

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
Розробка дизайн проєкту айдентики бренду хендмейд кераміки
«ClayMood»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 дизайн
Спеціалізація Графічний дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг2-22

Білюк Я. В.

Науковий керівник д.п.н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д. філ. Журавель-Змєєва Л.С.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ГД

д. філ. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА
“ ” _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Білюку Ярославу Вячеславовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка дизайн проєкту айдентики бренду хендмейд кераміки «ClayMood»

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. пед. н., к. техн. н., проф. затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проектування фірмового стилю

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи дизайну фірмового стилю, Розділ 2. Проєктно-аналітичне дослідження дизайну фірмового стилю студій хендмейд кераміки, Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2026

5. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичні основи дизайну фірмового стилю	березень 2026	
3	Розділ 2. Проектно-аналітичне дослідження дизайну фірмового стилю студій хендмейд кераміки	квітень 2026	
4	Розділ 3. Реалізація дизайн-проекту фірмового стилю	травень 2026	
5	Загальні висновки	травень 2026	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	червень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Ярослав БІЛЮК

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Білюк Я. В. Розробка айдентики бренду хендмейд кераміки «ClayMood» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю студії хендмейд кераміки. У роботі досліджено теоретичні основи дизайну фірмового стилю, особливості візуальної комунікації бренду та процес дизайн-проектування айдентики. Проведено аналіз сучасних підходів до формування фірмового стилю, засобів графічної виразності та особливостей створення візуальної системи бренду.

Практична частина роботи полягає у розробці дизайн-проекту фірмового стилю студії хендмейд кераміки, що включає створення логотипу, пакування, патерну та елементів візуальної айдентики бренду.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, бренд-айдентика, логотип, візуальна комунікація, пакування, патерн, хендмейд кераміка.

SYMMARY

Biliuk Ya. V. Development of Brand Identity for the Handmade Ceramics Brand “ClayMood” – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work is devoted to the development of a corporate identity for a handmade ceramic studio. The paper examines the theoretical foundations of corporate identity design, the features of brand visual communication, and the process of identity design. Modern approaches to the formation of corporate identity, means of graphic expression, and principles of creating a visual brand system are analyzed.

The practical part of the work consists in developing a corporate identity design project for a handmade ceramic studio, including the creation of a logo, packaging, patterns, and visual identity elements.

Keywords: graphic design, corporate identity, identity, brand identity, logo, visual communication, packaging, pattern, handmade ceramics.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	9
1.1. Історіографія досліджень у сфері дизайну фірмового стилю	9
1.2. Характеристика процесу дизайн-проєктування фірмового стилю.....	11
1.3 Історія фірмового стилю	13
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЙ ХЕНДМЕЙД КЕРАМІКИ.....	17
2.1. Аналіз аналогів і сучасних тенденцій у дизайні фірмового стилю	17
2.2. Дослідження цільової аудиторії та візуального середовища бренду	43
2.3. Розробка концепції стилістичного рішення фірмового стилю	45
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	49
3.1. Обґрунтування та реалізація художньо-стилістичного рішення дизайн- проєкту	49
3.2. Технологічні та матеріальні засоби реалізації фірмового стилю	52
3.3. Розробка та застосування носіїв фірмового стилю	54
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному просторі фірмовий стиль є важливою складовою візуальної комунікації бренду зі споживачем. Завдяки цілісній системі графічних елементів формується впізнаваність бренду, його емоційне сприйняття та конкурентоспроможність у візуальному середовищі. Особливо актуальним це є для малих творчих брендів, зокрема студій хендмейд продукції, діяльність яких значною мірою ґрунтується на унікальності виробів, естетичній цінності та візуальному позиціонуванні.

У сфері хендмейд кераміки фірмовий стиль виконує не лише функцію ідентифікації бренду, а й формує його художній образ, відображає концепцію виробництва та сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачем. Використання логотипу, кольорової гами, типографіки, патернів та інших елементів айдентики дозволяє створити цілісну систему візуальної комунікації, що забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі графічного дизайну у формуванні брендів креативної індустрії, а також необхідністю створення сучасного, функціонального та візуально цілісного фірмового стилю для студій хендмейд кераміки. В умовах розвитку цифрового середовища та соціальних мереж особливого значення набуває здатність бренду формувати власну візуальну ідентичність, адаптовану до різних носіїв і форматів комунікації.

Питання дизайну фірмового стилю, бренд-айдентики та візуальної комунікації є актуальними у сучасному графічному дизайні. У наукових працях досліджуються особливості проектування айдентики бренду, принципи побудови візуальної системи та роль графічного дизайну у формуванні цілісного образу бренду. Разом із тим питання створення фірмового стилю для студій хендмейд кераміки потребує подальшого дослідження з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну та специфіки творчих брендів.

Мета дослідження: полягає у розробці дизайн-проєкту фірмового стилю студії хендмейд кераміки з урахуванням сучасних принципів графічного дизайну та візуальної комунікації.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади дизайну фірмового стилю та бренд-айдентики;
- дослідити особливості процесу дизайн-проєктування фірмового стилю;
- провести аналіз цільової аудиторії та сучасних аналогів у сфері хендмейд кераміки;
- визначити основні засоби візуальної комунікації бренду;
- розробити концепцію фірмового стилю студії хендмейд кераміки;
- створити систему графічних елементів айдентики бренду;
- виконати дизайн носіїв фірмового стилю та візуалізацію проєктного рішення.

Об’єктом дослідження є фірмовий стиль як об’єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є засоби формування фірмового стилю студії хендмейд кераміки.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження: аналіз наукової та проєктної літератури, метод порівняння та систематизації аналогів, метод візуального аналізу, композиційний аналіз, метод стилізації та метод художнього проєктування.

Елементи наукової новизни одержаних результатів:

- отримали подальший розвиток принципи проєктування фірмового стилю студії креативних практик.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці дизайн-проєкту фірмового стилю для студії хендмейд кераміки, що складається з логотипу, пакування, патерну та елементів візуальної айдентики бренду. Результати дослідження будуть корисними для дизайнерів-практиків, студентів і викладачів мистецьких та дизайнерських спеціальностей, а також для фахівців у сфері брендингу, маркетингу та візуальної комунікації. Розроблені елементи фірмового

стилю можуть бути використані у реальному бізнесі, зокрема в оформленні поліграфічної продукції, пакування, соціальних мереж, рекламної продукції та цифрового середовища. Результати роботи готові до впровадження у діяльність студії хендмейд кераміки або можуть бути адаптовані для брендів суміжної творчої сфери.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи були представлені на III Міжнародній науково-практичній конференції «Синергія науки і бізнесу – 2026» (Хмельницький, ХНТУ, 22-24 квітня 2026 р.) (додаток Є). За результатами дослідження опубліковано тези на тему «Айдентика керамічної студії як цілісна система сприйняття: від брендингу до користувацького досвіду» [2].

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 59 сторінках друкованого тексту (без додатків), складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 джерел) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Історіографія досліджень у сфері дизайну фірмового стилю

Айдентика є важливою складовою візуальної комунікації бренду та виступає засобом формування його цілісного образу, впізнаваності та емоційного зв'язку зі споживачем. У сучасному дизайні айдентика розглядається не лише як система графічних елементів, а як комплексна візуальна мова бренду, що включає логотип, типографіку, кольорову палітру, композиційні принципи, графічні елементи та систему носіїв [3].

Формування айдентики безпосередньо пов'язане з розвитком графічного дизайну, реклами та масових комунікацій. У XX столітті активний розвиток промисловості та ринкової конкуренції сприяв появі потреби у створенні унікального візуального образу компаній та продукції. Одними з перших прикладів системного підходу до корпоративної айдентики стали роботи Heller S., який розглядав дизайн як інструмент формування цілісної ідентичності бренду [40].

Важливу роль у розвитку айдентики відіграло становлення модерністського графічного дизайну, для якого характерними стали функціональність, лаконічність та використання модульних систем. За словами Timothy Samara, побудова візуальної структури бренду базується на принципах композиційної цілісності, балансу та системності, що забезпечує впізнаваність бренду у різних середовищах комунікації [25].

Ellen Lupton зазначає, що типографіка є одним із ключових елементів айдентики, оскільки саме шрифт формує характер візуальної комунікації бренду та впливає на емоційне сприйняття інформації [19]. У сучасному брендингу типографіка виконує не лише інформаційну, а й образотворчу функцію, створюючи певний емоційний настрій та підтримуючи стилістику бренду.

Alina Wheeler розглядає айдентику як стратегічну систему візуальної комунікації, яка формує цілісний образ бренду та забезпечує його адаптивність у цифровому та фізичному середовищі [33]. На думку дослідниці, сучасна айдентика

повинна бути гнучкою, впізнаваною та придатною до використання у різних форматах комунікації: від друкованої продукції до цифрових платформ і соціальних мереж.

Сучасні дослідження у сфері графічного дизайну також акцентують увагу на адаптивності айдентики до різних форматів комунікації та важливості цілісної візуальної системи бренду. У праці О. В. Єжової та М. І. Яковлєва зазначається, що графічні елементи фірмового стилю повинні формувати єдину систему візуальної взаємодії бренду зі споживачем, у якій логотип, типографіка, кольорова гама, фотографічний стиль та допоміжні графічні елементи працюють комплексно та забезпечують впізнаваність бренду у різних середовищах комунікації [35].

У дослідженні Tang C., Пашкевич К. Л., Єжової О. В. та інших авторів підкреслюється важливість використання принципів цілісного дизайн-проектування у створенні сучасного пакування бренду. Дослідники зазначають, що пакування є не лише функціональним елементом, а й важливою складовою візуальної комунікації, яка формує емоційне сприйняття бренду та підтримує його айдентика у фізичному середовищі [32].

Також у сучасних наукових дослідженнях значна увага приділяється взаємозв'язку культурних особливостей, графічної мови та емоційного сприйняття бренду. О. В. Єжова, К. Л. Пашкевич та інші дослідники наголошують, що айдентика бренду повинна поєднувати естетичну виразність, культурний контекст, емоційний досвід споживача та адаптивність до різних форматів комунікації, що є важливим принципом сучасного бренд-дизайну [46].

У сучасному дизайні простежується тенденція до мінімалізації візуальних форм, використання натуральної кольорової палітри, адаптивної типографіки та емоційної візуальної подачі. Особливо актуальними ці принципи є для брендів ручної кераміки, де айдентика спрямована не лише на демонстрацію продукції, а й на формування атмосфери бренду та передачу цінностей ручної праці, натуральності й емоційності [1].

Дослідники О. С. Гальчинська та К. Л. Пашкевич підкреслюють, що сучасна айдентика повинна поєднувати естетичну виразність, функціональність та

цілісність системи візуальної комунікації [1]. Саме комплексний підхід до проєктування айдентики дозволяє сформувати впізнаваний образ бренду та забезпечити ефективну взаємодію із цільовою аудиторією.

Таким чином, айдентика у сучасному дизайні виступає не лише засобом візуального оформлення бренду, а повноцінною системою комунікації, що формує емоційний образ бренду, підвищує його впізнаваність та забезпечує цілісність візуального середовища.

1.2. Характеристика процесу дизайн-проєктування фірмового стилю

Сучасні бренди ручної кераміки активно використовують айдентику як інструмент формування емоційного образу бренду та засіб візуальної комунікації з аудиторією. Для таких брендів важливо не лише представити продукцію, а й передати атмосферу ручної праці, тактильність матеріалів, унікальність виробів та цінності повільного способу життя.

На думку V. Рарапек, сучасний дизайн повинен враховувати не лише естетичні характеристики об'єкта, а й емоційний та культурний контекст його сприйняття [25]. Саме тому у брендингу ручної кераміки значна увага приділяється створенню візуального середовища, яке формує асоціації з натуральністю, ремісничою працею та автентичністю.

Айдентика брендів ручної кераміки зазвичай характеризується використанням мінімалістичної композиції, природної кольорової палітри та лаконічної типографіки. Для більшості сучасних брендів характерними є теплі нейтральні відтінки: бежевий, молочний, теракотовий, коричневий та графітовий. Такі кольорові рішення асоціюються з природними матеріалами та підкреслюють характер ручної роботи [1].

Важливу роль у формуванні айдентики керамічних брендів відіграє предметна фотографія. Як зазначає Robin Landa, візуальна комунікація бренду базується не лише на графічних елементах, а й на принципах композиції, освітлення та емоційної подачі контенту [7]. У брендингу ручної кераміки

фотографія часто використовується як основний інструмент передачі фактурності матеріалів, пластики форм та атмосфери бренду.

Сучасні бренди кераміки активно застосовують принципи цифрового мінімалізму, що проявляється у використанні великої кількості вільного простору, модульної композиції та стриманої кольорової системи у вебсайтах і соціальних мережах. За словами Alina Wheeler, адаптивність айдентики до цифрового середовища є однією з ключових вимог сучасного брендингу [8].

Особливого значення для брендів ручної кераміки набуває типографіка, яка допомагає формувати характер бренду та підтримувати його емоційну стилістику. У сучасному дизайні керамічних брендів часто використовуються мінімалістичні гротескні шрифти або м'які антиквенні гарнітури, які поєднують сучасність та естетику ручної роботи [19].

Аналіз сучасних брендів ручної кераміки демонструє тенденцію до створення цілісної системи візуальної комунікації, де всі елементи айдентики — логотип, кольорова палітра, типографіка, фотографія та носії — працюють як єдина система [1].

Важливою особливістю сучасних брендів ручної кераміки є орієнтація на формування емоційного візуального середовища, у якому всі елементи айдентики працюють комплексно. У процесі аналізу сучасних брендів простежується тенденція до використання мінімалістичних композиційних рішень, природної кольорової палітри, великої кількості вільного простору та м'якої візуальної подачі. Такий підхід дозволяє акцентувати увагу на матеріальності виробу, його фактурі та асоціації з ручною працею.

Крім того, сучасні бренди ручної кераміки активно адаптують айдентику до цифрового середовища та соціальних мереж. Важливу роль у формуванні візуального образу бренду відіграють фотографічний стиль, композиція контенту, використання фірмової кольорової гами та узгодженість графічних елементів у різних форматах комунікації. Це забезпечує цілісність візуальної системи бренду та підтримує його впізнаваність у цифровому середовищі.

