні явища та технологічний прогрес відіграли важливу роль у розвитку та розквіту мінімалізму. Особливий вплив на становлення мінімалістичного стилю мали культурні та побутові звичаї Японії. Японці завжди прагнули досягти гармонії з природою та мали своє власне філософське поняття "вабі", яке означає усвідомлену простоту, раціональність та бідність. Ідеї віддачі природі та свідомого споживання оточуючих ресурсів відображені в мінімалістичних формах та дизайні.

Мінімалізм також з'явився як протест проти консюмеризму - надлишкового споживання, що ставило під загрозу природні ресурси. Урбанізація стала ще однією причиною, що змусила людей "тікати" від візуального шуму і більше цінувати тишу та зв'язок із природою. Мінімалістичний стиль відображає цю тенденцію та прагнення людей до затишку та спокою в затокованих міських середовищах.

Окрім цього, доступність для масового виробництва "простих" матеріалів, таких як скло, бетон, алюміній, деревні плити та пластик, також відіграла свою роль у розвитку мінімалістичного стилю. Ці матеріали дозволяють створювати прості, але ефективні форми та об'єкти, що відповідають основним принципам мінімалізму. Таким чином, культурні, соціальні та технологічні фактори впливали і продовжують впливати на розвиток цього тренду.



Рис. 2.3.8. Робота Піта Мондріана "Композиція з червоним, синім і жовтим" створена в рамках голландського руху "Де Стейл" 1930 року

Після Другої світової війни мінімалістичний дизайн став набувати особливої популярності. Люди шукали нові шляхи для відновлення світу після страшних травм війни, а мінімалізм став одним з рішень, які допомогли їм це зробити. Напрямок мінімалізму побудований на принципах простоти та функціональності, що стало дуже важливим під час відновлення світу після війни.

Гаслом напрямку став відомий афоризм Людвіга Міса ван дер Рое: "Менше означає більше". Цей принцип став основою для створення масової кількості побутових предметів у мінімалістичному стилі. Він також сприяв розвитку мінімалістичного дизайну інтер'єрів, текстилю, декору та одягу. У шістдесятих роках мінімалізм уже став широко відомим і популярним стилем. Лаконічні та бруталістські будівлі з'явилися на вулицях.

Мінімалістичний дизайн може стати чудовим рішенням для тих, хто бажає створити простір, який віддає перевагу мінімалізму та чистоті ліній. Він не лише виглядає стильно та сучасно, але й має багато переваг, зокрема, допомагає зосередитися на суті речей та забезпечує естетичну гармонію.

Однак, хоча мінімалістичний дизайн може здатися простим, насправді він вимагає від дизайнера великої уваги до деталей та досконалості виконання. Кожен елемент повинен бути розроблений та розміщений з увагою до пропорцій та відстаней між ними. Колір, форма та текстура також мають важливе значення та повинні бути відібрані з розумінням та гармонією з усім простором.

Особливо важливо, щоб мінімалістичний дизайн передавав не тільки естетичне задоволення, а й певне повідомлення. Він може передати

простоту та лаконічність, або ж, навпаки, стати метафорою складної ідеї або поняття.

Не дивно, що мінімалізм знайшов своє застосування у різних галузях, від інтер'єру та архітектури до моди та графічного дизайну. Цей стиль може надихнути на створення чогось нового та неповторного, адже його можна використовувати як підкреслення основного елемента або як самостійний акцент. Він завжди вражає своєю простотою та витонченістю, незважаючи на свою складність.

Мінімалістичний дизайн - це стиль, який характеризується різким зведенням до мінімуму всіх компонентів об'єкту або проекту. У ньому кожен елемент виконує конкретну корисну функцію, і візуально здається дуже простим і природним. Це досягається шляхом послідовного скорочення всіх зайвих елементів та зводження до базових геометричних форм.

Один з ключових принципів мінімалістичного дизайну - це уніфікація всіх елементів і зведення орнаментів і текстур до мінімуму. Лінії та форми в ньому виглядають ясними та природними, а композиція має багато "повітря". Колірна палітра в основному монохромна, а яскравий колір використовується як важливий акцент.

У мінімалістичному дизайні використовують обмежену кількість матеріалів та виразних засобів. Цей стиль може передати відчуття порядку або хаосу кількома простими формами і двома-трьома кольорами, а в них закодовані одразу кілька важливих повідомлень.



Рис. 2.3.9. Приклад мінімалістичного дизайну

Мінімалістичний графічний дизайн характеризується простотою ліній та форм, які мають чітку і зрозумілу композицію з лише необхідними елементами для передачі необхідної інформації. Часто в основі мінімалістичного дизайну лежить сувора модульна сітка. Такий дизайн виглядає просто і строго, що дозволяє йому легко запам'ятовуватися.

Одним із найвпливовіших художників-мінімалістів був Франк Стелла. Його роботи характеризують найпростіші геометричні форми і колірні поєднання. Стелла став одним із перших художників свого часу, які перестали сприймати картину як відображення навколишньої реальності. Для цих художників картина стала самостійним і самодостатнім об'єктом.

Мінімалістичний дизайн передбачає обмежену кількість використовуваних кольорів. Зазвичай найчастіше використовуються чорний, білий та сірий – це популярна мінімалістська колірна комбінація, яка дозволяє виділити окремі деталі. Однак, якщо використовувати будь-які інші кольори, то необхідно робити це обережно й осмислено. Зазвичай мінімалісти використовують контрастні колірні схеми, які можуть бути як колірними, так і тоновими контрастами. Наприклад, використання темної та світлої палітр може створити враження глибини і об'єму. У мінімалістському дизайні важливістю над усе є композиція. Кожен елемент є обов'язковим, оскільки він допомагає передати зміст сайту, постера або брошури. Глядач

повинен легко знайти потрібну інформацію без будь-яких зусиль, тому композиція повинна бути добре продуманою. Використання вільного простору в дизайні є важливим елементом, оскільки він допомагає виділити елементи композиції і підсилює їх вигляд. Крім того, він допомагає створити ритм, рівновагу і структуру в макеті. У мінімалістському дизайні важливо бути осмисленим та економним, використовуючи не більше 2-3 гарнітур. Багато дизайнерів-мінімалістів використовують тільки одну гарнітуру. Мінімалістичний дизайн може бути використаний в дизайні брошур, упаковок і реклами, але його застосування особливо ефективно у дизайні логотипів і плакатів, які швидко і точно передають повідомлення і мають естетичний вигляд.



Рис 2.3.10. Lazar El Lissitzky

Після Другої світової війни, Мінімалізм закріпив за собою титул "міжнародного стилю", завдяки успіху та авторитету таких дизайнерів, як Макс Біл, Йозеф Мюллер-Брокман, Армін Хофман, Еміль Рудер та інші. Це сталося в 1960-х роках в Швейцарії.

Поняття "Лаконізм" подібне до "Мінімалізму". Лаконізм - це не стільки аскетизм форми, скільки точна пропорція "форма-вміст" або "необхідна достатність", де форми в творі дизайну наявні у такій кількості, щоб донести вашу інформацію, але не більше.

Третя тенденція - flat design, поговоримо про нього трохи детальніше.

Плоский дизайн, також відомий як Flat Design, є тенденцією в дизайні, яка стала популярною у 2012-2014 роках та залишається актуальною й досі. Цей стиль відрізняється від скевоморфізму, коли об'єкти зображуються з передачею об'єму. Основна ідея плоского дизайну полягає у використанні чистих, простих, схематичних зображень без зайвої деталізації. Такі іконки та кнопки, створені в плоскому стилі, передували зображенням, які показували об'єкти реалістично з детальною світлотінню та відблисками.

На початку комп'ютерної ери дизайнери намагалися вразити глядачів красою й технічними можливостями створення реалістичних зображень. Однак, сучасні цифрові сервіси використовуються для покупок, спілкування та пошуку інформації, тому зручність, простота та мінімалізм у дизайні стали важливішими за естетику. Плоский дизайн є дуже популярним веб-дизайнерів та користувачів, оскільки він дозволяє створювати інтуїтивно зрозумілі та легко навігаційні веб-сторінки з мінімальною кількістю зайвих елементів. Також, плоский дизайн дозволяє швидше завантажувати веб-сторінки, що є важливим фактором для користувачів, які часто використовують мобільні пристрої з обмеженою швидкістю Інтернету.