Також у сучасному бренд-дизайні простежується тенденція до використання екологічної естетики та натуральних матеріалів у пакуванні й поліграфії. Використання крафтових текстур, матових поверхонь і стриманих кольорових рішень формує асоціацію з автентичністю, ремісничою естетикою та ручним виробництвом, що є характерною рисою сучасних брендів хендмейд кераміки.

Таким чином, формування айдентики брендів ручної кераміки базується на поєднанні мінімалістичної естетики, натуральної кольорової палітри, емоційної візуальної подачі та сучасних принципів цифрової комунікації. Це дозволяє створити впізнаваний образ бренду та сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

1.3 Історія фірмового стилю

Історія фірмового стилю бере свій початок задовго до виникнення сучасного дизайну та маркетингу. Як зазначає А. Frutiger, символи та знаки є одними з найдавніших засобів візуальної комунікації, за допомогою яких люди передавали інформацію та ідентифікували предмети, явища й належність до певної спільноти [13]. Першими прообразами сучасної айдентики стали символи, знаки та клейма, які наносилися на різноманітні предмети побуту, зокрема керамічні вироби.

Особливе місце в історії розвитку фірмового стилю посідають клейма на глиняних виробах. За дослідженнями Р. Møllerup, торговельні знаки та клейма є історичними попередниками сучасних торговельних марок і логотипів [22]. Ще в давніх цивілізаціях майстри використовували спеціальні позначення для маркування власної продукції, що дозволяло визначати її походження та підтверджувати автентичність виробу. Саме тому клейма на кераміці можна розглядати як ранню форму візуальної ідентичності.

Подальший розвиток засобів ідентифікації відбувався в середньовічний період разом із формуванням ремісничих цехів і торговельних гільдій. А. Frutiger наголошує, що знаки майстрів і ремісничі символи виконували не лише ідентифікаційну, а й соціальну функцію, демонструючи належність до певної професійної спільноти та підтверджуючи якість продукції [12]. У цей період

особисті знаки ремісників поступово перетворювалися на інструмент формування репутації виробника.

Важливим етапом у розвитку фірмового стилю стало поширення книгодрукування та активізація міжнародної торгівлі в епоху Відродження. На думку Р. Meggs та А. Purvis, саме розвиток друкарської справи сприяв широкому використанню візуальних знаків, емблем та друкарських марок, які стали прообразами сучасних логотипів [21]. Завдяки цьому почав формуватися системний підхід до візуальної ідентифікації виробників і видавців.

У XIX столітті розвиток промисловості та зростання конкуренції між виробниками сприяли активному поширенню торговельних марок. Як зазначає . Costa, візуальна ідентичність поступово перетворюється на важливий інструмент комунікації між виробником і споживачем, що дозволяє формувати впізнаваний образ продукції та компанії [11]. У цей період починають активно використовуватися логотипи, фірмові кольори та елементи упаковки.

На початку XX століття розвиток модерністського дизайну суттєво вплинув на формування сучасного розуміння фірмового стилю. Р. Meggs та А. Purvis відзначають, що дизайнерські школи Bauhaus та швейцарського стилю заклали основи функціональності, лаконічності та системності у візуальних комунікаціях [21]. Саме ці принципи стали фундаментом для створення цілісних систем корпоративної ідентичності.

Значний внесок у розвиток корпоративного стилю зробили міжнародні бренди другої половини XX століття. Як демонструє J. Müller у дослідженні розвитку модерністських логотипів, у цей період відбувається перехід від окремих графічних знаків до комплексних систем візуальної комунікації, що охоплюють логотип, типографіку, кольорову палітру та правила їх використання [23]. Це дозволило забезпечити впізнаваність брендів у різних країнах і на різних носіях інформації.

Подальший розвиток брендингу пов'язаний із глобалізацією ринків та зростанням ролі маркетингових комунікацій. За твердженням J. Wiedemann, сучасний логотип уже не виконує виключно функцію позначення компанії, а стає

важливим елементом формування брендової ідентичності та емоційного зв'язку зі споживачем [34]. Саме тому фірмовий стиль починає розглядатися як стратегічний інструмент розвитку бренду.

Сучасні підходи до брендингу базуються на розумінні айдентики як комплексної системи візуальної комунікації. На думку А. Wheeler, ефективна бренд-ідентичність забезпечує цілісність сприйняття бренду, підвищує його впізнаваність та сприяє формуванню довіри з боку аудиторії [33]. У зв'язку з цим сучасний фірмовий стиль охоплює не лише графічне оформлення, а й систему цінностей та принципів комунікації бренду.

Отже, фірмовий стиль є результатом тривалого історичного розвитку засобів візуальної ідентифікації. Його витоки простежуються ще в давніх клеймах і знаках, що наносилися на керамічні та інші ремісничі вироби для позначення їхнього походження й авторства. У процесі розвитку суспільства, торгівлі та виробництва такі позначення трансформувалися в торговельні марки, логотипи та комплексні системи корпоративної ідентичності.

На сучасному етапі фірмовий стиль виконує не лише функцію візуального розпізнавання бренду, а й є важливим засобом комунікації з аудиторією, формування довіри та конкурентних переваг. Для керамічних брендів особливого значення набуває поєднання історичних традицій ремесла із сучасними принципами дизайну, що дозволяє створювати унікальний і впізнаваний образ бренду.

Висновки до розділу 1

1. У результаті аналізу теоретичних джерел з'ясовано, що фірмовий стиль є важливою складовою сучасного графічного дизайну та візуальної комунікації бренду. Саме він забезпечує впізнаваність бренду, формує його візуальний образ, емоційне сприйняття та сприяє ефективній взаємодії зі споживачем у конкурентному середовищі.
2. У результаті дослідження наукової літератури встановлено, що до основних елементів фірмового стилю належать логотип, кольорова гама, типографіка,

патерни, пакування, поліграфічна продукція та цифрові носії комунікації. Важливим аспектом є формування цілісної візуальної системи, у якій усі графічні елементи стилістично поєднані між собою та підтримують єдину концепцію бренду.

3. У результаті аналізу процесу дизайн-проектування фірмового стилю визначено основні етапи створення візуальної айдентики бренду, зокрема дослідження цільової аудиторії, аналіз аналогів, формування творчої концепції та розробку графічних елементів. Встановлено, що ефективність фірмового стилю значною мірою залежить від послідовності проєктних рішень, їх функціональності та відповідності характеру бренду.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЙ ХЕНДМЕЙД КЕРАМІКИ

2.1. Аналіз аналогів і сучасних тенденцій у дизайні фірмового стилю

У процесі розробки айдентики бренду хендмейд-кераміки важливим етапом є аналіз сучасних брендів-аналогів, що працюють у сфері авторської кераміки та предметного дизайну. Дослідження візуальної системи існуючих брендів дозволяє визначити актуальні принципи побудови айдентики, способи використання графічних елементів та особливості формування цілісного візуального середовища. У процесі аналізу основну увагу приділено таким складовим фірмового стилю, як логотип, фірмовий знак, типографіка, кольорова система, фотографічний стиль, пакування, оформлення цифрових носіїв та використання айдентики на продукції бренду.

Одним із найбільш впізнаваних українських брендів у сфері авторської кераміки та предметного дизайну є «Gunia Project». Візуальна айдентика бренду побудована на поєднанні сучасного мінімалізму та елементів української культурної спадщини. Текстовий логотип бренду виконаний гротескним шрифтом із масивними літерами чорного кольору без декоративних елементів. Використання великої товщини літер формує виразний контраст із делікатною та ремісничою естетикою продукції. Логотип переважно розміщується на білому або світлому фоні з великою кількістю вільного простору, що створює відчуття преміальності та візуальної стриманості (рис. 2.1, а).

Графічний фірмовий знак бренду являє собою стилізоване зображення людського обличчя, виконане у техніці лінійної графіки. Ілюстрація має асиметричну композицію та нерівномірну товщину ліній, завдяки чому створюється ефект ручного виконання. Графічний символ асоціюється з етнічними мотивами та народною декоративною пластикою, що підсилює зв'язок бренду з українською культурною традицією. Фірмовий знак використовується окремо від

текстового логотипу та виконує функцію самостійного елемента ідентифікації (рис. 2.1, b).

Головна сторінка вебсайту бренду побудована за принципом мінімалістичної композиції. У верхній частині інтерфейсу використовується тонка навігаційна панель із невеликою кількістю текстових елементів, тоді як основний акцент зосереджується на великоформатній рекламній фотографії. У візуальному оформленні сайту переважають світло-сірі, молочні та бежеві відтінки, які створюють нейтральне середовище для демонстрації продукції (рис. 2.1, c).

У рекламних фотографіях керамічних виробів бренд використовує поєднання предметної та лайфстайл-зйомки. Для предметних фотографій характерне використання однотонного фону, м'якого розсіяного освітлення та крупних планів, що дозволяє акцентувати увагу на фактурі матеріалу та декоративних деталях виробу. У композиціях часто використовуються тканини природних відтінків, ручна вишивка та натуральні матеріали, які підтримують етнічну концепцію бренду (рис. 2.1, d, h–i).

Оформлення Instagram-профілю бренду побудоване за принципом єдиної кольорової та композиційної системи. У стрічці переважають світлі приглушені кольори, теплі бежеві та молочні відтінки, а також значна кількість вільного простору в композиції кадру. Контент поєднує предметні фотографії продукції, процес виробництва, фрагменти пакування та рекламні фотосесії. Такий підхід дозволяє формувати цілісне візуальне середовище бренду та підтримувати його впізнаваність у цифровому просторі (рис. 2.1, e).

Важливим елементом айдентики бренду є використання фірмового знаку як клейма на керамічних виробах. Клеймо містить графічний символ та текстовий логотип, виконані методом тиснення у матеріалі виробу. Завдяки цьому знак стає частиною фактури об'єкта, а не окремим декоративним елементом. Такий прийом підсилює асоціацію з традиційним ремісничим виробництвом та авторською ручною роботою (рис. 2.1, f).

У пакуванні бренду використовується крафтовий картон природного коричневого відтінку без додаткового декоративного оздоблення. На поверхні

коробок розміщується графічний знак бренду чорного кольору невеликого розміру. Поліграфічні носії оформлені за допомогою мінімалістичної композиції та простого гротескного шрифту без декоративних елементів. Використання натуральних матеріалів та обмеженої кольорової палітри підсилює ремісничий характер бренду (рис. 2.1, g).

У фотографіях виробничого середовища бренд демонструє процес створення керамічних виробів, форми для лиття та етапи ручного виробництва. У кадрах переважають природні текстури глини, матові поверхні та нейтральні кольори, що формує асоціацію з ручною працею та майстернею художника-кераміста (рис. 2.1, j).



Рис. 2.1. Елементи айдентики бренду «Gunia Project» [39]:
 а — текстовий логотип бренду; b — графічний фірмовий знак; c — головна сторінка вебсайту бренду; d — рекламна предметна фотографія керамічного виробу; e — оформлення Instagram-профілю бренду; f — використання фірмового знаку як клейма на керамічному виробі; g — пакування та поліграфічні носії бренду; h — предметна фотографія декоративної свічки; i — атмосферна лайфстайл-фотографія продукції; j — серія керамічних виробів у виробничому середовищі.

Айдентика бренду «AQYAR Ceramics» побудована на акценті природної фактури матеріалу та мінімалістичній системі візуальної комунікації. Текстовий

логотип бренду виконаний тонким геометричним гротескним шрифтом із широкими міжлітерними інтервалами. Візуально логотип має витягнуті пропорції та чітку лінійну побудову, що створює відчуття стриманості та сучасності. Особливістю логотипу є стилізація окремих літер, зокрема округлого елемента в літері «Q», який формує асоціацію з керамічною формою або круговим рухом гончарного кола. Додатковий напис «CERAMICS» виконаний дрібнішим шрифтом із великими міжлітерними проміжками, що візуально врівноважує основний логотип та підкреслює преміальний характер айдентики (рис. 2.2, а).

Головна сторінка вебсайту бренду побудована за принципом великоформатної візуальної презентації продукції. Центральне місце у композиції займає предметна фотографія керамічних ваз, розташованих на нейтральному світлому фоні. Навігаційна панель має мінімалістичну структуру та невеликий розмір, завдяки чому основний акцент концентрується саме на продукції бренду. У вебінтерфейсі переважають світло-бежеві, молочні та теракотові відтінки, які підтримують асоціацію з природним матеріалом та ручною працею (рис. 2.2, б).

У предметних композиціях бренд використовує керамічні об'єкти складної пластичної форми з вираженою фактурною поверхнею. Значна частина виробів має нерівномірний рельєф, шорстку поверхню та асиметричні деталі, що підкреслює ручний характер виготовлення. У фотографіях переважає м'яке бокове освітлення, яке дозволяє акцентувати увагу на фактурі глини та об'ємі виробів. Композиції будуються за принципом мінімальної кількості об'єктів у кадрі, завдяки чому увага концентрується на формі та матеріалі кераміки (рис. 2.2, с, h–i).

Оформлення Instagram-профілю бренду підтримує цілісність айдентики та побудоване на використанні єдиної кольорової системи. У стрічці переважають теплі коричневі, теракотові та пісочні відтінки. Контент складається з предметних фотографій виробів, фрагментів виробничого процесу, деталей фактури та інтер'єрних композицій. Для більшості зображень характерне використання приглушеного освітлення та природних тіней, що створює атмосферу майстерні та підсилює ремісничий характер бренду (рис. 2.2, d).

Важливим елементом айдентики є використання логотипу як клейма на виробах бренду. Клеймо розміщується на нижній частині керамічних об'єктів та виконується методом тиснення у матеріалі виробу. Завдяки невеликій глибині відбитка знак виглядає інтегрованим у поверхню кераміки та не порушує цілісність форми об'єкта. Використання клейма підсилює асоціацію з авторським ремісничим виробництвом та забезпечує впізнаваність продукції бренду (рис. 2.2, e).

Поліграфічні носії бренду оформлені у мінімалістичній стилістиці. Для друкованої продукції використовується світлий дизайнерський папір із природною фактурою поверхні. Композиція поліграфії побудована на великій кількості вільного простору, невеликій кількості графічних елементів та використанні тонкого гротескного шрифту, який повторює характер основного логотипу бренду. Додатково у поліграфії використовуються фотографії фактур керамічної поверхні, що підтримує цілісність візуальної системи бренду (рис. 2.2, f).

Однією з ключових особливостей візуальної комунікації бренду є акцент на фактурі матеріалу. У макрозйомці поверхонь кераміки демонструються нерівності, пористість, природні тріщини та шорсткість матеріалу. Завдяки використанню крупних планів та м'якого освітлення фактура стає самостійним візуальним елементом айдентики бренду (рис. 2.2, g).

Предметні фотографії бренду виконані у стриманій композиційній манері без надмірної кількості декоративних елементів. Для зйомки використовуються нейтральні фони та природні матеріали, що дозволяє концентрувати увагу на формі виробів та особливостях ручної роботи. У художніх композиціях бренд використовує асиметричне розташування об'єктів та значну кількість вільного простору, завдяки чому створюється відчуття галерейної презентації предметного дизайну (рис. 2.2, h–i).

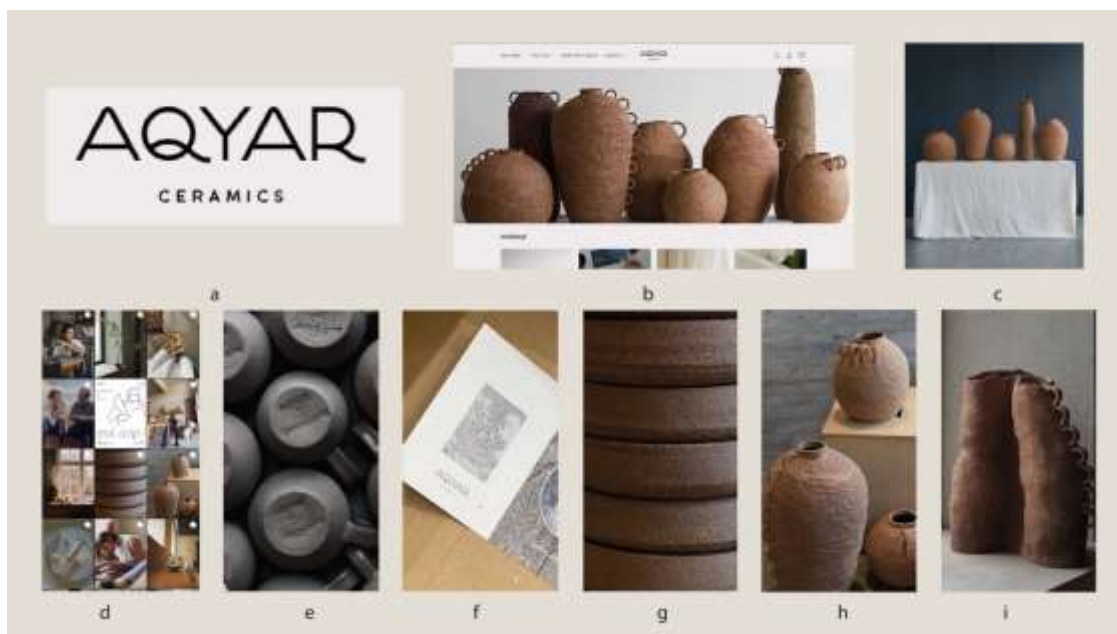


Рис. 2.2. Елементи айдентики бренду «AQYAR Ceramics» [36]: а — текстовий логотип бренду; b — головна сторінка вебсайту бренду; c — предметна композиція керамічних виробів; d — оформлення Instagram-профілю бренду; e — використання логотипу як клейма на виробах; f — поліграфічні носії бренду; g — макрозйомка фактури керамічної поверхні; h — предметна фотографія керамічних ваз; i — художня предметна фотографія декоративних виробів.

Айдентика бренду «MAKHNO Studio» побудована на поєднанні мінімалістичної графічної системи та виразних авторських декоративних об'єктів. Основу візуальної комунікації бренду становить концепція сучасного українського предметного дизайну, у якій поєднуються ремісничі техніки, скульптурна пластика та елементи етнічної символіки. Візуальний стиль бренду формує атмосферу камерності, художньої експресії та колекційного дизайну.

Текстовий логотип бренду виконаний геометричним гротескним шрифтом із чіткою побудовою літер та контрастом товщини елементів. У написі «MAKHNO» використано жирніше накреслення, тоді як слово «STUDIO» має тонший шрифт, що створює ієрархію та візуальну рівновагу композиції. Логотип характеризується лаконічністю та стриманістю, завдяки чому не конкурує з візуально складними декоративними об'єктами бренду (рис. 2.3, а).

Графічний фірмовий знак бренду побудований на основі геометризованої літери «М», вписаної у квадратну форму. Символ складається з тонких ліній

однакової товщини та має симетричну конструкцію. Завдяки простій геометричній структурі знак легко масштабується та використовується як самостійний елемент айдентики у цифрових та друкованих носіях. Мінімалістичний характер знаку контрастує з пластично складними декоративними об'єктами бренду та створює баланс між раціональною графікою й емоційною художньою складовою (рис. 2.3, b).

Головна сторінка вебсайту бренду побудована на використанні темної кольорової гами та атмосферної фотографії простору. Центральним елементом композиції є архітектурне середовище з локальними джерелами освітлення, що створює відчуття камерності та мистецької експозиції. Навігаційні елементи мають мінімальний розмір і не відволікають увагу від основного візуального контенту. В оформленні сайту переважають чорні, темно-коричневі та теплі світлові акценти, які формують цілісний емоційний образ бренду (рис. 2.3, c).

Однією з ключових особливостей айдентики бренду є використання авторських декоративних об'єктів зі скульптурною пластикою. У предметному дизайні «MAKHNO Studio» переважають об'єкти з вираженою фактурною поверхнею, ручною ліпкою та складними об'ємними формами. Декоративні вироби часто мають антропоморфні або міфологізовані риси, що створює асоціацію з артоб'єктами та колекційним дизайном. Для окремих виробів характерне використання контрастного графічного розпису темними лініями по світлій поверхні, що підсилює художню виразність форми (рис. 2.3, d, f, i).

Instagram-профіль бренду підтримує цілісну стилістику айдентики та побудований на використанні атмосферних фотографій інтер'єрів, декоративних об'єктів і процесу експонування виробів у просторі. У стрічці переважають теплі темні відтінки, приглушене освітлення та значна кількість тіней. Більшість фотографій мають кінематографічний характер завдяки локальному освітленню та глибокому контрасту світла й темряви. Такий підхід формує впізнавану емоційну атмосферу бренду та створює асоціацію з мистецькою галереєю (рис. 2.3, e).

Пакування бренду оформлене у стриманій мінімалістичній стилістиці. Для пакування використовується світлий текстильний мішечок із вертикальним чорним

написом «MAKHNO». Контраст між простим пакуванням та складною пластикою декоративного об'єкта дозволяє концентрувати увагу саме на виробі. Використання натуральної тканини підтримує асоціацію з ручною працею та ремісничим характером бренду (рис. 2.3, g).

Важливу роль у візуальній комунікації бренду відіграє інтер'єрна фотографія. У зображеннях світильників та декоративних об'єктів продукція демонструється без ізолюваного фону, а як частина просторової композиції. Світильники бренду мають органічні біоморфні форми та складну текстуровану поверхню, яка активно взаємодіє зі світлом. У фотографіях використовується приглушене освітлення, завдяки чому акцент переноситься на об'єм, фактуру та атмосферу простору (рис. 2.3, h, j).

Експозиція авторських виробів у виставковому середовищі також є складовою айдентики бренду. Декоративні об'єкти презентуються як самостійні артоб'єкти у просторі галереї або інтер'єру. Для фотографій характерне використання великих відкритих просторів, локального освітлення та контрасту між масивними формами об'єктів і мінімалістичним середовищем. Такий підхід підсилює сприйняття продукції як предметного мистецтва, а не лише декоративного виробу (рис. 2.3, i–j).

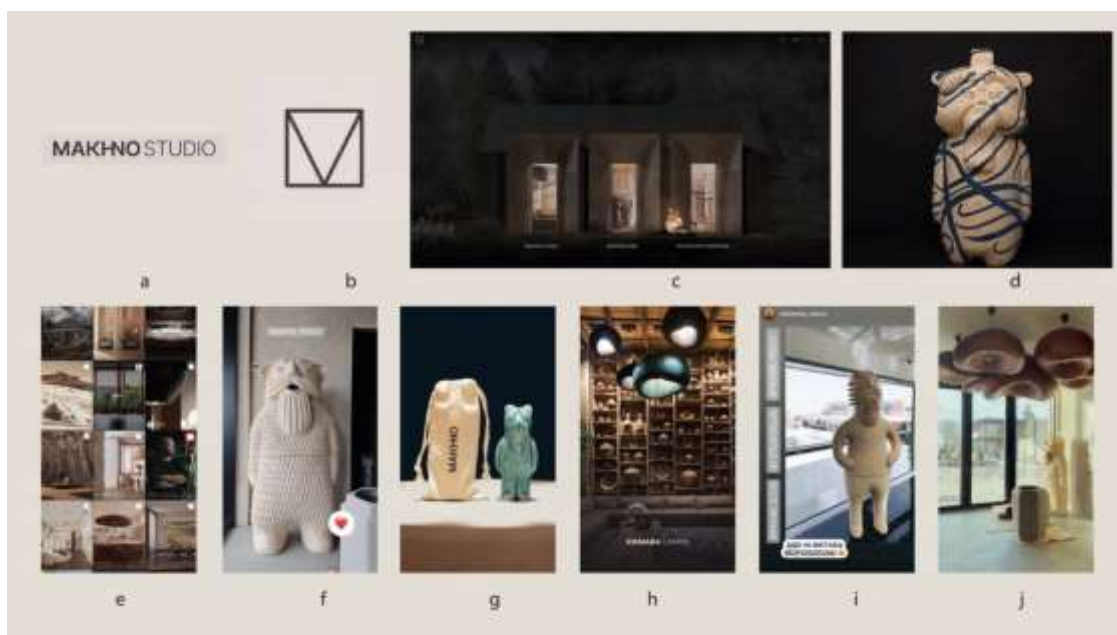


Рис. 2.3. Елементи айдентики бренду «MAKHNO Studio» [42]: а — текстовий логотип бренду; b — графічний фірмовий знак; c — головна сторінка

вебсайту бренду; d — авторський декоративний артоб'єкт; e — оформлення Instagram-профілю бренду; f — предметна фотографія декоративної скульптури; g — пакування бренду; h — інтер'єрна фотографія світильників бренду; i — експозиція авторських виробів у виставковому просторі; j — предметна фотографія світильників у просторі інтер'єру.

Айдентика бренду «YAKUSHA» побудована на поєднанні мінімалістичної графіки, природних фактур та концепції «живого» предметного дизайну. Візуальна система бренду формує асоціацію з природною пластикою, архітектурною стриманістю та органічною взаємодією об'єктів із простором. Основною особливістю айдентики є використання нейтральної кольорової гами, великої кількості природних текстур та м'якого розсіяного освітлення, що створює впізнаваний емоційний образ бренду.

Текстовий логотип бренду виконаний тонким геометричним гротеском із великими інтервалами між літерами. Завдяки збільшеному трекінгу напис виглядає візуально легким та просторовим. Літери мають однакову товщину штрихів і просту геометричну конструкцію без декоративних елементів. Такий підхід підкреслює мінімалістичний характер бренду та не перевантажує загальну композицію айдентики (рис. 2.4, а).

Головна сторінка вебсайту бренду оформлена у стриманій природній кольоровій гамі з використанням теплих сіро-бежевих відтінків. Центральним елементом композиції є інтер'єрний простір із плавними архітектурними формами та предметами декору бренду. У візуальному оформленні сайту практично відсутні контрастні кольори або активні графічні елементи. Основний акцент побудований на взаємодії об'єктів із простором, текстурою матеріалів та м'яким природним освітленням. Навігація має мінімалістичний характер і виконана дрібним шрифтом без додаткових декоративних акцентів (рис. 2.4, b).

Предметний дизайн бренду характеризується використанням біоморфних форм та асиметричної пластики. Декоративні об'єкти мають скульптурний характер і часто нагадують абстрактні природні форми або стилізовані фігури. Для виробів характерна відсутність дрібного декору та концентрація уваги саме на

силуеті, пропорціях і фактурі поверхні. У керамічних об'єктах бренду активно використовується матова поверхня без глянцевого покриття, що підсилює асоціацію з природними матеріалами та ручною роботою (рис. 2.4, с, е, g, і).

Особливу роль у візуальній системі бренду відіграє взаємодія декоративних об'єктів із простором інтер'єру. У більшості фотографій вироби не демонструються ізольовано, а інтегруються в інтер'єрне середовище як його частина. Об'єкти розміщуються поряд із натуральними матеріалами — каменем, деревом, текстилем, штукатуркою — що підсилює відчуття природності та тактильності. Завдяки цьому продукція бренду сприймається не лише як декоративний виріб, а як елемент просторової атмосфери (рис. 2.4, f–i).

Instagram-профіль бренду підтримує єдину стилістику айдентики та побудований на використанні нейтральної кольорової гами, великої кількості повітря у кадрі та м'якого природного освітлення. У стрічці переважають сіро-бежеві, молочні, світло-коричневі та графітові відтінки. Фотографії мають низький рівень контрастності та плавні переходи світла й тіні, що формує спокійний і цілісний візуальний образ бренду. Значна частина контенту демонструє інтеграцію декоративних об'єктів у житлові інтер'єри, що підтримує концепцію предметного дизайну як частини середовища (рис. 2.4, d).

Важливою особливістю бренду є використання текстурованих поверхонь та ручної пластики. Декоративні об'єкти мають нерівномірну фактуру, сліди ручного формування та м'які асиметричні контури. У деяких виробах поверхня нагадує природні матеріали — камінь, глину або текстильну структуру. Такий підхід створює відчуття унікальності кожного виробу та підкреслює ремісничий характер бренду (рис. 2.4, е, g).