Плоский дизайн має кілька особливостей, які відрізняють його від скевоморфного дизайну:

Немає зайвих ефектів, всі зображення двовимірні й перебувають в одній площині. Така графіка не передбачає використання текстур, відблисків і демонстрації об'єму. Падаючі тіні також відсутні, на відміну від material design.

Прості та впізнавані обриси предметів. Flat design не претендує на реалістичність - в його основі схематичні зображення. Щоб вони були зрозумілі користувачеві, їх намагаються максимально спростити: прибрати все зайве і залишити тільки характерну форму, за якою об'єкт можна ідентифікувати.

Насичені колірні контрасти. Якщо немає текстур і тіней, колір стає єдиним засобом, що дає змогу візуально відокремити один об'єкт від іншого. Тому flat design неможливий без контрастів.

Акцент на типографіці. Коли зображення плоскі та лаконічні, текст виходить на перший план. Дизайнери приділяють велику увагу вибору шрифтів, кегля та інтервалів між написами.

Орієнтація на досвідчених користувачів. Для більшості з нас кнопка Play, бургерне меню або значок "Додому" є звичними, тому що ці прості іконки зустрічаються нам постійно на різних ресурсах. Однак, для користувача, який вперше сів за ПК, такі спрощені зображення можуть бути не дуже зрозумілими.

Плоский дизайн є більш зручним для використання на гаджетах, особливо на смартфонах. Він дозволяє забезпечити швидке завантаження сторінок та додатків, що є дуже важливим для користувачів, які хочуть отримати швидкий та зручний доступ до інформації.

Крім того, плоский дизайн забезпечує читабельність на різних розмірах екрану, що є важливим для розробників, оскільки зробиючи дизайн, вони повинні враховувати можливість користування на різних пристроях.

Також плоский дизайн дозволяє забезпечити більшу універсальність та мінімізувати помилки, оскільки він базується на мінімалізмі та чистоті, що дає змогу зосередитися на важливій інформації та діях.

Саме з появою смартфонів та планшетів, а також зростанням кількості користувачів мобільних пристроїв, почалося активне використання плоского дизайну в інтерфейсах. Плоский дизайн має ряд переваг для користувачів гаджетів, зокрема, він є простішим та зрозумілішим, забезпечує швидку завантаження сторінок та додатків, а також легко адаптується під різні екрани та роздільні здатності. Крім того, плоский

дизайн дозволяє зосередитися на змісті та функціоналі, а не на зайвих деталях та візуальних ефектах.

З розвитком цифрових технологій з'явилася потреба в простих та зрозумілих інтерфейсах, які швидко завантажуються і легко адаптуються до різних екранів. Ця тенденція до плоского дизайну перейшла й на логотипи. Об'ємні фірмові знаки використовуються значно рідше, і деякі з них виглядають старомодно - більшість великих компаній перейшли на плоский дизайн. Редизайн Google у 2013 році - один з прикладів цього. Зараз більшість взаємодіє з брендами через сайти та застосунки, де логотипи стають частиною інтерфейсу. Тому flat design став більш актуальним.

Термін flat також використовується для ілюстрацій. 2D-картинки часто використовуються на сайтах, щоб оживити простий дизайн. Вони мають переваги: швидке завантаження та легку впізнаваність. Крім того, 2D-графіка недорога в відтворенні, тому ілюстрації для компаній вигідніше за професійну фотозйомку або 3D-візуалізацію.

Тренд на flat design з'явився з метою поліпшення юзабіліті користувацьких інтерфейсів, але з поширенням гаджетів сучасна людина проводить з ними все більше часу. Тому логотипи та ілюстрації стали часткою цифрового середовища, і найчастіше вони також є плоскими. У сучасному веб-дизайні вже не так важливі прикраси, як швидкість взаємодії та зручність інтерфейсу.

І останньою, але не по важливості, тенденцією сучасного дизайна є використання штучного інтелекта у дизайні.

Кожного року штучний інтелект (AI) стає все важливішим у житті людей. Сьогодні ми можемо керувати технікою за допомогою голосових команд, що кілька років тому здавалося майже неможливим. AI також зростає у значенні в сфері дизайну.

Хоча деякі люди вважають, що AI може бути загрозою для дизайнерів, позбавляючи їх роботи, інші вважають, що він може бути корисним помічником, який звільнить дизайнерів від рутинної роботи та дозволить їм реалізувати свій творчий потенціал.

Висновок до II розділу

Отже, що таке айдентика? Айдентика - це набір елементів, які візуально представляють компанію з метою підвищення її впізнаваності та престижу, а також формування образу в очах клієнтів.

Основна мета айдентики - створення унікального, ні на що не схожого візуального образу бренду. Це має забезпечити впізнаваність бренду серед конкурентів. Також, ціллю айдентики є підвищення експертності бренду: айдентика дає змогу створити позитивне враження про бренд серед споживачів. Як приклад, бренд використовує яскраві та контрастні кольори, принти – тобто, створює навколо себе враження динамічного та неординарного бренду.

Зародження айдентики почалося на початку XX століття, коли на ринку з'явилося величезне число компаній у різних галузях. Вони почали використовувати візуальні елементи для того, щоб відрізнитись від конкурентів та запам'ятовуватись клієнтам.

Брендинг та айдентику часто плутають. Брендінг - це створення та поширення бренду, стилю та цінностей компанії. Основна мета брендингу - донести до споживачів суть послуг, які пропонує компанія, чим займається конкретна компанія і що вирізняє її серед конкурентів. Основними інструментами є створення назви бренду, позиціонування та репутація.

Тоді яка різниця між айдентикою та фірмовим стилем?

Якщо говорити коротко, то фірмовий стиль це і є ті самі складові, на яких будується айдентика - кольорові палітри, шрифти та шрифтові пари,

композиційні рішення, графічні елементи. Айдентика, у свою чергу, це не тільки збірка правил по використанню дизайну. Айдентика більш глибокий інструмент, що чимось нагадує ідеологію. Айдентика – більш повноцінна візуальна концепція, набір кольорових, візуальних, текстових, звукових тощо, правил, що не тільки роблять бренд більш впізнаваним, а ще й транслюють його основні цінності, розповідають про історію бренду та допомагають тримати контакт з цільовою аудиторією.

Яскравим прикладом саме айдентики є останній ребрендинг українського бренду молочної продукції “Молокія”. Вони поєнали актуальний інфопривід, свою айдентика, що будується на певних цінностях і візуальну концепцію, що у результаті дало надихаючий продукт:



Рис 2.3.11. Оновлена айдентика українського бренду “Молокія”

Історія фірмового стилю сягає корінням в античність, коли була створена перша система маркування товарів - "штамп", прототип сучасного логотипу. Археологи знаходять клейма на амфорах та артефактах 7-6 століть до нашої ери. Відтоді штампування було поширеною практикою. Сліди його можна побачити на червоній лакованій кераміці 1-3 століть нашої ери з південно-західного Криму.

Розвиток фірмового стилю відбувся в Середньовіччі, коли знаки власності наносилися на все майно феодалів, включаючи замкові споруди, предмети побуту, зброю та зброю, щити, прапори, хоругви та одяг, роблячи феодалський двір найбільш помітною формою композиції. Особисті символи

увійшли в композицію печаток і стали важливим офіційним атрибутом. Важливу роль у композиції і дизайні герба відігравали феодали та їхні слуги, охоронці, вимпели, прапори та кольорова гама внутрішнього оздоблення замків і палаців.

В 11 столітті купецькі гільдії розробили власні внутрішні норми і почали використовувати власну символіку. Як наслідок, вони часто використовували графічні символи для доповнення своїх слоганів, які, на думку істориків реклами, могли бути першими рекламними слоганами. У другій половині 20-го століття галузь зазнала радикальної реструктуризації на новій технологічній основі. Як наслідок, фірмовий стиль був фрагментований, щоб зберегти залишки старої індустріальної епохи. У нових компаніях фірмовий стиль еволюціонував у брендинг.

Розуміння психології споживачів є ключовим елементом успішного брендингу. Тому ефективні стратегії брендингу повинні зосереджуватися на тому, як компанії можуть задовольнити потреби, бажання та очікування споживачів. Це вимагає дослідження психологічних факторів, які впливають на споживачів, таких як їхні мотивації, потреби, цінності та переконання.

За допомогою брендингу компанії взаємодіють зі своїми клієнтами та комунікують свої цінності. Це позиціонує бренд як "того, з ким можна працювати" і "того, хто надихає". Такий підхід є ефективним, оскільки споживачі сприймають бренд як особистість, а не як бездушну компанію. Тому, створюючи айдентику бренду, потрібно подумати про створення характеру бренду - що вам подобається і що не подобається, що ви відстоюєте і як ви себе подаєте.

Хороший брендинг передає ці характеристики і надає споживачам інформацію, необхідну для формування думки про бренд. Психологія

відіграє ключову роль у цьому процесі, тому хороше розуміння цього підходу має важливе значення для успішного брендингу.

РОЗДІЛ III. Розробка айдентики для тату-салону

3.1 Пошукові ескізи та композиційно-стилістичні рішення

Перед тим, як дизайнер розпочне свою роботу, він повинен ознайомитись з технічною частиною завдання та попередніми дослідженнями, що стосуються теми чи задачі. Зазвичай, їх надають замовники.

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

Сама ідея проекту “Дизайн айдентики для тату-студії” була зумовлена замовленням від друзів. Тому, від самого початку у мене були певні рамки,

в яких потрібно розробити дизайн айдентики: замовник хотів сучасну, технологічну айдентичку для тату-студії у м.Полтава. Айдентика мала бути у стилістиці кіберпанк, використовувати яскраві, майже неонові кольори, а також графічні елементи, що асоціюються з даним стилем.

Після ознайомлення з завданням, дизайнер може розпочати поетапну розробку дизайну. Зазвичай, роботу розбивають так:

35.Етап збору інформації та референсів. На цьому етапі дизайнер шукає та аналізує існуючі аналоги та референси, розробляє мудборди, "дерева ідей" та візуальні концепції для використання в майбутньому при створенні дизайну. Референс - це зображення, яке може бути малюнком, фотографією або іншим графічним матеріалом, яке вивчається дизайнером перед початком роботи. Референс у дизайні - це будь-який візуальний образ, неважливо, нерухомий він чи рухомий. Наприклад, це може бути кадр з фільму, фотографія Всесвіту, зроблена за допомогою телескопа, сторінка з підручника або малюнок невідомого художника. Будь-яке зображення може бути джерелом натхнення, інформації та ідей для дизайнерів. Більше того, референси можуть бути конкретними. Наприклад, зразок матеріалу для модельєра, механізм або природний об'єкт для інженера. Референси включають не лише фотографії конкретних об'єктів дизайну, а й те, з чим асоціюється дизайн, що розробляється, тобто певну візуальну концепцію або стиль. Варто зазначити, що етап аналізу референсів є одним з найважливіших етапів розробки дизайну. На цьому етапі дизайнери збирають необхідну інформацію про існуючі дизайни конкурентів і генерують ідеї для майбутніх дизайнів.

У процесі моєї роботи, референсами виступали логотипи та айдентика аналогічних брендів та тату-студій. Також, я брала до уваги дизайн-системи, розроблені у стилістиці, яку я обрала для свого проекту. Ці приклади були

створені іншими дизайнерами або дизайн-агенціями, що спеціалізуються на айдентиці. Деякі аналоги були вітчизняного походження, але більшість з них були іноземними.

В моєму проекті до референсів потрібно відноситись уважно, адже нам потрібно за допомогою обмеженої кількості інструментів (колір, шрифт, графічні елементи, тощо,) потрібно передати досить об'ємний стиль. Потрібно нагадати, що обрана мною стилістика – кіберпанк була обрана напряму замовником.

Чим характеризується стиль кіберпанк?

Кіберпанк - важливий жанр наукової фантастики, присвячений максимально можливому проникненню цифрових технологій, кібернетики та віртуальної реальності в життя людей у майбутньому. Вперше жанр з'явився в літературі у вісімдесятих роках минулого століття, а потім поширився на інші види мистецтва. Письменник і редактор Гарднер Дозуа описав кіберпанк як "high-tech, low-life", поєднання високих технологій і низького життя.

У візуальному проявленні кіберпанк характеризується використанням футуристичних та технологічних стилістик, візуальних елементів, що формою чи композицією нагадують елементи стиля.



Рис. 3.1. Кіберпанк стилістика

Також, під час підбору референсів я орієнтувалась на ще один стиль - мінімалізм. Ми вже розглядали його на стр. 59, тому я не буду обширно його розглядати, а лише додам необхідну під конкретну ситуацію інформацію та наведу приклади.

Для свого дизайн проекту я використовувала прийом, що досить яскраво характеризує стиль мінімалізм. Я обрала мінімалістичний шрифт для логотипа, що нагадує неординарні, технологічні шрифти з засічками. Для ліпшого розуміння, надаю приклад:



Рис. 3.2. Аналог логотипа у стилі мінімалізм



Рис. 3.3. Аналог логотипа у стилі мінімалізм

Це були приклади виконання логотипа у стилі мінімалізм. Тепер демонструю аналоги у стилі кіберпанк.



Рис. 3.4. Аналог логотипа у стилі кіберпанк



Рис. 3.5. Аналог логотипа у стилі кіберпанк

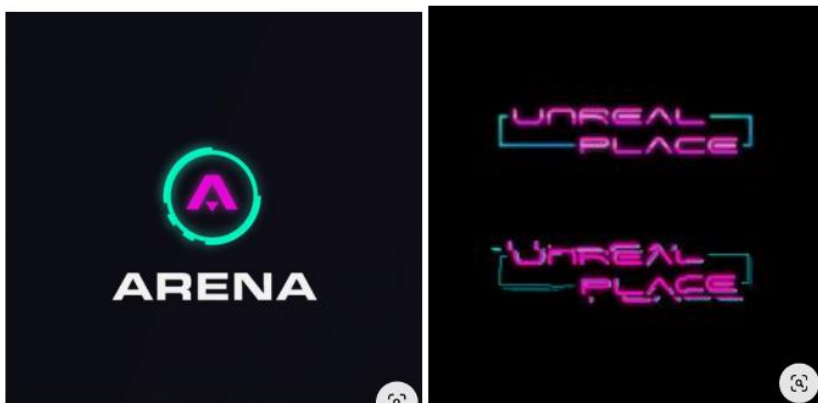


Рис. 3.6. Аналоги логотипа у стилі кіберпанк

Можемо побачити, що для підтримання цієї стилістики, дизайнери використовують яскраві, неонові кольори, бліки та мерехтіння світла; також дизайни виглядають досить геометрично та мінімалістично. Деякі з них розмиті за допомогою глітч-ефектів або створені за допомогою ретро-шрифтів.

Оскільки логотип є одним з основних елементів айдентики, етап підбору референсного матеріалу для нього завершено. Тепер я переходжу до підбору референсів наступних елементів айдентики. Для їх підбору притримуюсь

тієї

самої

стилістики.