У предметній та інтер'єрній фотографії бренду активно використовується принцип тональної єдності. Колір виробів майже не контрастує з кольорами навколишнього середовища, завдяки чому композиція виглядає цілісною та спокійною. Для фотографій характерні м'які тіні, приглушене освітлення та мінімальна кількість яскравих кольорових акцентів. Такий підхід формує

впізнавану візуальну атмосферу бренду та підсилює асоціацію з природністю й тактильністю матеріалів (рис. 2.4, с–і).



Рис. 2.4. Елементи айдентики бренду «YAKUSHA» [45]: а — текстовий логотип бренду; б — головна сторінка вебсайту бренду; с — предметна фотографія декоративного виробу; д — оформлення Instagram-профілю бренду; е — глиняна скульптура в інтер'єрному середовищі; ф — предметна композиція у просторі інтер'єру; г — використання декоративного об'єкта в інтер'єрі; h — художня предметна фотографія світильника; і — декоративний об'єкт у композиції інтер'єрного середовища.

Айдентика бренду «GORN Ceramics» побудована на використанні архаїчної пластики, природних фактур та асоціацій із традиційною глиняною керамікою. Візуальна система бренду формує образ ремісничого виробництва, у якому основний акцент перенесено на матеріальність форми, ручне моделювання поверхні та природну кольорову палітру. Усі елементи айдентики підпорядковані створенню атмосфери автентичності, тактильності та зв'язку з природними матеріалами.

Графічний логотип бренду побудований на основі геометризованої монограми, у якій літери назви інтегровані в єдину конструкцію. Знак має модульну структуру, побудовану на прямокутній сітці та прямолінійних формах. Завдяки компактній вертикальній композиції логотип виглядає цілісним і добре

працює як самостійний графічний елемент. Використання товстих рівномірних ліній створює відчуття монументальності та стабільності, що відповідає характеру керамічних виробів бренду (рис. 2.5, а).

Головна сторінка вебсайту бренду оформлена з використанням світлого нейтрального інтерфейсу та великоформатної предметної фотографії керамічних виробів. Основний візуальний акцент зроблено саме на формах декоративних об'єктів. У композиції сайту переважають природні теплі відтінки глини, приглушені текстури та м'яке денне освітлення. Навігація має мінімалістичний характер і не конкурує з предметною фотографією. Завдяки цьому увага концентрується на пластиці виробів та їхній фактурі (рис. 2.5, b).

Предметна фотографія бренду характеризується використанням м'якого природного освітлення, теплих коричневих відтінків та вираженої фактурності поверхні. Керамічні вироби мають нерівномірну пластичну форму, асиметрію та сліди ручного формування. У більшості об'єктів використовується шорстка матова поверхня без глянцевого покриття, що підсилює відчуття природності матеріалу. Значна увага приділяється демонстрації текстури, об'єму та ручної роботи майстра (рис. 2.5, c, f–i).

Instagram-профіль бренду підтримує загальну стилістику айдентики та побудований на використанні атмосферних фотографій виробничого середовища, предметних композицій та процесу створення виробів. У стрічці переважають теплі коричневі, теракотові та темно-бежеві відтінки. Більшість фотографій мають низький рівень насиченості кольору та приглушене освітлення, що створює візуально цілісну та спокійну композицію профілю. Для контенту характерне використання великої кількості тіней, природних матеріалів та фактурних поверхонь (рис. 2.5, d).

Важливою складовою айдентики бренду є демонстрація виробничого середовища та процесу ручної роботи. У фотографіях майстерні активно використовується природне освітлення, дерев'яні конструкції, відкриті полиці та необроблені поверхні. Такий підхід підсилює асоціацію з ремісничим

виробництвом і демонструє зв'язок бренду з ручною працею та традиційними техніками роботи з глиною (рис. 2.5, е).

Особливістю предметного дизайну бренду є використання органічних асиметричних форм та вираженої пластичності. Декоративні об'єкти мають скульптурний характер і нагадують природні або археологічні форми. У багатьох виробках використовується ритмічне повторення об'ємних елементів, заглиблень або виступів, що створює складну гру світла й тіні на поверхні. Завдяки цьому навіть монохромні вироби виглядають візуально активними та виразними (рис. 2.5, g–i).

У фотографіях бренду активно використовується контраст між м'яким природним світлом та глибокими тінями. Освітлення акцентує увагу на нерівностях поверхні, текстурі глини та ручній пластиці форм. Частина виробів демонструється на темному фоні, що дозволяє виділити силует об'єкта та зробити фактуру більш виразною. Такий підхід формує художній характер візуальної комунікації бренду та підсилює сприйняття виробів як артоб'єктів (рис. 2.5, g–i).

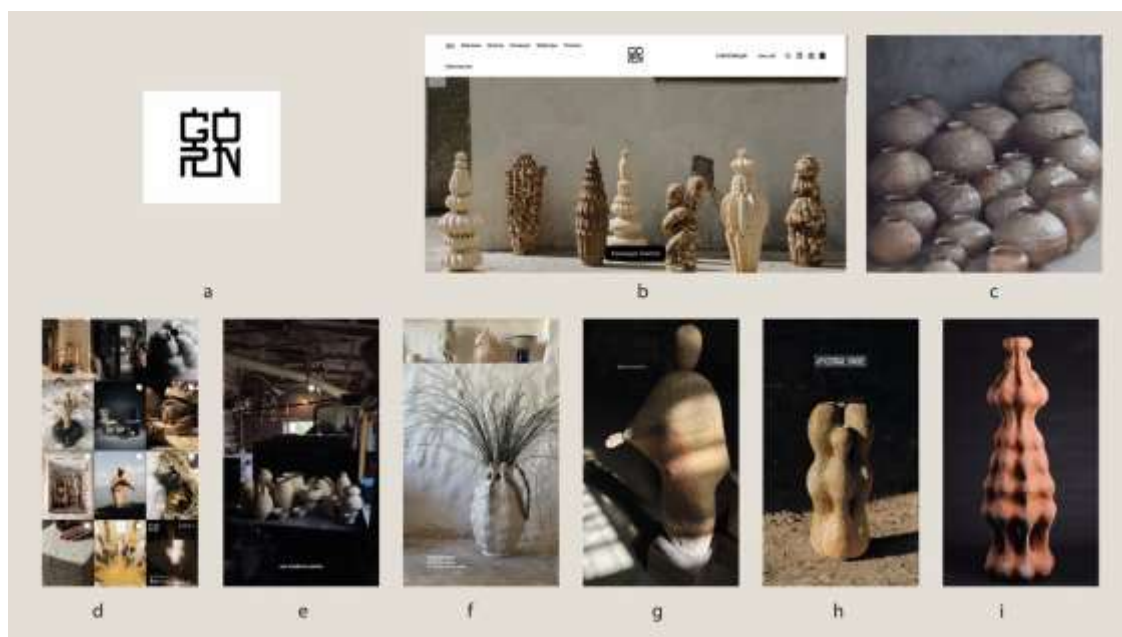


Рис. 2.5. Елементи айдентики бренду «GORN Ceramics» [38]: а — графічний логотип бренду; b — головна сторінка вебсайту бренду; c — предметна фотографія керамічних виробів; d — оформлення Instagram-профілю бренду; e — фотографія виробничого середовища бренду; f — предметна композиція декоративної вази; g — художня фотографія авторського керамічного

виробу; h — рекламна фотографія декоративної вази; i — предметна фотографія скульптурного керамічного об'єкта.

Айдентика бренду «Studio Arhoj» побудована на поєднанні яскравої кольорової гама, ілюстративної графіки та наївної декоративної стилістики. Візуальна система бренду формує емоційний, грайливий та експериментальний образ, що відрізняється від більшості мінімалістичних брендів авторської кераміки. Основою айдентики є використання ручної графіки, кольорових акцентів та декоративних персонажів, які інтегруються як у предметний дизайн, так і у фірмові носії бренду.

Графічний фірмовий знак бренду побудований на основі стилізованого симетричного символу, що поєднує геометричні лінії та абстрактне зображення обличчя. Знак виконаний тонкими чорними лініями та вписаний у коло, завдяки чому виглядає компактно й цілісно. Симетрична конструкція створює асоціацію з декоративним орнаментом або авторською ілюстрацією. Завдяки простій лінійній побудові знак легко адаптується для різних носіїв айдентики (рис. 2.6, а).

Текстовий логотип бренду виконаний рукописним шрифтом білого кольору на світло-блакитному фоні. На відміну від більшості брендів авторської кераміки, які використовують геометричні гротески, «Studio Arhoj» застосовує емоційне каліграфічне написання, що підсилює асоціацію з ручною творчістю та авторським підходом. Нерівномірний ритм літер та плавна динаміка ліній формують невимушений і дружній характер візуальної комунікації бренду (рис. 2.6, b).

Головна сторінка вебсайту бренду оформлена з використанням великоформатної кольорової фотографії керамічних виробів. Центральний акцент композиції побудований на яскравих кольорах, напівпрозорих фактурах та експериментальному поєднанні відтінків. У дизайні сайту використовуються білі фони, тонкі графічні елементи та кольорові смуги, що підтримують загальну декоративну стилістику бренду. Навігація має легкий мінімалістичний характер і не перевантажує композицію (рис. 2.6, c).

Важливою складовою айдентики бренду є демонстрація ручного процесу створення кераміки. У фотографіях активно використовується зображення роботи

майстра за гончарним кругом, що підкреслює ремісничий характер продукції та зв'язок бренду з ручною працею. Тепле освітлення та крупний план рук майстра створюють відчуття тактильності та живого творчого процесу (рис. 2.6, d).

Instagram-профіль бренду має яскраву та динамічну композицію, побудовану на великій кількості кольорових декоративних об'єктів. У стрічці переважають блакитні, рожеві, жовті, помаранчеві та червоні відтінки. Для фотографій характерне використання предметних композицій із великою кількістю дрібних декоративних деталей, ілюстрацій та графічних елементів. На відміну від мінімалістичних брендів кераміки, візуальна система «Studio Arhoj» створює емоційно активний та експресивний образ (рис. 2.6, e).

Одним із ключових елементів айдентики є використання фірмового клейма на виробах. Клеймо містить графічний знак бренду та виконується методом тиснення на нижній частині керамічного виробу. Завдяки використанню повторюваного знаку формується впізнаваність продукції та візуальна цілісність бренду (рис. 2.6, f).

Фірмове пакування бренду вирізняється активною кольоровою графікою та використанням авторських персонажів. На пакуванні поєднуються простий чорний текст, яскраві кольорові ілюстрації та декоративні форми. Такий підхід підтримує грайливу стилістику бренду та створює цілісний візуальний образ навіть у допоміжних носіях айдентики (рис. 2.6, g).

Важливою особливістю бренду є інтеграція айдентики у текстильну продукцію та мерч. Графічний знак бренду використовується на фартухах та інших текстильних елементах, що дозволяє підтримувати цілісність візуальної комунікації у фізичному просторі. Завдяки простій геометричній конструкції знак добре працює на тканині та не втрачає читабельності (рис. 2.6, h).

Предметна фотографія бренду характеризується використанням яскравих кольорових акцентів, експериментальних глазурей та декоративного розпису. Більшість виробів мають індивідуальні ілюстративні елементи, персонажів або абстрактні орнаменти. У фотографіях активно використовується контраст між

насиченими кольорами об'єктів та нейтральним фоном, що дозволяє концентрувати увагу на декоративності керамічних виробів (рис. 2.6, i–j).

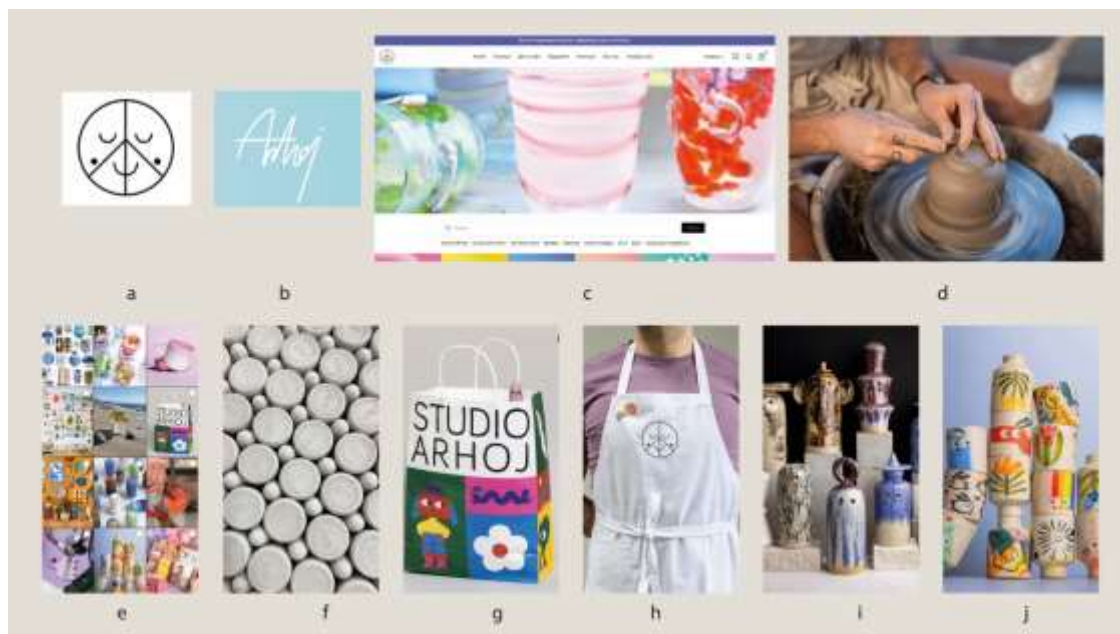


Рис. 2.6. Елементи айдентики бренду «Studio Arhoj» [44]: а — графічний фірмовий знак бренду; b — текстовий логотип бренду; c — головна сторінка вебсайту бренду; d — фотографія процесу ручного виготовлення кераміки; e — оформлення Instagram-профілю бренду; f — використання фірмового клейма на виробах; g — фірмове пакування бренду; h — використання айдентики на текстильній продукції; i — предметна фотографія керамічних виробів; j — художня фотографія декоративних керамічних об'єктів.