Рис. 3.7. Приклад оформлення візитки



Рис. 3.8. Приклад цікавого композиційного рішення

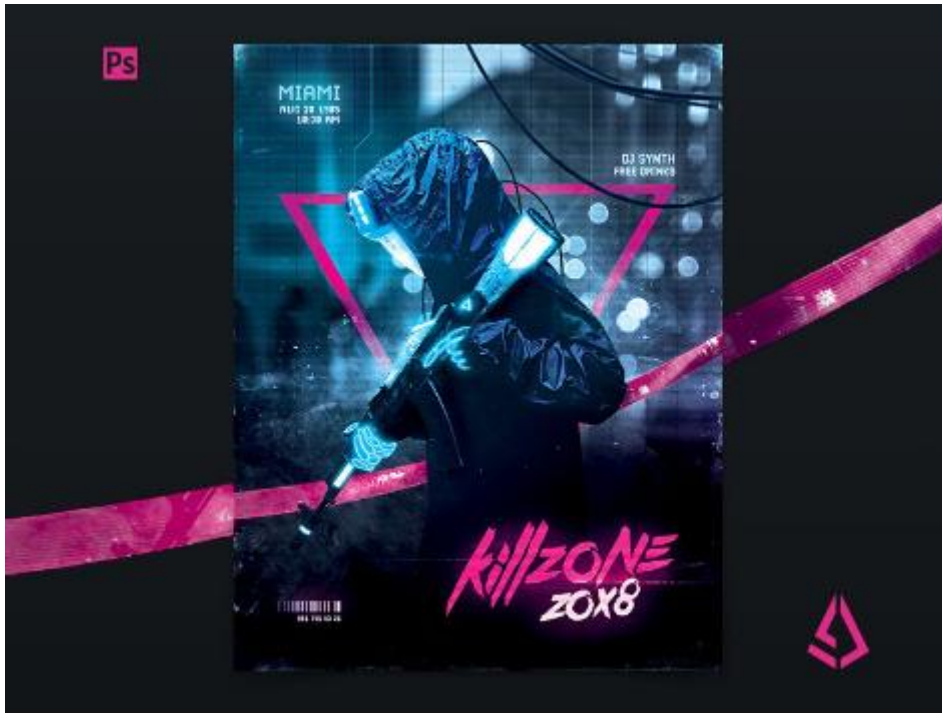


Рис. 3.9. Приклад цікавого композиційного та кольорового рішення

У своїй пояснювальній записці я додаю не всі референси, що використовувала під час роботи, т.я. велику частину дипломної роботи я витратила саме на аналіз аналогів і описала цей процес. Коли референси вже зібрані, для зручності їх краще поділити на певні групи чи категорії. В моєму випадку це були: “Візуальна стилістика\концепція”, “Кольорові палітри”, “Графічні елементи”, “Логотипи”, “Шрифти”, “Референси на носіях”.

Проаналізувавши різні аналоги, як зарубіжних, так і вітчизняних дизайнерів, можна впевнено сказати, що на превеликий жаль, вітчизняні дизайнери відстають від своїх західних колег.

Це зумовлено тим, що вітчизняні дизайнери не експериментують у своїх дизайнах, тим самим роблять дизайни айдентики схожим один на одного. Також, мінусом вітчизняного дизайну є його застарілість: використовуються старі шрифти, не актуальні прийоми (наприклад, стиль малювання декоративних елементів) та, в цілому, багато дизайнів

виглядають дешево та нецікаво. Можна прийти до висновку, що для того, щоб дизайн виглядав сучасно, потрібно експериментувати з кольорами та стилями, використовувати нові шрифтові пари та не зациклюватись на законах та правилах.

Якщо говорити про іноземні аналоги, то відразу можна сказати, що всі вони різноманітні та цікаві. Насамперед це спричинено тим, що дизайнери намагаються надати айденциці неповторності та використовують стилістичні прийоми, які відрізняються від стилістики конкурентів. Вони не намагаються вписатися у рамки, а намагаються вийти з них.

Тому, виходячи з цієї аналітики, я вирішила рівнятись на закордонних колег у своїх дизайнах.

Так як стиль в мене був з самого початку сформований замовником, від референсів мені була потрібна тільки оцінка і аналіз аналогів, а також деяке надхнення для реалізації власного дизайн-проекту. Також мені був потрібен заповнений замовниками бриф, який я відправила їм заздалегідь.

Цей бриф прояснив деякі моменти, що стосуються цільової аудиторії дизайн-проекту та бренду в цілому, а також з нього я дізналась, на які носії буде нанесена айдендика. Отже, дизайн носії для цього проекту: візитівка, конверти\інша друкована продукція, пакети, сумка-шопер з хлопку, ID-картки з QR-кодами для працівників студії, заставки для телефону та ноутбуку, а також вивіску перед входом у кольоровому та срібному варіантах.

36. Другим етапом процесу розробки айдентики є аналітика референсів та знайденої інформації, що стосується теми, а також генерація ідей для дизайн-проекту. На цьому етапі, зазвичай, дизайнер аналізує та відкидає референси, які не підходять до його дизайну, підбирає стилістику та прийоми, які він хоче використати у своєму дизайні, а

також виокремлює стилістичні рамки, за які йому не можна виходити. Метою даного етапу є виокремлення цікавих ідей від тих, що не підходять. У результаті ми отримуємо декілька різних варіантів дизайн-концепцій, серед яких і обираємо найкращу.

Проаналізувавши потреби замовника та референси, я відразу виокремила для себе декілька важливих моментів. По-перше, в мене вже є обрана стилістика та перелік предметів-носіїв, що будуть використовуватись у дизайні. У даному випадку ми віддаємо перевагу стилю кіберпанк, але він має бути досить лаконічним та мінімалістичним, тому я не використовую складні композиції, шрифти та дизайн-підходи, а навпаки, намагаюсь максимально спростити дизайн, роблячи акцент саме на кольорах чи додаткових графічних елементах. Плюс такого мінімалістичного підходу в тому, що ми зберігаємо зрозумілість і ясність, але передаємо настрій та цінності бренду через зручні для нас канали сприйняття.

Назва бренду, для якого я розробляю дизайн, складається з одного слова, що наділено цікавою конструкцією: слово “Underground” можна розділити на дві окремі конструкції “Under” та “Ground” і зробити з напису акцентну фішку. Це дозволить мені експериментувати з композицією логотипа. Т.я. літера “U” є у двох конструкціях, чому б за допомогою цієї літери не об’єднати дві конструкції у одну? Саме так я і зробила. Це дозволило мені виготовити неординарний логотип, який зручно використовувати на різних носіях. Також, через те, що логотип композиційно досить великий та силуетно цікавий, його досить зручно розміщувати у вигляді маленьких іконок (10 на 10 px) на сайті або на друкованій продукції (блокноти, буклети і т.п.

37. Наступним етапом підготовки до основної частини роботи над дизайн проектом є розробка ескізів. На даному етапі дизайнер розробляє ескізи майбутнього дизайну певного елемента, або айдентики у

цілому. Я завжди вважала, що ескізи та начерки незамінні в усій дизайнерській діяльності - від створення ілюстрацій та анімації до роботи над інтерфейсами. До того ж, малювання - це таке вміння, яке легко розвивається з часом.

На даному етапі дизайнер також знаходить певні правила, яких він буде дотримуватись протягом всієї розробки. Визначившись з такими правилами, можна переходити до ескізування. У моєму випадку дизайн регулюється такими константами: притримуюсь стилей кіберпанк та мінімалізм у виконанні, використовую прості та зрозумілі композицію та форми, головний акцент приділяю саме візуальній концепції і атмосфері кіберпанк у цілому. Після визначення цих констант, я перейшла до етапу ескізування.

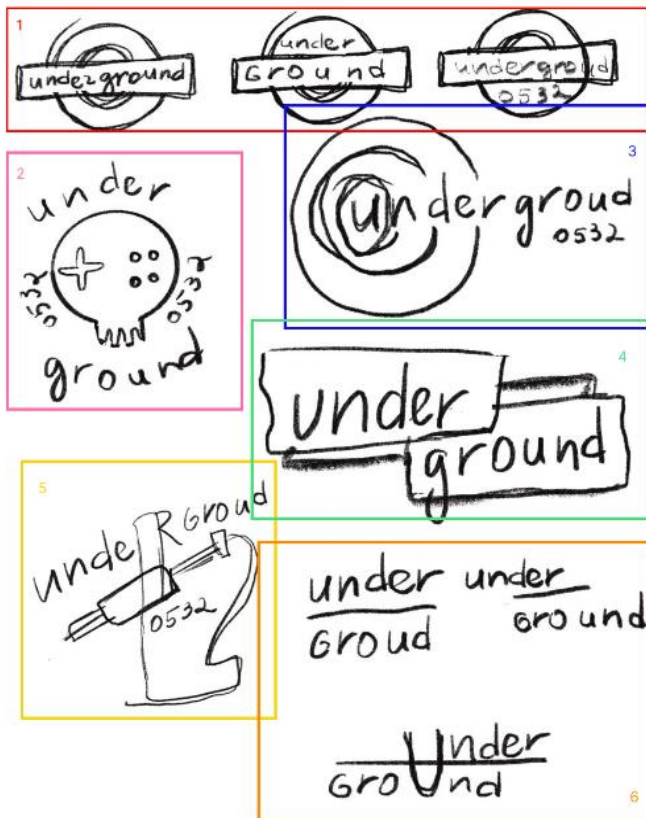


Рис. 3.10. Пошукові ескізи

Зазвичай, перші пошукові ескізи розробляють на звичайному папері. Це аргументується тим, що мета даного етапу - розробити якомога більше варіантів візуальних концепцій, композиційно-стильових рішень та ідей, які в майбутньому будуть аналізувати і на основі яких буде будуватись дизайн. Кажуть, що для створення ескізів на комп'ютері або графічному планшеті займає більше часу та є більш складним, але для своїх ескізів я обрала саме метод ескізування за допомогою графічного планшета. Особисто для мене це зручніше, так як мені не потрібні ніякі додаткові матеріали, крім планшета. Також, коли дизайнер робить ескізи у такий спосіб, в нього не виникне проблеми з тим, щоб прибрати непотрібні елементи, підкоригувати ескіз.

38. Утвердження, підбір та аргументація найкращих ескізних пошуків.

На цьому етапі дизайнер на основні розроблених ескізів та проаналізованої інформації, може обирати ті варіанти ескізів, які на його думку були самими ліпшими, допрацьовувати їх та експериментувати з подачею. Також, на цьому етапі можна відокремити певні візуальні концепції, на основі яких потім дизайнер і створює айдентику.

Не всі мої начерки можна виділити у окремі концепції, тому я пропоную спочатку проаналізувати ті, що не увійшли у жодну, а потім перейти до цілих концепцій. Всі начерки, що ми розглядаємо, приведені на рис. 3.5.

Ескізи під номером 1 – альтернативні ескізи, на які мене надихнув логотип британського метрополітену. Але так як ця концепція вже використана, та навіть з поправками і новими рішеннями мій логотип не виглядає оригінально та неординарно. Тому я від самого початку відмовилась від цієї ідеї.

Ескіз під номером 4 – цей ескіз не виглядає цілим та продуманим. Також, він не наділений якимись виразними деталями, завдяки яким можна експериментувати і робити дизайн виразним. Це невдалий варіант ескізу, я не вважаю потрібним на ньому зупинятись.

Ескіз під номером 5 - даний приклад, хоч і міг бути якісно обіграний та міг би бути чудовим дизайн-проектом, але певна деталь у ньому мене все-таки зупинила. Досить часто, на аналогах дизайну для тату-салонів, я бачила зображення тату-машинок. Вони буквально використовуються на 80% всіх дизайнів айдентики для цієї ніші. Тому, я вирішила відмовитись від даної ідеї, так як я, як дизайнер, не зможу гарантувати своєму клієнту повну неординарність і оригінальність, а саме це і є головною задачею цього проекту.

Прибравши всі непотрібні матеріали, я змогла виділити три варіанти дизайн-концепцій, які потенційно можуть підійти. Переглянемо їх:

Концепція 1.

Опис. Так як стилістика кіберпанк пов'язана зі стилістикою онлайн-ігор та технологічних мультивсесвітів, ми можемо використовувати подібну тематику і для дизайнів. Основним образом дизайну я обрала череп, так як такі символи часто використовуються і у кіберпанку, і у тату-індустрії та додала до нього елементи від джойстика для онлайн-ігор. Текст, який містить назву студії, розміщуємо навколо черепу. Це досить звичний і поширений стилістичний прийом.

Композиційне рішення.

Композиція статична і збалансована. Основний акцент саме на графічне зображення, а не на текст та сенс.

Стилістичне рішення.

Стилістичне рішення на 80% відповідає заданим замовником критеріям, однак нам потрібне мінімалістичний дизайн. Звичайно, можна оформити логотип за допомогою простих форм та ліній, однак таке рішення не буде відповідати потребам бренду, не буде таким адаптивним та простим, як інші варіанти.

Переваги. Цікавий, незвичний варіант виконання логотипу. Відповідає стилістиці та доповнює її. Неординарний та оригінальний варіант.

Недоліки: Не відповідає задачі на 100%. Складно адаптувати під окремі потреби бренду, погано виглядає у міні-варіанті. Може бути складним для розуміння.

Концепція 2

Опис. Логотип створений за допомогою досить неординарного стилістичного прийому. На даному ескізі текст врізається у структуру старої музичної пластинки. Текст і зображення поєднані таким чином, щоб поєднуватись між собою і формувати єдиний графічний елемент. Вінтажна музична пластинка є невід'ємним елементом стилю кіберпанк, тому її використання є доцільним. Однак, так як мій дизайн проект створюється для тату-салону, використання додаткових графічних елементів у іншому стилі може бути не доречним.

Композиційне рішення. Композиція динамічна за рахунок форм, які використовуються у дизайні. По перше, лінії, що імітують форму пластинки, утворюють 3 різних кола, які починаються і закінчуються у різних місцях. Це вже додає динаміки. По-друге, сама композиція з кола та тексту, переміщеного вправо та вниз від кола є динамічним рішенням.

Переваги. Цікаві, неординарні прийоми. Таке рішення дає можливість створити індивідуальний дизайн.

Недоліки. Дане рішення суперечить початковій концепції.

Концепція 3

Опис. Розділення назви тату салону на дві окремі смислові структури “under” і “ground” та поєднання їх літерою U, додатковими лініями.

Таке рішення повністю підходить під запит замовника, є досить гнучким для відтворення на дизайн-носіях та загалом, досить легко змінюється і генерує навколо себе поле для експериментів.

Композиційне рішення. Композиція у даному випадку статична. Вона цікава тим, що поєднуючи між собою дві складових одного слова, створює для нього сенс, який хоче передавати компанія: у центрі логотипа знаходиться літера “U”, під чим мається на увазі те, що клієнт для них - центральний елемент процесу і він головний. Також, таке розділення тексту на блоки робить логотип цікавим.

Переваги. У цілому, концепція дуже вдала і її можна розвивати далі. Цікаве композиційне рішення. Додаткові сенси, які транслює компанія-замовник. Повністю співпадає з концепцією та задачами від замовника. Легко адаптується під різні носії. Можна експериментувати і створювати різні варіанти дизайну.

Недоліки. Вагомих недоліків у концепції не було знайдено.

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

Айдентика – це не тільки логотип або сукупність графічних елементів та прийомів у дизайні, що використовує бренд деякий час. Це поняття набагато вагомніше, ніж ми звикли вважати.

Від правильно продуманої айдентики залежить контакт між компанією та аудиторією. За допомогою фірмової айдентики дизайнери вирізняють

компанію серед інших, вибудовують довіру і іноді навіть впливають на маркетингову стратегію компанії! Як інструмент позиціонування айдентика також приносить чималу користь брендам: транслює їх основні цінності та ідеї бренду, позитивно впливає на рекламні компанії.

Саме з цих причин створення айдентики такий цікавий, але складний процес: щоб вона працювала потрібно максимально серйозно віднестись до кожного її елемента.

Назва та слоган. У моєму випадку в мене вже був готовий неймінг для тату-салону, тому мені не прийшлося розробляти цю частину проекту. Але, одним з важливих елементів айдентики є слоган, розробкою якого я й займалась.