Айдентика бренду «Heath Ceramics» побудована на поєднанні стриманої модерністичної графіки, функціонального предметного дизайну та теплої природної кольорової гами. Візуальна система бренду формує образ якісної ремісничої кераміки для повсякденного використання, де головний акцент зроблено на формі виробу, кольорі глазурі та взаємодії предметів у середовищі. На відміну від брендів із вираженою декоративною або скульптурною стилістикою, «Heath Ceramics» орієнтується на функціональність, гармонійні пропорції та цілісну систему предметного дизайну.

Текстовий логотип бренду побудований на використанні прямокутної модульної конструкції. Напис «HEATH CERAMICS» виконаний геометричним гротескним шрифтом великими літерами та вписаний у прямокутну рамку.

Логотип має чітку горизонтальну структуру та високий рівень читабельності. Використання товстих рівномірних ліній створює відчуття стабільності, функціональності та впорядкованості, що відповідає характеру предметного дизайну бренду (рис. 2.7, а).

Графічний фірмовий знак бренду побудований на основі стилізованої літери «Н», вписаної у квадратну рамку. Символ виконаний у мінімалістичній геометричній стилістиці та використовує принцип модульної побудови. Завдяки простій конструкції знак легко адаптується для різних носіїв айдентики та добре працює як окремий графічний елемент (рис. 2.7, b).

Головна сторінка вебсайту бренду оформлена у теплій природній кольоровій гамі з використанням великоформатної предметної композиції. Центральним елементом є сервірована композиція з керамічного посуду, дерев'яних поверхонь та природних декоративних елементів. У дизайні сайту поєднуються темний фон, тепле локальне освітлення та м'які природні кольори. Такий підхід формує атмосферу домашнього затишку та підкреслює функціональне призначення продукції бренду (рис. 2.7, c).

Предметна фотографія бренду побудована на використанні гармонійних композицій та природного освітлення. Керамічні вироби демонструються у поєднанні з текстилем, деревом, рослинами та предметами сервірування, завдяки чому створюється відчуття реального побутового середовища. У фотографіях переважають теплі коричневі, оливкові, бежеві та приглушені сині відтінки. Значна увага приділяється кольору глазурі, плавності форм та взаємодії предметів між собою (рис. 2.7, d, g–i).

Instagram-профіль бренду підтримує цілісну стилістику айдентики та побудований на використанні атмосферних фотографій предметного дизайну, інтер'єрів і процесу виготовлення кераміки. Для стрічки характерне поєднання теплих природних кольорів, великої кількості дерев'яних текстур та м'якого розсіяного освітлення. Значна частина контенту демонструє вироби у реальному середовищі використання, а не лише у студійній предметній зйомці. Завдяки цьому

продукція бренду сприймається як частина щоденного побуту та культури сервірування (рис. 2.7, е).

Одним із важливих елементів айдентики бренду є використання фірмового клейма на виробах. Клеймо виконане методом тиснення та містить текстовий логотип бренду у прямокутній рамці. Завдяки використанню повторюваного графічного елемента формується впізнаваність продукції та підтримується єдність візуальної системи бренду (рис. 2.7, f).

Особливістю предметного дизайну бренду є використання простих геометричних форм та збалансованих пропорцій. Більшість виробів мають плавні округлі контури без надмірної декоративності. Основний акцент перенесено на колір глазурі, якість поверхні та гармонійне поєднання предметів у композиції. Для продукції характерне використання матових і напівглянцевих глазурей приглушених природних відтінків (рис. 2.7, g–i).

Важливою складовою айдентики бренду є демонстрація виставкового простору та фізичного середовища бренду. У фотографіях магазину та експозиційного простору використовується тепле освітлення, натуральні матеріали та велика кількість відкритих полиць із продукцією. Простір оформлений у стриманій стилістиці, що дозволяє концентрувати увагу саме на предметному дизайні керамічних виробів (рис. 2.7, j).

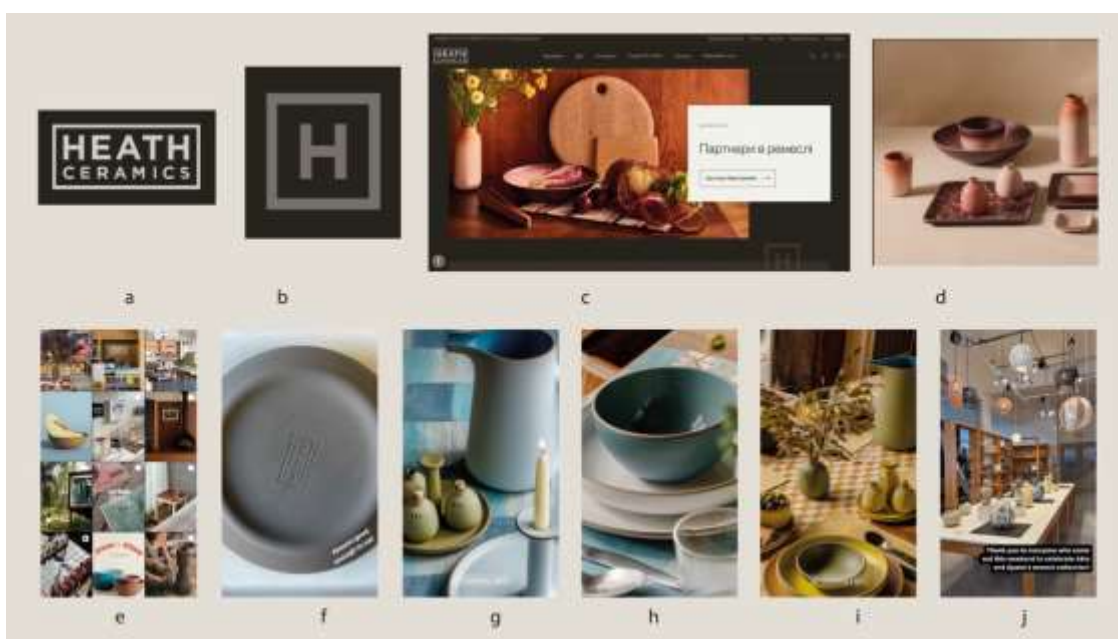


Рис. 2.7. Елементи айдентики бренду «Heath Ceramics» [41]: а — текстовий логотип бренду; b — графічний фірмовий знак; c — головна сторінка вебсайту бренду; d — рекламна предметна композиція керамічних виробів; e — оформлення Instagram-профілю бренду; f — використання фірмового клейма на виробі; g — предметна фотографія керамічного посуду; h — художня фотографія керамічної продукції; i — предметна композиція керамічних виробів у середовищі; j — виставковий простір бренду.

Айдентика бренду «asmy ceramics» побудована на поєднанні мінімалістичної графіки, природної кольорової гами та м'якої атмосферної предметної фотографії. Візуальна система бренду орієнтована на створення спокійного емоційного образу ручної кераміки, де основна увага приділяється фактурі матеріалу, плавності форм та природному освітленню. На відміну від більш декоративних або концептуальних брендів, «asmy ceramics» формує айдентику через стриману композицію, тактильність поверхонь та інтимний характер візуальної подачі.

Текстовий логотип бренду виконаний у вигляді тонкого рукописного напису білого кольору на теплому бежевому фоні. Логотип має легку асиметричну структуру та імітує ручний каліграфічний підпис. Такий підхід підкреслює авторський характер бренду та створює асоціацію з індивідуальною ручною працею. Використання великої кількості вільного простору навколо логотипу формує відчуття спокою та візуальної легкості (рис. 2.8, а).

Додатковий варіант логотипу побудований на вертикальній композиції літер різного масштабу. У цій версії використовується контраст між тонким рукописним написом та великими антиквеними літерами білого кольору. Логотип розміщений на темному теплому фоні, що створює більш виразний та декоративний характер айдентики. Завдяки використанню різних варіантів написання бренд адаптує айдентику під різні типи носіїв та фотографічного контенту (рис. 2.8, b).

Головна сторінка вебсайту бренду оформлена у стриманій нейтральній кольоровій гамі з використанням великоформатної предметної фотографії. Центральним елементом композиції є керамічні вироби органічної форми з природною матовою фактурою. У вебдизайні переважають сіро-бежеві та

приглушені коричневі відтінки, що підтримують загальну стилістику бренду. Інтерфейс побудований за принципом мінімалістичної композиції з великою кількістю вільного простору та дрібною легкою типографікою (рис. 2.8, с).

Предметна фотографія бренду має м'який атмосферний характер та побудована на використанні природного розсіяного освітлення. У композиціях переважають нейтральні текстильні поверхні, приглушені кольори та плавні органічні форми кераміки. Значна увага приділяється тактильності матеріалу, плавним переходам кольору та ручній фактурі глазурі. Більшість фотографій виконані у спокійній тональності без різких контрастів або активних декоративних елементів (рис. 2.8, d, h–j).

Instagram-профіль бренду підтримує єдину візуальну систему та складається з великої кількості мінімалістичних предметних композицій. У стрічці переважають крупні плани керамічних виробів, природні текстури, м'яке освітлення та нейтральні кольори. Контент побудований на повторенні подібних композиційних прийомів, що створює цілісний та впізнаваний візуальний образ бренду. Важливу роль у формуванні айдентики відіграє єдність кольорової температури фотографій та використання спокійних пастельних відтінків (рис. 2.8, e).

Одним із ключових елементів айдентики бренду є використання фірмового клейма на керамічних виробах. Клеймо має компактний мінімалістичний вигляд та виконується методом тиснення на дні виробу. Завдяки невеликому розміру та делікатному розташуванню воно не порушує цілісність предметної форми та підтримує стриманий характер айдентики бренду (рис. 2.8, f).

Фірмове пакування бренду оформлене у мінімалістичній стилістиці з використанням натурального картону, світлої поліграфії та простої типографіки. Основний акцент зроблено на тактильності матеріалів та стриманій композиції. Друкована вкладка містить мінімальну кількість тексту та підтримує загальну візуальну систему бренду. Використання природних пакувальних матеріалів підсилює асоціацію з ручним виробництвом та ремісничим характером продукції (рис. 2.8, g).

Особливістю предметного дизайну бренду є використання плавних органічних форм та природних кольорових переходів глазури. Частина виробів має характерний ефект кам'яної поверхні або імітацію природних текстур. У композиціях часто використовуються округлі форми, асиметричні лінії та приглушені природні кольори. Завдяки цьому продукція бренду сприймається як спокійний декоративний об'єкт, адаптований до сучасного мінімалістичного інтер'єру (рис. 2.8, h–j).



Рис. 2.8. Елементи айдентики бренду «asmy ceramics» [37]: а — текстовий логотип бренду; b — варіант фірмового написання логотипу; c — головна сторінка вебсайту бренду; d — предметна фотографія керамічного посуду; e — оформлення Instagram-профілю бренду; f — використання фірмового клейма на виробі; g — фірмове пакування бренду; h — художня предметна композиція керамічних виробів; i — предметна композиція авторської кераміки; j — мінімалістична предметна фотографія керамічних ваз.

Айдентика бренду «Hasami Porcelain» побудована на принципах японського мінімалізму, функціональності та серійності предметного дизайну. Візуальна система бренду формує цілісний образ сучасної утилітарної кераміки через стриману графіку, геометричну предметну композицію та виробничу естетику. На відміну від брендів, що акцентують увагу на декоративності або ремісничій експресії, «Hasami Porcelain» використовує раціональний підхід до формотворення

та айдентики, де головну роль відіграють пропорція, модульність і функціональність виробів.

Текстовий логотип бренду виконаний у вигляді строгого гротескного напису чорного кольору на білому фоні. Логотип має чітку горизонтальну структуру та побудований на використанні рівномірних інтервалів між літерами. Типографіка характеризується геометричністю та відсутністю декоративних елементів, що відповідає концепції функціонального дизайну бренду. Завдяки простій конструкції логотип легко адаптується до цифрових носіїв, пакування та клеймування продукції (рис. 2.9, а).

Додаткова графічна версія логотипу виконана у вигляді кругової композиції з текстом, розташованим по колу. Такий варіант нагадує виробниче або сертифікаційне маркування та асоціюється з традиційними японськими печатками. Використання круглої композиції підтримує принцип модульності та повторюваності, який простежується і в самій продукції бренду (рис. 2.9, b).

Головна сторінка вебсайту бренду побудована на використанні великоформатної фотографії виробничого та предметного середовища. У композиції поєднуються дерев'яні фактури, відкриті полиці, керамічний посуд та природне тепле освітлення. Візуально сайт нагадує сучасний японський інтер'єр або ремісничу майстерню. У дизайні інтерфейсу використовується дрібна мінімалістична типографіка, тонкі лінії та велика кількість вільного простору, що підтримує стриманий характер айдентики (рис. 2.9, c).

Предметна фотографія бренду побудована на принципах простоти та геометричної композиції. У рекламних зображеннях активно використовується симетрія, вертикальні повтори форм та спокійні нейтральні кольори. Вироби демонструються як функціональні об'єкти повсякденного використання, а не декоративні артоб'єкти. Наприклад, композиція зі stacked-чашок підкреслює модульність конструкції та можливість компактного зберігання продукції (рис. 2.9, d).

Instagram-профіль бренду оформлений у єдиній стриманій кольоровій системі. У стрічці переважають теплі дерев'яні відтінки, сіро-бежеві кольори

кераміки та виробничі фотографії. Значна частина контенту присвячена процесу виготовлення продукції, простору майстерні та демонстрації предметів у реальному інтер'єрі. Це формує образ бренду як поєднання сучасного дизайну та традиційного ремісничого виробництва (рис. 2.9, e).

Важливим елементом айдентики є використання фірмового клейма на виробах. Клеймо має компакту круглу форму та наноситься методом тиснення на нижню частину предмета. Завдяки мінімалістичному дизайну воно не перевантажує форму виробу та сприймається як частина конструкції предмета. Повторення круглої форми клейма в різних елементах айдентики забезпечує цілісність візуальної системи бренду (рис. 2.9, f).