Після певного дослідження аналогів, цільових аудиторій і конкурентів, проведеного мною, стало зрозуміло, що багато салонів взагалі не використовують слогани для розробки брендингу. Було вирішено продовжувати роботу над слоганом за допомогою брейншторму та інших підходів креативного мислення.

Суть брейншторму полягала у тому, щоб зрозуміти, якими якостями має бути наділена успішна тату-студія та які з них ми маємо транслювати через айдентика. Я використовувала методику дерева ідей: це метод, у якому я, відштовхуючись від назви та ніші знаходила відповіді на це запитання.

Провевши брейншторм, я зрозуміла, що для цільової аудиторії важливо, щоб салон гарантував якість, комфорт, викликав довіру та відчуття спокою. Водночас важливо, щоб айдентика була яскравою та оригінальною, щоб транслювати цінності студії: свободу, неординарність, любов до стилю та творчості.

Поспілкувавшись з замовником та отримавши від нього фідбек, в моїй голові народилась ідея для слогана: “Tattoo that speaks for you”. Цей варіант

також сподобався замовнику, створював навколо бренду потрібну атмосферу, тому ми зупинились на ньому.

Логотип.

Логотип вважається головним елементом айдентики, багато брендів ставлять на нього особливий акцент, так як він особливо важливий для кожного з них. Логотип, кажучи грубо, це обличчя бренду.

Логотип розроблений у поєднанні двох стилів – киберпанка та мінімалізма. Логотип складається з двох конструкцій одного слова “Under” та “Ground”, що об’єднані між собою спільною літерою “U”. Також ці дві конструкції відділяють одна від одною дві горизонтальні лінії, що є додатковими графічними елементами до текстового логотипу.



Рис 3.2.1. Логотип Underground



Рис 3.2.2. Варіативність логотипу Underground

У цього логотипу немає скороченого варіанту, так як він складається лише з одного слова і подібне скорочення не має жодного сенсу, хоч і дарує більше свободи у адаптації логотипу під різні носії. Однак, цей логотип розроблений відразу у деяких кольорових палітрах та розмірах, щоб бути адаптивним під кожен дизайн-носій.

Для класичного варіанту логотипу не використовуються ніякі додаткові декоративні елементи (крім горизонтальних ліній, але вони – його частина), але для інших його варіацій продуманий додатковий елемент - чотириох кінечна зірка, що виконується у кольорі логотипу. Її можна використовувати у варіаціях, коли використовується логотип досить великого розміру (наприклад, на шпалерах для ПК або на буклеті).

Шрифти.

Вдало підібраний шрифт не лише передає потрібну інформацію, але й візуально покращує проект. Будь то плакат, вивіска магазину, кав'ярні, упаковка продукту, веб-сайт або мобільний додаток, неправильний вибір шрифту може негативно вплинути на впізнаваність продукту. Правильний

вибір шрифту може привернути увагу цільової аудиторії ще до того, як вона дізнається про продукт компанії. Ретельний підбір правильної гарнітури важливий для того, щоб шрифт викликав бажані асоціації та гармоніював з брендом.



Рис 3.2.3. Шрифт “Space boards”

Для логотипу я використовувала шрифт Space Boards, який відносять до гротесків. Гротеск - це тип шрифту, який з'явився в Англії в 1816 році. Спочатку його використовували для заголовків на рекламних плакатах, щоб привернути увагу, так як він вигідно контрастував з поширеним на той час античним стилем. Поява гротеску пов'язана з промисловою революцією, завдяки якій і сформувався стиль.

Як правило, він характеризується низьким рівнем або повною відсутністю візуального контрасту між основним і сполучними штрихами. За формою овалів, наявністю або відсутністю контрасту, ступенем розкриття і шириною літер гротески можна розділити на старі і нові шрифти, геометричні і гуманістичні.

Кольорова гама

Дизайнер має розуміти, наскільки важливий правильний підбір кольорів під час розробки айдентики. Як кажуть у народі: “Зустрічають по одежі, а по розуму проводжають”, це твердження стосується і брендів.

Зазвичай, бренди обирають корпоративний колір один раз, під час розробки айдентики, після чого користуються ним постійно. Таким чином, компанії намагаються відділитись від своїх конкурентів та краще запам'ятатись покупцю. Колірна палітра бренду - це кольори, які бренд використовує в усіх своїх графічних матеріалах, від логотипу до веб-сайту. Зазвичай палітра бренду складається з двох-шести кольорів, причому менше двох кольорів - це один колір, а не палітра, а більше шести кольорів - занадто багато. Варто також враховувати, що при створенні айдентики для продукту, який кардинально відрізняється від найближчого конкурента - аналогічного товару - має сенс використовувати яскраву, нестандартну кольорову гаму. Це не тільки виділить ваш продукт серед конкурентів, але й ваш власний асортимент. Також, обираючи кольори, важливо враховувати його психо-емоційний вплив на потенційного покупця.



Рис 3.2.4. Колірна палітра бренду Underground

Кольори, які будуть використовуватись компанією, дуже яскраві та неординарні. Це зумовлено концепцією: я маю створити мінімалістичний, але водночас яскравий та гнучкий дизайн, що буде асоціюватись зі

свободою, творчістю. Також, дизайн має бути у стилі кіберпанк. Тому, я вирішила використовувати 2 основних кольора, та два допоміжних. Основні кольори – чорний та білий, допоміжні – рожевий (FF6CAA) та зелений (DBFF4C).

3.3 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 набір унікальних прийомів, які роблять бренд впізнаваним, вирізняють його з-поміж інших, узгоджуються з цінностями бренду та виражають його основні ідеї. Це можуть бути слогани, звуки, логотипи тощо. Айдентика працює на основі асоціативності. Коли користувачі чують назву компанії чи бренду, вони думають про візуальні елементи. Людський мозок сприймає візуалізовану інформацію швидше, ніж інші види інформації. Тому айдентика повинна бути достатньо простою, щоб привертати увагу і миттєво запам'ятовуватися. Але водночас, вона має мати достатню кількість фірмових фішок і прийомів, тому що базових елементів айдентики може бути недостатньо. Для цього деякі дизайнери розробляють додаткові частини айдентики.

Під час розробки айдентики для Underground важливо пам'ятати про неординарність та яскравість у дизайні, а також про те, що основна ціль бренду замовника - розширення та підвищення впізнаваності. Тому важливо розробити додаткові елементи айдентики, що будуть гнучкими та будуть добре запам'ятовуватись.

Додаткові графічні елементи. Фірмовий патерн та деталі.

Паттерн – це система передбачувано повторюваних елементів, які створюють єдину структуру. Патерн може складатись як і з багатьох повторів, так і з двох. Патерни часто плутають з такими елементами

дизайну, як повторення і ритм, часто плутають, але між ними є важливі відмінності. Повторення привертає увагу користувача завдяки використанню спільних, але різних елементів. Цей прийом використовується для створення контексту, в якому маленькі, схожі фрагменти утворюють велике "полотно", кожне з яких незалежне й унікальне. Межі між ними ледь помітні і ненав'язливі, але все ж присутні. Завдяки об'єднанню таких параметрів, як колір, форма і текстура, картини виглядають гармонійними. Поняття "ритм" інтуїтивно зрозуміле щодо звуку, але дещо відрізняється у візуальному застосуванні.



Рис 3.2.5. Патерн бренду

Для дизайну бренду я використовувала патерн не у класичному його розумінні, а скоріше як додатковий декоративний елемент. Його не можна назвати ні повтором, ні ритмом, оскільки мій прийом не підходить під характеристики цих термінів.

На етапі розробки концепції мною було вирішено розробити окрему форму (графічний елемент), виконану у стилі кіберпанк. Вона характеризується плавними формами та лініями, чимось нагадує хвилю, що є характерною рисою цього стилю. Даний елемент використовувався для розробки дизайну візитки, коробок, сумки-шопера та конвертів.