Фірмове пакування бренду оформлене у стриманій мінімалістичній стилістиці. Для пакування використовується натуральний картон світло-коричневого кольору без надмірної поліграфії. На коробках розміщується лише невеликий логотип бренду, що підтримує концепцію функціонального мінімалізму. Використання однакових модульних коробок створює враження системності та впорядкованості (рис. 2.9, g).

У предметній фотографії бренду важливу роль відіграє взаємодія продукції з простором та людиною. Керамічні вироби часто демонструються у процесі використання — у руках людини, на кухонних поверхнях або у виробничому середовищі. Такий підхід формує асоціацію з повсякденним використанням та практичністю продукції (рис. 2.9, h).

Окрему роль у формуванні айдентики бренду відіграє демонстрація виробничого процесу. У фотографіях цеху, стелажів із виробами та працівників підкреслюється серійний характер виробництва та увага до технологічного процесу. Повторювані ряди однакових виробів створюють виразний ритм та підтримують концепцію модульності, яка є однією з основних рис бренду «Hasami Porcelain» (рис. 2.9, i–j).

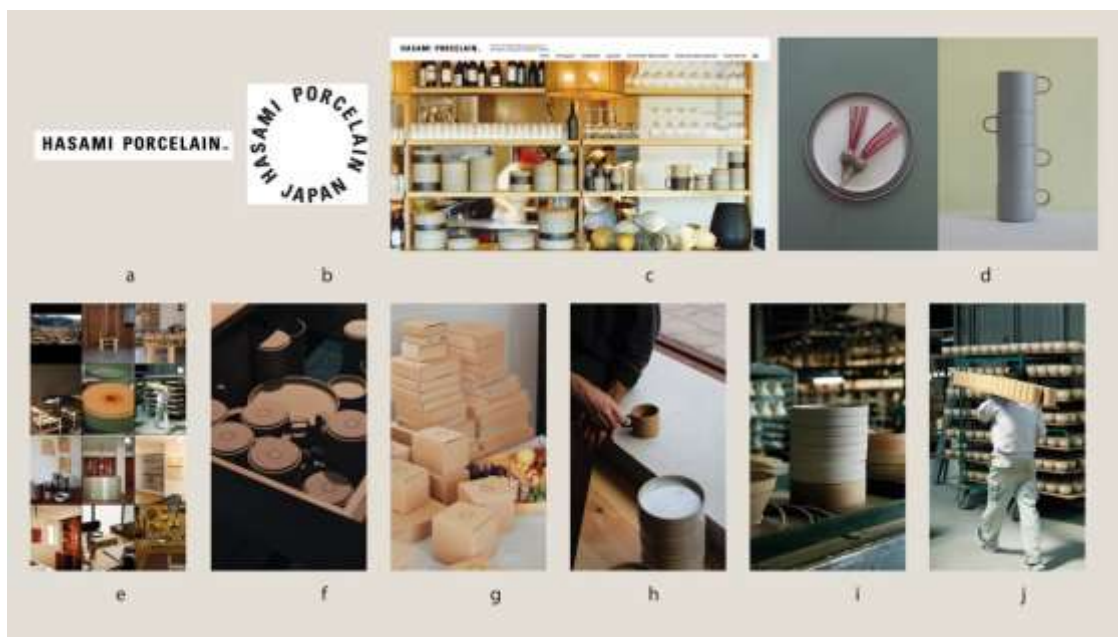


Рис. 2.9. Елементи айдентики бренду «Hasami Porcelain» [40]: а — текстовий логотип бренду; b — графічна версія логотипу бренду; c — головна сторінка вебсайту бренду; d — рекламна предметна композиція керамічних виробів; e — оформлення Instagram-профілю бренду; f — використання фірмового клейма на виробах; g — фірмове пакування бренду; h — предметна фотографія керамічного виробу; i — фотографія виробничого процесу; j — фотографія виробничого середовища бренду.

Айдентика бренду «Provider Store» побудована на поєднанні ремісничої естетики, мінімалістичної графіки та атмосферної предметної фотографії. Візуальна система бренду формує образ спокійного повсякденного використання кераміки через теплу кольорову гаму, натуральні матеріали та акцент на ручному виробництві. На відміну від більш концептуальних або декоративних брендів, «Provider Store» використовує стриманий візуальний підхід, де головну роль відіграють матеріальність поверхонь, тактильність кераміки та природне освітлення.

Основним елементом айдентики бренду є графічний логотип, виконаний у вигляді круглої композиції з геометричним знаком у центрі. Усередині логотипу зображено стилізований кубічний об'єкт із паралельними горизонтальними лініями, що асоціюються з шарами матеріалу або структурою предмета. Назва бренду розташована по колу навколо знака. Використання тонких білих ліній на

темному фоні створює стриманий контраст та підтримує мінімалістичний характер айдентики. Кругла форма логотипу візуально нагадує клеймо або виробничу печатку, що підсилює асоціацію з ремісничим виробництвом (рис. 2.10, а).

Головна сторінка вебсайту бренду оформлена у темній атмосферній кольоровій гамі з використанням великоформатної фотографії предметної композиції. Центральним елементом композиції є флакон продукції, оточений природними текстурами та м'якими тканинними матеріалами. В інтерфейсі використовується дрібна світла типографіка та велика кількість затемненого простору, що формує відчуття камерності та спокою. Вебдизайн бренду побудований за принципом емоційної презентації предметів через атмосферу та матеріальність (рис. 2.10, b).

Предметна фотографія бренду має теплий приглушений характер та базується на використанні природного м'якого освітлення. У композиціях переважають коричневі, бежеві та сіро-глиняні відтінки, що асоціюються з натуральною керамікою та деревиною. Значна увага приділяється крупним планам поверхонь, ручній фактурі глазурі та взаємодії предметів із людиною. У багатьох фотографіях продукція демонструється в процесі використання — під час сервірування, приготування напоїв або роботи з предметами (рис. 2.10, c, g–i).

Instagram-профіль бренду підтримує єдину атмосферну стилістику та складається з фотографій ремісничого середовища, предметних композицій і натуральних текстур. Контент побудований на повторенні теплих природних кольорів, дерев'яних поверхонь та керамічних предметів ручної роботи. Візуальна система стрічки не використовує яскравих кольорових акцентів або агресивної рекламної графіки, завдяки чому формується спокійний та впізнаваний образ бренду (рис. 2.10, d).

Одним із важливих елементів айдентики є використання фірмового клейма на виробах. Клеймо повторює композицію основного логотипу та наноситься методом тиснення на нижню частину керамічного виробу. Завдяки використанню круглої форми та тонкої графіки воно сприймається як частина предметного дизайну та підтримує єдність усієї візуальної системи бренду (рис. 2.10, e).

Фірмові поліграфічні носії бренду виконані у мінімалістичній стилістиці з використанням темно-синього кольору та компактного білого логотипу. Поліграфія має стриману вертикальну композицію та побудована на використанні великої кількості вільного простору. Відсутність декоративних елементів дозволяє зосередити увагу на самому логотипі та підкреслює сучасний характер айдентики (рис. 2.10, f).

Предметні композиції бренду характеризуються великою кількістю ручних текстур та природних недосконалостей поверхні. У виробках простежуються нерівномірні переходи кольору, матові глазури та природна зернистість матеріалу. Завдяки цьому продукція сприймається як результат ручної праці, а не серійного фабричного виробництва. Візуальна система бренду активно використовує крупні плани фактури та близьке кадрування предметів для підсилення тактильності образу (рис. 2.10, g–h).

Окрему роль у формуванні айдентики відіграє демонстрація процесу взаємодії людини з продукцією. На фотографіях показано сервірування, ручну роботу з керамікою та використання виробів у повсякденному середовищі. Такий підхід створює відчуття живого ремісничого простору та формує емоційний зв'язок між предметом і користувачем (рис. 2.10, i).



Рис. 2.10. Елементи айдентики бренду «Provider Store» [43]: а — графічний логотип бренду; b — головна сторінка вебсайту бренду; c —

предметна фотографія керамічного посуду; d — оформлення Instagram-профілю бренду; e — використання фірмового клейма на виробі; f — фірмові поліграфічні носії бренду; g — предметна фотографія керамічних виробів; h — художня композиція керамічного посуду; i — фотографія процесу роботи з продукцією бренду.

Отже, проведений аналіз айдентики брендів «Gunia Project», «AQYAR Ceramics», «MAKHNO Studio», «YAKUSHA», «GORN Ceramics», «Studio Arhoj», «Heath Ceramics», «asmy ceramics», «Hasami Porcelain» та «Provider Store» дозволив визначити основні тенденції у формуванні візуальної комунікації сучасних брендів хендмейд кераміки. Спільними рисами досліджених брендів є використання мінімалістичної типографіки, природної кольорової гами, атмосферної предметної фотографії, фірмових клейм на виробах та акценту на ремісничому характері продукції. Водночас кожен бренд формує власну унікальну айдентичку через особливості логотипу, характер предметної композиції, принципи фотографічної подачі та специфіку використання графічних елементів у середовищі бренду.

У результаті аналізу було визначено, що сучасна айдентика брендів хендмейд кераміки базується не лише на графічних елементах, а й на цілісному емоційному образі, який формується через взаємодію предметного дизайну, фотографії, пакування, цифрового середовища та виробничої естетики. Отримані результати дослідження стали основою для подальшої розробки айдентики бренду «ClayMood», а також допомогли сформулювати основні принципи майбутньої візуальної системи бренду.

2.2. Дослідження цільової аудиторії та візуального середовища бренду

Одним із важливих етапів розробки айдентики бренду є визначення цільової аудиторії, оскільки саме особливості потенційного споживача впливають на формування візуального стилю, характер комунікації бренду та вибір графічних засобів. Для брендів хендмейд кераміки цільова аудиторія відіграє особливо важливу роль, адже подібна продукція орієнтована не лише на функціональне

використання, а й на емоційне сприйняття предмета, його естетичну цінність та асоціативний образ.

У процесі аналізу сучасних брендів хендмейд кераміки було встановлено, що основними споживачами авторської кераміки є люди, які приділяють увагу естетиці побуту, інтер'єру та візуальній культурі. Для такої аудиторії важливими є не лише утилітарні властивості предмета, а й його художня цінність, унікальність форми, ручний характер виготовлення та емоційний образ бренду. Саме тому айдентика подібних брендів будується на атмосферній фотографії, натуральній кольоровій гамі, мінімалістичній графіці та демонстрації ремісничого процесу.

Цільовою аудиторією бренду «ClayMood» визначено жінок та чоловіків віком від 20 до 35 років, які цікавляться сучасним мистецтвом, дизайном інтер'єру, предметною естетикою та авторськими виробами ручної роботи. Основну частину аудиторії становлять молоді люди творчих професій або представники креативної сфери: дизайнери, фотографи, ілюстратори, архітектори, стилісти, митці, контент-креатори та люди, які активно взаємодіють із сучасною візуальною культурою.

Потенційні споживачі бренду активно користуються соціальними мережами, зокрема Instagram та Pinterest, звертають увагу на візуальну складову бренду та сприймають предмети через емоційний і естетичний досвід. Для цієї аудиторії важливими є цілісність айдентики, атмосфера фотографії, пакування, спосіб презентації продукції та візуальна комунікація бренду загалом. Саме тому при розробці айдентики бренду «ClayMood» особлива увага приділяється створенню єдиного емоційного образу бренду.

Також цільова аудиторія бренду орієнтується на індивідуальність та унікальність предметів. На відміну від масового фабричного виробництва, авторська кераміка сприймається як об'єкт із власним характером та ручною енергетикою. У зв'язку з цим важливими характеристиками бренду стають природна фактура матеріалу, видимість ручної роботи, асиметричність форм та тактильність поверхонь. Такі особливості формують емоційний зв'язок між предметом і користувачем.

Під час визначення цільової аудиторії було також враховано сучасні тенденції у сфері предметного дизайну та візуальної культури. Серед актуальних запитів аудиторії простежується інтерес до мінімалістичних інтер'єрів, натуральних матеріалів, спокійної кольорової гами та емоційно комфортного середовища. Саме тому візуальна система бренду «ClayMood» орієнтується на використання природних відтінків, м'якого освітлення, органічних форм та мінімалістичних композицій.

Для більш чіткого визначення особливостей потенційного споживача було сформовано узагальнений образ представника цільової аудиторії бренду. Це молода людина, яка проживає у місті, цікавиться сучасним дизайном, підтримує локальні бренди та віддає перевагу унікальним речам із ручним характером виконання. Такий споживач використовує кераміку не лише як побутовий предмет, а як частину власного стилю життя та естетичного простору.

Отже, аналіз цільової аудиторії дозволив визначити основні принципи формування айдентики бренду «ClayMood». Встановлено, що візуальна система бренду повинна поєднувати мінімалістичну графіку, природну кольорову гаму, атмосферну предметну фотографію та акцент на ручному характері виробництва. Отримані результати стали основою для подальшої розробки концепції бренду та створення його фірмового стилю.

2.3. Розробка концепції стилістичного рішення фірмового стилю

На основі проведеного аналізу аналогів та дослідження цільової аудиторії було сформовано концепцію айдентики бренду «ClayMood». Основною ідеєю бренду стало поєднання сучасної мінімалістичної естетики з емоційністю ручної кераміки та природною пластикою матеріалу. Концепція бренду орієнтується на створення візуального образу, що передає відчуття спокою, тактильності, тепла та емоційного зв'язку між людиною й предметом.

Бренд «ClayMood» є концептуальним брендом хендмейд кераміки, у якому основна увага приділяється не лише функціональності виробів, а й їх емоційному сприйняттю. Назва бренду поєднує слова «clay» — глина та «mood» — настрій, що

безпосередньо відображає головну ідею проєкту — передачу емоційного стану через форму, фактуру та візуальну атмосферу предмета. Основу продукції бренду складають декоративні та функціональні керамічні вироби: чашки, вази, свічники, декоративні об'єкти та елементи інтер'єрного декору.

Формування концепції айдентики базувалося на результатах аналізу сучасних брендів хендмейд кераміки, серед яких «Gunia Project», «AQYAR Ceramics», «YAKUSHA», «Studio Arhoj», «Hasami Porcelain» та інші. У процесі дослідження було визначено, що сучасна айдентика брендів кераміки активно використовує мінімалістичну типографіку, природну кольорову гаму, атмосферну предметну фотографію, елементи ручної графіки та акцент на ремісничому характері продукції. Водночас для бренду «ClayMood» було важливо сформувати власний унікальний візуальний образ, який би не дублював стилістику існуючих аналогів.

Основою концепції бренду стала ідея органічності та природної недосконалості ручної кераміки. Саме тому у візуальній системі бренду передбачається використання плавних асиметричних форм, м'яких композиційних рішень та природних текстур. Візуальний стиль бренду орієнтується на поєднання сучасного мінімалізму з ремісничою естетикою, де головну роль відіграє матеріальність поверхні та емоційна атмосфера зображення.

Кольорова концепція бренду побудована на використанні природних нейтральних відтінків, які асоціюються з глиною, керамікою та натуральними матеріалами. Основними кольорами айдентики визначено теплий бежевий, молочний, світло-глиняний, сіро-коричневий та приглушений теракотовий. Така кольорова гама створює спокійний емоційний характер бренду та підтримує асоціацію з ручною роботою й природним середовищем.

Важливу роль у формуванні концепції бренду відіграє предметна фотографія. Візуальна комунікація бренду орієнтується на використання м'якого природного освітлення, крупних планів фактури, спокійних композицій та великої кількості вільного простору. Основна увага приділяється взаємодії світла з поверхнею

кераміки, природним тіням та тактильності матеріалу. Завдяки цьому формується атмосферний та емоційно комфортний візуальний образ бренду.

Типографічна система бренду також підпорядковується загальній мінімалістичній концепції. Для айдентики передбачається використання легкої сучасної типографіки з простими геометричними формами літер та достатньою кількістю вільного простору між елементами композиції. Такий підхід дозволяє не перевантажувати візуальну систему та підтримує відчуття легкості й спокою.

У процесі формування концепції було визначено, що важливим елементом айдентики стане поєднання цифрового та ремісничого характеру бренду. Саме тому у візуальній системі планується використання ручних текстур, нерівномірних форм, природних поверхонь та елементів, що підкреслюють ручний процес виготовлення виробів. Це дозволяє створити більш емоційний і тактильний образ бренду та підсилює його автентичність.

Таким чином, концепція айдентики бренду «ClayMood» базується на поєднанні мінімалістичної естетики, природної кольорової гами, атмосферної предметної фотографії та ремісничого характеру кераміки. Основною метою концепції є створення цілісної візуальної системи, яка формуватиме впізнаваний емоційний образ бренду та відповідатиме особливостям його цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

1. У результаті дослідження було проаналізовано особливості айдентики сучасних брендів хендмейд кераміки, визначено характерні принципи побудови візуальної комунікації, використання типографіки, кольорових рішень, фірмових знаків, предметної фотографії та пакування. Встановлено, що сучасні бренди кераміки активно використовують мінімалістичну естетику, природну кольорову гаму, ремісничі елементи та атмосферну подачу продукції для формування цілісного емоційного образу бренду.

2. На основі проведеного аналізу було визначено цільову аудиторію бренду «ClayMood». Основною категорією споживачів є молоді люди віком 20–35 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цікавляться сучасним

предметним дизайном, естетикою інтер'єру, мистецтвом та авторськими виробами ручної роботи. Для цільової аудиторії важливими є емоційність бренду, натуральність матеріалів, унікальність продукції та візуальна цілісність айдентики. Врахування потреб цільової аудиторії дозволило сформуванню концепції бренду, орієнтовану на створення спокійного, естетичного та емоційно привабливого візуального образу.

3. У процесі розробки концепції айдентики бренду «ClayMood» було сформовано основні принципи побудови візуальної системи бренду. Концепція базується на поєднанні мінімалістичної естетики, природних кольорових рішень, органічних форм та ремісничого характеру кераміки. Передбачається використання стриманої типографіки, м'якого природного освітлення, атмосферної предметної фотографії та натуральних текстур, що підкреслюють тактильність матеріалу та емоційний характер бренду. Сформована концепція забезпечує створення цілісного й впізнаваного візуального образу бренду хендмейд кераміки.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1. Обґрунтування та реалізація художньо-стилістичного рішення дизайн-проєкту

У процесі розробки фірмового стилю студії хендмейд-кераміки «ClayMood» було сформовано художньо-стилістичну концепцію, засновану на поєднанні природної естетики керамічного матеріалу, мінімалістичного графічного підходу та атмосфери ручної ремісничої праці. Основною метою проєкту стало створення цілісної візуальної системи, яка б передавала характер бренду через стримані композиційні рішення, тактильні асоціації та сучасну предметну естетику.

Під час формування концепції було проведено аналіз сучасних брендів у сфері авторської кераміки, зокрема українських і зарубіжних студій, що працюють у напрямі мінімалістичної предметної айдентики. Аналіз дозволив визначити характерні особливості актуального візуального середовища: використання природної кольорової гами, мінімальної кількості декоративних елементів, акценту на фактурі матеріалу, великої кількості вільного простору в композиціях, а також поєднання сучасної типографіки з ремісничими образами.

Концепція бренду «ClayMood» побудована навколо асоціацій із природною пластикою глини, ручним процесом формування кераміки та атмосферою спокою. Візуальний образ бренду орієнтований не на декоративність, а на передачу матеріальності, тепла та повільного ремісничого процесу. Саме тому основою стилістичного рішення стала стримана композиційна система, у якій головну роль відіграють форма, фактура та природне освітлення.

Для формування цілісного художнього середовища було створено moodboard, який визначив основний візуальний напрям проєкту. До нього увійшли фотографії керамічних поверхонь, натуральних тканин, глини, природних текстур та предметних композицій із м'яким освітленням. Важливу роль у moodboard відіграють теплі природні відтінки, мінімалістичні композиції та фотографії ручного процесу роботи з керамікою. Таке стилістичне середовище дозволило

сформувати емоційний характер бренду та визначити подальший розвиток усіх елементів айдентики.



Рис. 3.1. Moodboard та стилістичне середовище бренду «ClayMood»

Одним із ключових елементів художньо-стилістичного рішення стала кольорова палітра бренду. Палітра сформована на основі асоціацій із природними етапами створення керамічного виробу — сировою глиною, процесом випалу та готовим матеріалом після термічної обробки. Основним кольором було обрано теплий світло-бежевий відтінок, який асоціюється з натуральною глиною та створює відчуття легкості й спокою. Додатковим кольором став темний графітовий, що символізує процес випалу та використовується для текстових і акцентних елементів. Акцентним кольором став теракотовий відтінок, який підсилює асоціацію з готовим керамічним виробом та ручною працею.

Кольорова система побудована на приглушених природних відтінках без використання яскравих контрастів. Таке рішення дозволяє підтримувати цілісність візуального образу бренду та забезпечує гармонійне поєднання айдентики з фотографічним контентом і предметним середовищем що асоціюються з натуральністю матеріалу, ручною працею та естетикою кераміки (додаток А, рис. А.1).

Важливу роль у формуванні візуальної системи бренду відіграє типографіка [7]. Для створення логотипу було обрано шрифт «Cormorant Garamond», який має

пластичні форми, контрастність штрихів та витончені пропорції. Характер шрифту створює асоціацію з плавними силуетами керамічних виробів і підкреслює естетичний напрям бренду. Водночас використання сучасного гротескного шрифту для допоміжної інформації забезпечує зручність сприйняття та врівноважує декоративність основного напису.

Типографічна система побудована на поєднанні елегантної акцидентної гарнітури та стриманого допоміжного шрифту. Таке рішення дозволяє створити баланс між ремісничою естетикою та сучасною мінімалістичною подачею, що забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду та підтримує його мінімалістичний характер (додаток А, рис. А.2).

Основою графічної айдентики став фірмовий знак у вигляді стилізованого силуету керамічної вази. Під час розробки логотипу було виконано серію пошукових ескізів, у яких досліджувалися варіанти пропорцій, форми та композиційного поєднання знаку з текстовою частиною. У процесі пошуку аналізувалися як більш декоративні, так і максимально спрощені варіанти графічного рішення.

Фінальний знак має узагальнену симетричну форму без надлишкової деталізації. Верхній округлий елемент композиції візуально нагадує ручку керамічного виробу та створює завершений силует. Простота форми забезпечує універсальність використання логотипу на різних носіях — від поліграфії та текстилю до тиснення й нанесення на пакування (додаток Б, рис. Б.1).

Фірмовий стиль бренду доповнюється графічним патерном, створеним на основі повторення елементів логотипу та пластичних форм кераміки. Патерн використовується у пакуванні, поліграфії та брендovаних носіях, підтримуючи впізнаваність айдентики та дозволяє підтримувати цілісність айдентики на різних носіях фірмового стилю (додаток Б, рис. Б.2).

У композиціях патерну використано ритмічне повторення елементів із великою кількістю вільного простору, що відповідає загальному мінімалістичному характеру бренду. Графічні елементи не перевантажують композицію, а

доповнюють основну айдентику та підсилюють асоціацію з ручною роботою й декоративною поверхнею кераміки.

Таким чином, художньо-стилістична концепція бренду «ClayMood» сформована на основі поєднання природних матеріальних асоціацій, мінімалістичної графічної мови та сучасної предметної естетики. Усі елементи айдентики — кольорова палітра, типографіка, логотип, патерн та фотографічний стиль — утворюють цілісну візуальну систему, що передає атмосферу ручної ремісничої праці, тактильність матеріалу та емоційну теплоту бренду.

3.2. Технологічні та матеріальні засоби реалізації фірмового стилю

Під час реалізації дизайн-проєкту фірмового стилю студії хендмейд кераміки «ClayMood» особлива увага приділялась підбору матеріалів і технологій, що відповідають концепції бренду та специфіці керамічного виробництва. Основним принципом стало поєднання натуральності, тактильності та візуальної стриманості, характерної для сучасної ремісничої естетики.

Для друкованої продукції бренду було обрано матеріали з матовою поверхнею та природною фактурою. У візитках, бірках, листівках та елементах пакування використовується дизайнерський папір теплого бежевого відтінку щільністю 250–350 г/м². Такий матеріал візуально асоціюється з сирогою глиною та підтримує природний характер бренду. Для пакування використовується крафтовий картон і паперові наповнювачі натурального кольору, що підсилюють ремісничу стилістику та екологічне позиціонування студії що забезпечує стилістичну єдність усіх елементів візуальної комунікації бренду (додаток В, рис. В.1).

У процесі реалізації айдентики використовуються технології цифрового векторного та растрового проєктування. Основною програмою для створення логотипу, графічного знаку, патерну, макетів поліграфічної продукції та носіїв фірмового стилю є Adobe Illustrator. Використання векторної графіки забезпечує точність побудови елементів, можливість масштабування без втрати якості та адаптацію айдентики до різних форматів носіїв.

Для обробки фотографій, корекції кольору та створення презентаційних композицій використовується Adobe Photoshop. Програма застосовується під час роботи з предметною фотографією керамічних виробів, формування moodboard-композицій та візуалізації носіїв фірмового стилю. За допомогою Photoshop здійснюється налаштування світлотіньових характеристик, кольорової температури зображень та підготовка візуалізацій для цифрового середовища.

У реалізації поліграфічної продукції можуть використовуватись різні технології друку: цифровий, офсетний та шовкотрафаретний друк. Цифровий друк забезпечує швидке виготовлення малих тиражів, точну передачу кольорів та деталізацію графічних елементів, тому є доцільним для друку візиток, бірок, наліпок і тестових макетів пакування. Офсетний друк використовується переважно для великих накладів поліграфічної продукції, оскільки забезпечує стабільну якість друку та економічність при масовому виробництві. Шовкотрафаретний друк дозволяє наносити зображення на фактурні поверхні, текстиль та пакувальні матеріали, створюючи щільний шар фарби та виражений тактильний ефект. Для бренду «ClayMood» найбільш доцільним є використання цифрового друку, оскільки він найкраще відповідає камерному характеру студії хендмейд кераміки, невеликим тиражам продукції та необхідності швидкої адаптації макетів для різних носіїв.

Окремим елементом реалізації фірмового стилю є використання клейма на готових керамічних виробах. Клеймо наноситься на нижню частину виробу ще до етапу випалу та містить графічний знак бренду або скорочену версію логотипу. Такий спосіб маркування підкреслює авторський характер продукції, забезпечує впізнаваність бренду та формує асоціацію з традиційними ремісничими техніками. У поліграфічній продукції та пакуванні також передбачене використання тиснення. Технологія тиснення створює рельєфне заглиблення або підняття поверхні паперу без надлишкового використання кольору, що відповідає мінімалістичній стилістиці бренду та підсилює тактильне сприйняття матеріалів також асоціацію бренду з авторською ручною керамікою (додаток В, рис. В.2).

3.3. Розробка та застосування носіїв фірмового стилю

У межах розробки фірмового стилю бренду «ClayMood» було створено систему основних носіїв айдентики, що забезпечують цілісне візуальне представлення бренду у друкованому та цифровому середовищі. Усі носії виконані відповідно до загальної концепції бренду та підтримують єдину стилістику, побудовану на мінімалізмі, натуральних кольорах і ремісничій естетиці.

Окремим напрямом проектування стало розроблення пакування, фірмова канцелярія, цифрові елементи.

Як обґрунтовано в [47], пакування виконує не лише захисну функцію, а й формує перше емоційне враження від бренду. У дизайні використано натуральні текстури, фірмовий патерн, мінімалістичну композицію та стриману кольорову гаму. Конструкція пакування передбачає використання брендovanого паперу, бірок та поліграфічних елементів, що створюють відчуття ручної роботи та підкреслюють унікальність виробу що формує цілісне візуальне середовище бренду та підтримує його впізнаваність (додаток Г, рис. Г.1).

До системи фірмової канцелярії було розроблено комплект поліграфічних носіїв: бірку, візитку, пакувальний стікер, thank you card, подарунковий сертифікат та конверт. Усі елементи побудовані на використанні логотипу, фірмового знака, патерну та єдиної типографічної системи. Бірка та стікер використовуються для маркування продукції та пакування, thank you card забезпечує емоційну комунікацію зі споживачем, а подарунковий сертифікат і конверт розширюють можливості використання бренду у подарунковому форматі. Використання тиснення та фактурного паперу додатково підсилює тактильне сприйняття друкованої продукції та забезпечують єдину стилістику візуальної комунікації бренду на різних носіях (додаток Г, рис. Г.2).