Упаковка та інші дизайн-носії

Дизайн упаковки - один із найпотужніших рекламних інструментів і каналів зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією. Численні маркетингові дослідження підтверджують, що споживачі вибирають продукти, які мають особливо привабливий вигляд. Красива упаковка привертає увагу, виділяє продукт і сприяє спонтанній покупці. З цього можна зробити висновок, що чим привабливіша коробка, тим популярнішим буде продукт. Носіями фірмового стилю є об'єкти, що містять фірмові графічні елементи. Ці об'єкти можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними (цифровими). Дизайн має мати гарний вигляд на носіях, які клієнт бачить постійно. Як правило, носії обирають до розроблення фірмового стилю.

Першим і найпріоритетнішим носієм дизайну, що розробляється, була визитка.

Візитна картка - це вид друкованої продукції, основною метою якої є надання контактних даних власника. Як правило, візитні картки містять ім'я власника, контактні дані, назву/логотип компанії та опис бізнесу. Крім надання інформації, візитні картки виконують й інші функції. Вони допомагають створити правильний імідж людини або організації. Існують також торгові візитки, які допомагають просувати товари і послуги.

Візитка нашого бренду представляє більш іміджевий варіант визитки. Це зумовлено наявністю у бренду сайта та сторінок у соціальних мережах, що на даний момент є більш популярними платформами для комунікації, ніж обмін контактами за допомогою визиток. Але, тим не менш, вона важлива, так як деяка частина цільової аудиторії бренду не користується інтернет платформами.



Рис 3.2.6. Візитки бренду Underground

У нашому випадку макет візитки має стандартні європейські розміри (85 на 55 мм). Це зумовлено особистим побажанням замовника. Дизайн візиток виконаний у двох варіаціях одного стиля: з домінуючим фірмовим чорним кольором та з домінуючим фірмовим зеленим кольором. Рішення по розробці двох варіантів дизайну було прийняте через те, що візитка - обличчя бренду, тому бажано щоб замовнику було з чого обирати. На самому дизайні використовується логотип, контактні дані салону, додаткові графічні елементи (патерн та зірка).

Конверти.

Брендовий дизайн на конвертах має велику важливість для підтримки та посилення впізнаваності компанії чи бренду. Чим частіше люди будуть бачити дизайн якогось бренду, тим скоріше його запам'ятають і тим більше вірогідність, що покупець обире вже знайому йому упаковку або бренд. Конверти з брендовим дизайном створюють враження професіоналізму та надійності компанії, що позитивно впливає на сприйняття клієнтами бренду.



Рис 3.2.7. Конверти для Underground

Стандартні розміри конвертів можуть варіюватися в залежності від країни та використовуваних стандартів. Для дизайну я обрала розміри конвертів С4: 229 мм х 324 мм. Це зумовлено тим, що студії конверти потрібні для передачі ескізів клієнтам, а ті зазвичай мають розмір А5 або А4. Можемо зробити висновок, що дизайн має бути не тільки естетичним, але й практичним.

Пакети та коробки

Дизайн фірмової упаковки допомагає підвищити впізнаваність бренду. Додати унікальні логотипи, кольорові схеми та інші візуальні елементи можна щоб клієнти могли відразу впізнати товари та послуги бренду. Якісний, привабливий дизайн упаковки створює враження, що компанія приділяє увагу деталям і піклується про свою продукцію. Дизайн упаковки також може бути потужним маркетинговим інструментом. Привабливий і цікавий дизайн привертає увагу споживачів і спонукає їх вибирати продукцію цього бренду, збільшуючи продажі.



Рис 3.2.8. Пакет для Underground



Рис 3.2.9. Коробки для Underground

Інші дизайн-носії

Всі дизайн-носії важливі, так як вони впливають на впізнаваність та імідж бренду, але не всі мають якісь специфічні характеристики та вплив, щоб розповідати про них окрему інформацію. Іноді, дизайн носії оформлюють у брендовому стилі тому, що це просто естетично приємно як компанії, так і їх клієнтам



Рис 3.2.10. Фірмові шпалери для Underground



Рис 3.2.11. Фірмова сумка-шопер для Underground



Рис 3.2.12. Фірмові ID-картки для робітників салону Underground



Рис 3.2.13. Фірмова вивіска для салону Underground у кольоровому виконанні



Рис 3.2.14. Фірмова вивіска для салону Underground

Висновок до третього розділу

Процес аналізу концепції, порівняння референсів та вибору найкращого варіанту дозволив мені досягти гарного дизайнерського результату та знайти правильну дизайнерську ідею для втілення в проєкті.

Обираючи концепцію, я віддала перевагу поєднанню стилів кіберпанк і мінімалізм, та їх успішному поєднанню. Визначившись з основними константами - мінімалістичний підхід, фокус на технологіях і

футуристичній тематиці, а також дизайн у стилі кіберпанк - я створила кілька пошукових ескізів логотипу.

Перша пошукова концепція була не дуже вдалою, оскільки не задовольняла 100% потреб клієнтів, їй не вистачало гнучкості та зручності. Я відкинула цю концепцію також через те, що вона не сприймалася нашою цільовою аудиторією.

Друга концепція була вже більш успішною, і з нею було багато можливостей для експериментів, але вона не була використана, оскільки не зовсім відповідала початковій концепції.

Остання концепція, третя за чергою, була абсолютно вдала: вона балансувала між двома стилями (кіберпанк та мінімалізм), давала місце для експерименту та була гнучкою. Водночас, ця концепція створена згідно з побажаннями замовника, що також добре.

За допомогою третьої концепції було розроблено фірмовий логотип, що має широку функціональність і може використовуватись на носіях різних форм, кольорів, зроблених з різних матеріалів, а також може бути розташований на сайтах або в соціальних мережах.

Також, для повноти айдентики, мною були розроблені додаткові елементи айдентики.

Патерни. Я розробила патерн, але не в класичному варіанті. Його можна використовувати на різних носіях: від друкованої продукції до тканин і шпалер на мобільних пристроях.

Упаковка. Під час розробки упаковки, був проведений пошук найкращих варіантів упаковки для тату-салону, а також різні варіанти її вигляду. Відповідно до стилю було створено дизайни найбільш релевантних для салону предметів, зокрема паперових пакетів, коробок та поштових конвертів. Це завдання було успішно виконано.

Візитки. Візитки є функціональним маркетинговим інструментом, тому цей носій айдентики має вирішальне значення для будь-якого бренду чи компанії, що прагне завоювати довіру та покращити свій імідж. Візитки тату-салону були розроблені з використанням корпоративних кольорів, шрифтів і патернів, а також особистої інформації салону (номер телефону, електронна пошта, тощо) та логотипу. Було створено два види візиток, щоб полегшити клієнтам вибір.

Я також розробила ідентифікаційну картку салону з персоналізованим qr-кодом, який дозволяє клієнтам тату-салону бачити всю необхідну інформацію про майстра; шпалери для технологічних носіїв, таких як ПК, мобільні телефони та планшети; вивіску салону у двох варіантах, сріблястому та кольоровому, лляні сумки для покупок. Всі ці брендovanі дизайни були успішно виготовлені в якості концепта.

Висновки

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи було проаналізувати та дослідити методи розробки фірмової айдентики, а також розробити свій варіант айдентики.

Складність цього процесу полягала у наявних рамках, так як айдентика розроблялась на замовлення, тому від самого початку в мене були певні стилістичні та композиційні обмеження.

Для цього були поставлені наступні завдання: Проаналізувати інструменти, які використовуються для розвитку сучасної ідентичності на основі українських та зарубіжних прикладів. Проаналізувати сучасні методи та технології розробки айдентики.

Виявити особливості відображення тату-тематики в дизайні. Розробити фірмовий стиль тату-салону, використовуючи сучасні підходи та відповідні образи в актуальному контексті.

У першому розділі розглянуто базову інформацію про айдентику, а також порівняно українські та іноземні аналоги фірмової айдентики.

Айдентика - це набір характеристик, які роблять бренд або продукт впізнаваним. Айдентика створює певний образ компанії в очах клієнтів і слугує для диференціації її від конкурентів. Айдентика відразу вирішує декілька важливих задач: транслює основні цінності та ідеї бренду, допомагає брендам під час рекламних компаній та дає змогу емоційно зачепити аудиторію і підвищити лояльність до бренду.

Проаналізувавши різні варіації аналогів зарубіжних та вітчизняних дизайнерів, можна сказати, що, на жаль, вітчизняні дизайнери відстають від своїх західних колег. Це пов'язано з тим, що місцеві дизайнери використовують випробуваний і перевірений підхід до дизайну, а не експериментують, тому їхні айдентики виглядають схожими один на одного. Серед інших недоліків місцевого дизайну - використання старих шрифтів, застарілих технік (наприклад, стиль малювання декоративних елементів) і загалом багато дизайнів (з наведеного у розділі огляду) є невдалими та нецікавими.

Було прийняте рішення рівнятись на західних колег, оскільки вони використовували більш сучасний підхід та їх дизайни виглядали краще.

У другому розділі мною було досліджено історіографію появи та розповсюдження тату-індустрії по всьому світі, а також процес виникнення такого явища як айдентика. Освітлені класичні принципи айдентики і дизайну у цілому.

Татуювання - давнє явище, що бере свій початок ще з часів переходу від кам'яного до бронзового віку. Найдавніші татуювання датуються періодом неоліту. В цілому, тату-індустрія досягла свого піку у 60-х роках минулого століття.

Історія айдентики сягає корінням в античність, коли була створена перша система товарного маркування - "клеймо", прототип сучасного логотипу. Але, не дивлячись на те, що перші прототипи елементів айдентики з'явилися вже давно, розвиватись айдентика почала відносно нещодавно – на початку двадцятого століття, коли через промислову революцію з'явилась потреба виокремлення продукції одна від одної.

Багато років тому, коли вперше з'явилися комп'ютери і почалася цифрова епоха, дизайнерам стало набагато простіше створювати унікальну айдентику. Це призвело до загального зростання популярності брендингу, а індустрія дизайну вступила в нову фазу.

Також розглянуті основні правила графічного дизайну, включаючи стиль дизайну, композицію, психологію кольору, акценти, контраст і шрифти.

У третьому розділі було проведено розробку елементів фірмового стилю Underground та актуальних носіїв: створення та адаптація логотипу, підбір фірмових шрифтів, кольорових палітр та фірмових графічних елементів; розроблено дизайн візиток, коробок та поштових конвертів, паперових пакетів, ID-карток з використанням qr-кодів, два варіанти вуличних вивісок, а також шпалери для електронних пристроїв та фірмовий мерч – сумка-шопер зі слоганом тату-салону. Основними елементами айдентики є логотип, фірмові кольори і шрифти, а також слоган. Під час розробки айдентики були враховані всі побажання замовника, а також деякі обмеження, що зумовлені специфічністю початкової концепції.

Отже, ознайомившись з іноземними та локальними аналогами айдентики, історичними даними та правилами дизайну, пов'язаними з тату-індустрією та айдентикою, а також розробивши фірмовий стиль для тату-студії “Underground”, можна зробити висновок, що використання брендингу є важливим для будь-якої компанії, яка хоче підвищити впізнаваність, лояльність до компанії та продажі. Айдентика також важлива для молодих компаній та компаній-початківців. Вона допомагає їм утвердитися на ринку, знайти своїх покупців та стати популярними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

39. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
40. Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. Т. 2. 192 с.
41. Іттен Й. Мистецтво кольору / пер. С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
42. Кастеллані А. Соціальна історія татуювань. Харків : Ніка-Центр, Видво Анетти Антоненко, 2022. 200 с.
43. Кідд Ч. Перше враження. Як відрізнити хороший дизайн від поганого. 2-ге вид. Київ : Vivat, 2017. 144 с.
44. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Графічний дизайн. Нові основи. Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.
45. Норман Д. А. Дизайн звичних речей. 2-ге вид. Київ : Книжк. клуб «Клуб Сімейн. Дозвілля», 2023. 320 с.
46. Онлайн-школа дизайна ВВЕ. Лекція из курса «секреты композиции». закони композиции., 2020. *YouTube*. URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=df7xELCSuv4> (дата звернення: 04.03.2023).
- 47.Онлайн-школа дизайна ВВЕ. Упаковка и потребительское поведение, 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EniQhRxJitc> (дата звернення: 13.04.2023).
- 48.Рофінський Е. Что такое айдентика: 10 основных правил по созданию фирменного стиля. *Medium*. URL: <https://medium.com/@roflinsky/что-такое-айдентика-10-основных-правил-по-созданию-фирменного-стиля-b4aefda1b0aa> (дата звернення: 15.03.2023).
- 49.Слейд-Брукінг К. Creating a brand identity. A guide for designers. Лондон : Laurence King Publishing, 2016. 160 p.
- 50.Траут Дж. Дифференціюйся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
- 51.Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
- 52.Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
- 53.Хоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. Київ : Лаб., 2023. 272 с.
- 54.Evamy M. Logo, revised edition. King Publishing, Laurence, 2021. 432 p.
- 55.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).
- 56.Hornung D. Colour third edition: a workshop for artists and designers. King Publishing, Laurence, 2020. 160 p.
- 57.Logomachine. Виды шрифтов и не только | Запись вебинара, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=84qt972N9MY> (дата звернення: 12.04.2023).

58. Logomachine. Композиция в дизайне и применение сетки, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H-DU1led5UI> (дата звернення: 18.05.2023).
59. Мітченко В. Каліграфія: взаємовпливи шрифтів. Київ : Laurus, 2018. 288 с.
60. Фартінг С. Історія Мистецтва. Від найдавніших часів до сьогодення. Львів : Vivat, 2023. 576 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис 3.2.1. Лозомун Underground

ВАРІАТИВНІСТЬ ЛОГОТИПУ

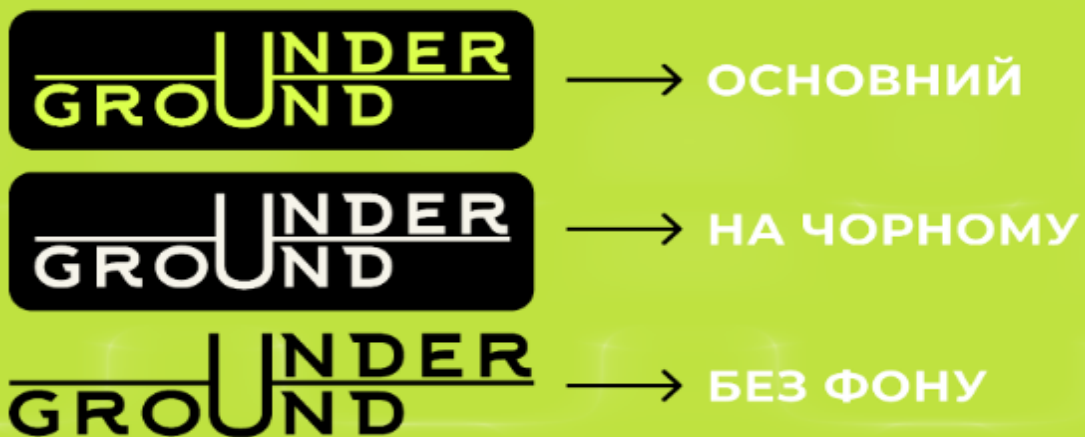


Рис 3.2.2. Варіативність логотипу Underground

КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА



Рис 3.2.4. Колірна палітра бренду Underground



Рис 3.2.5. Патерн бренду

Додаток В



Рис 3.2.6. Візитки бренду Underground



Рис 3.2.7. Конверты для Underground



Рис 3.2.8. Пакет для Underground



Рис 3.2.9. Коробки для Underground



Рис 3.2.10. Фірмові шпалери для Underground



Рис 3.2.11. Фірмова сумка-шопер для Underground



Рис 3.2.12. Фірмові ID-картки для робітників салону Underground



Рис 3.2.13. Фірмова вивіска для салону Underground у кольоровому виконанні



Рис 3.2.14. Фірмова вивіска для салону Underground