Окрім друкованих носіїв, було розроблено цифрові елементи фірмового стилю, зокрема візуалізацію оформлення Instagram-профілю та серію рекламних постів. Візуальна система соціальних мереж побудована на використанні повітряних композицій, натурального освітлення, обмеженої кольорової палітри та

мінімалістичного графічного оформлення. Основний акцент зроблено на предметній фотографії керамічних виробів, фактурності матеріалів та емоційному сприйнятті контенту. Завдяки єдиному стилістичному підходу цифрові носії підтримують цілісність айдентики бренду та формують впізнаваний образ у соціальних мережах, що дозволяє адаптувати айдентику бренду до сучасного цифрового середовища (додаток Д, рис. Д.1).

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було представлено практичну реалізацію дизайн-проєкту фірмового стилю студії хендмейд кераміки «ClayMood». У межах розробки було сформовано художньо-стилістичну концепцію бренду, визначено основні принципи візуальної комунікації та створено ключові елементи айдентики. Особливу увагу приділено формуванню цілісного образу бренду через поєднання мінімалістичної графіки, природної кольорової гами та асоціативних форм, пов'язаних із керамікою та ремісничою естетикою. Кольорове рішення побудоване на поєднанні теплого бежевого, теракотового та графітового відтінків, що асоціюються з природними матеріалами, процесом випалу та готовим керамічним виробом.

2. У процесі реалізації проєкту було розроблено логотип, фірмовий знак, патерн та систему графічних елементів бренду «ClayMood». Також створено основні носії фірмового стилю, зокрема пакування, бірки, візитки, подарунковий сертифікат, thank you card, конверт і пакувальні стікери. Окрему увагу приділено цифровим носіям бренду, а саме візуалізації Instagram-постів, що підтримують цілісність стилістики та забезпечують впізнаваність бренду у цифровому середовищі. Усі елементи виконано в єдиній візуальній системі, що формує гармонійний та сучасний образ студії.

3. Значну увагу було приділено вибору матеріалів і технологій реалізації дизайн-проєкту. Для створення макетів використано графічні редактори Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, що забезпечили точність побудови композицій, опрацювання логотипу та підготовку носіїв до друку. У процесі дослідження було

проаналізовано основні види друку, зокрема цифровий, офсетний та шовкотрафаретний, визначено їхні особливості та доцільність використання для різних типів продукції. Для реалізації фірмової канцелярії та пакування обрано цифровий друк, що забезпечує якісну передачу кольору й деталізації. Також у межах проєкту передбачено використання клейма на керамічних виробах і тиснення на паперових носіях, що підсилює тактильність, автентичність і преміальність фірмового стилю бренду «ClayMood».

ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи дизайну фірмового стилю, визначено його значення у формуванні візуальної ідентичності бренду та комунікації з цільовою аудиторією. Проаналізовано основні складові айдентики, принципи побудови цілісного візуального образу та сучасні тенденції у сфері дизайну брендів хендмейд продукції. Встановлено, що фірмовий стиль є важливим інструментом позиціонування бренду, підвищення його впізнаваності та формування емоційного зв'язку зі споживачем.

2. У процесі дослідження було проведено аналіз сучасних брендів і студій хендмейд кераміки, зокрема “GUNIA Project”, “GORN”, “Heath Ceramics”, “Studio Arhoj”, “Hasami Porcelain”, “Provider Store” та інших. Аналіз дозволив визначити актуальні тенденції у сфері візуальної комунікації керамічних брендів, особливості використання кольору, типографіки, фотографії, пакування та цифрових носіїв. Виявлено, що сучасні бренди тяжіють до мінімалістичної естетики, натуральної кольорової гами, тактильності матеріалів та емоційного візуального контенту.

3. У межах роботи було визначено цільову аудиторію бренду «ClayMood», яку становлять молоді люди та дорослі віком 20–35 років, зацікавлені в естетичних предметах ручної роботи, натуральних матеріалах і сучасному мінімалістичному дизайні. Врахування особливостей аудиторії дало змогу сформувати стилістичну концепцію бренду, орієнтовану на спокійні візуальні рішення, ремісничу естетику та створення атмосфери тепла й природності.

4. У результаті проєктування було розроблено фірмовий стиль студії хендмейд кераміки «ClayMood», що поєднує мінімалізм, природні асоціації та сучасну естетику. Створено логотип, фірмовий знак, кольорову палітру, патерн і систему графічних елементів бренду. Основою візуальної концепції став образ керамічного глечика як символу ручної праці, традиційної кераміки та гармонії форми. Кольорове рішення побудоване на поєднанні теплого бежевого,

графітового та теракотового відтінків, що асоціюються з глиною, процесом випалу та готовим виробом.

5. У процесі практичної реалізації проєкту було розроблено основні носії фірмового стилю бренду «ClayMood». Створено фірмову канцелярію, зокрема бірки, візитки, пакувальні стікери, thank you card, подарунковий сертифікат і конверт. Також розроблено пакування та цифрові носії бренду у вигляді візуалізації Instagram-постів. Усі елементи виконано в єдиній стилістиці, що забезпечує цілісність візуальної комунікації бренду та формує впізнаваний образ студії.

6. Значну увагу було приділено вибору матеріалів і технологій реалізації дизайн-проєкту. Для створення макетів використано графічні редактори Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. У роботі проаналізовано особливості цифрового, офсетного та шовкотрафаретного друку, визначено їхні переваги та доцільність використання для різних типів носіїв. Також розглянуто застосування клейма на керамічних виробах і тиснення на паперовій продукції як важливих елементів тактильної та візуальної ідентичності бренду.

7. Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані для створення та реалізації повноцінної айдентики брендів у сфері хендмейд кераміки, ремісничих виробів і творчих студій. Розроблений фірмовий стиль бренду «ClayMood» є цілісним, функціональним і адаптивним до сучасних вимог графічного дизайну та візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гальчинська О. С. *Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970>
2. Єжова О. В., Білюк Я. В. *Айдентика керамічної студії як цілісна система сприйняття: від брендингу до користувацького досвіду . Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Синергія науки і бізнесу – 2026»*. Хмельницький, 2026. Т.1. С. 222-225. URL: https://kntu.net.ua/ukr/content/download/134719/745190/file/%D0%A1%D0%98%D0%9D%D0%95%D0%A0%D0%93%D0%86%D0%AF_2026_%D0%A2%D0%9E%D0%9C_1.pdf
3. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. – 227 с.
4. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. *Основи композиції*. Київ : Каравела, 2004. 304 с.
5. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Петрова І. *Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : КНУТД, 2023. Т. 2. С. 96–99. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf
6. Олійник Г. М., Луцкер Т. В., Остапенко Н. В. *Особливості розробки логотипів медичних і косметологічних брендів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Київ : КНУТД, 2022. С. 110–128. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19968>
7. Удрис-Бородавко Н. С. *Типографіка в графічному дизайні*. Київ : Каравела, 2018. 8 с. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1888>

8. Яковлев М. І. *Композиція + геометрія*. Київ : Каравела, 2007. 243 с.
9. Ambrose G., Harris P., Ball N. *The Fundamentals of Graphic Design*. London : Bloomsbury Publishing, 2019. 195 p.
10. Bestley R., Noble I. *Visual Research : An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Lausanne : AVA Publishing SA, 2005. 192 p.
11. Costa J. *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona : Ediciones CEAC, 1987. 262 p.
12. Frutiger A. *Man and His Signs*. New York : Van Nostrand Reinhold, 1981. 224 p.
13. Frutiger A. *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989. 288 p.
14. Heller S. *Teaching Graphic Design: Course Offerings and Class Projects from the Leading Graduate and Undergraduate Programs*. New York : Allworth Press, 2003. 508 p.
15. Heller S., Anderson G. *The Graphic Design Idea Book : Inspiration from 50 Masters*. London : Laurence King Publishing, 2018. 128 p.
16. Heller S., Vienne V. *100 Ideas that Changed Graphic Design*. London : Laurence King Publishing, 2019. 216 p.
17. Itten J. *Мистецтво кольору*. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
18. Jury D. *What is Typography?* Mies : RotoVision SA, 2006. 256 p.
19. Landa R. *Graphic Design Solutions*. Boston : Cengage Learning, 2018. 480 p.
20. Lupton E. *Thinking with Type. 2nd ed.* New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
21. Meggs P. B., Purvis A. W. *Meggs' History of Graphic Design. 6th ed.* Hoboken, NJ : Wiley, 2016. 704 p.
22. Mollerup P. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London : Phaidon Press, 1999. 240 p.
23. Müller J. *Logo Modernism*. Köln : Taschen, 2015. 432 p.
24. Norman D. *The Design of Everyday Things. Revised and expanded edition*. New York : Basic Books, 2013. 368 p.

- 25.Papanek V. *Design for the Real World*. London : Thames and Hudson, 2019. 416 p.
- 26.Poulin R. *The Language of Graphic Design : An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly, MA : Rockport Publishers, 2011. 272 p.
- 27.Prown J. D. *Art as Evidence: Writings on Art and Material Culture*. New Haven : Yale University Press, 2001. 304 p.
- 28.Rand P. *Design, Form, and Chaos*. New Haven ; London : Yale University Press, 2017. 240 p.
- 29.Samara T. *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Gloucester, MA : Rockport Publishers, 2002. 109 p.
- 30.Samara T. *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Gloucester, MA : Rockport Publishers, 2007. 278 p.
- 31.Sherin A., Evans P., Lee I. *The Graphic Design Reference & Specification Book*. Beverly, MA : Rockport Publishers, 2013. 496 p.
- 32.Tang C., Pashkevich K., Yezhova O., Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, No. 2. P.360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360>
- 33.Wheeler A., Meyerson R. *Designing Brand Identity : A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.
- 34.Wiedemann J. *Logo Design. Global Brands*. Köln : Taschen, 2019. 608 p.
- 35.Yezhova O., Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: *Graphic design in information and visual space*. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023. P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>
- 36.AQYAR Ceramics. Офіційний сайт. URL: <https://aqyarceramics.com/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 37.Asmy Ceramics. Офіційний сайт. URL: <https://asmy-ceramics.com/> (дата звернення: 17.05.2026).

- 38.GORN Ceramics. Офіційний сайт. URL: <https://gornceramics.com/en/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 39.Gunia Project. Офіційний сайт. URL: <https://guniaproject.com/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 40.Hasami Porcelain. Офіційний сайт. URL: <https://hasami-porcelain.com/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 41.Heath Ceramics. Офіційний сайт. URL: <https://www.heathceramics.com/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 42.МАКННО Studio. Офіційний сайт. URL: <https://makhnostudio.com/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 43.Provider Store. Офіційний сайт. URL: <https://www.providerstore.com.au/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 44.Studio Arhoj. Офіційний сайт. URL: <https://arhoj.com/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 45.YAKUSHA. Офіційний сайт. URL: <https://victoriayakusha.com/> (дата звернення: 17.05.2026).
- 46.Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects . New Design Ideas. 2024. №8(1). С. 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>
- 47.Yezhova O., Meng K., Pashkevych, K., Bezuhla R., Gao K., Hu P. Modern Bakery Packaging: Balancing Cultural Heritage and Innovation in Graphic Design. New Design Ideas. 2026. №10(1). С. 28-53. <https://doi.org/10.62476/ndi.10128>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Кольорова палітра бренду «ClayMood»



Рис. А.2. Типографічна система бренду «ClayMood»

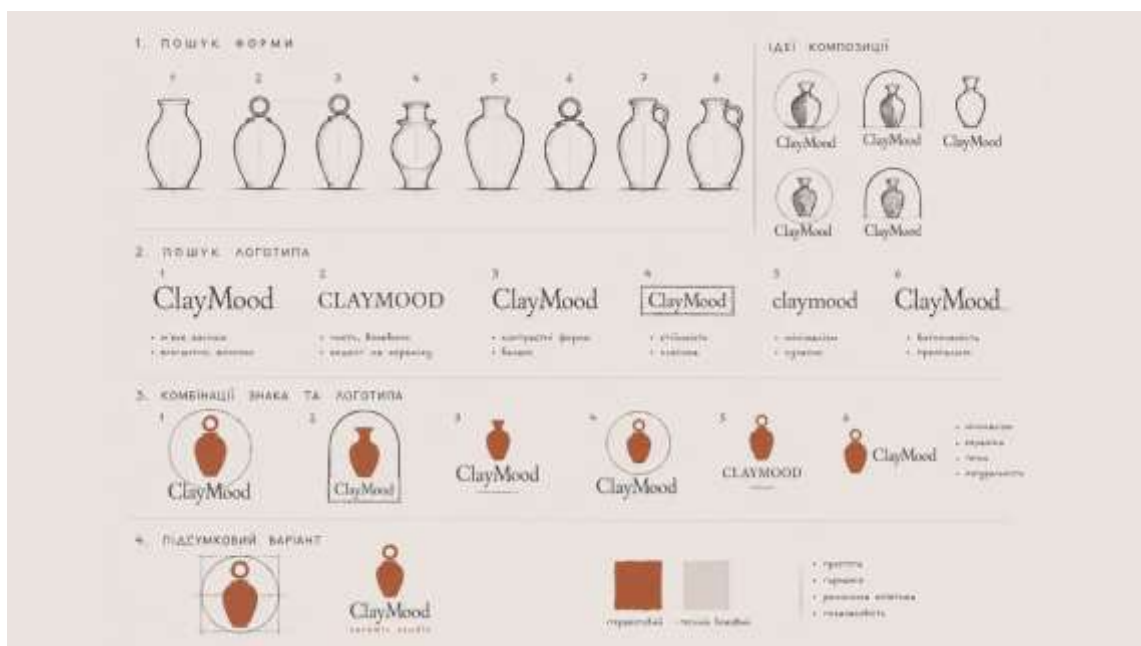


Рис. Б.1. Процес пошуку та розробки логотипу бренду «ClayMood»



Рис. Б.2. Використання патерну у фірмовому стилі бренду «ClayMood»



Рис. В.1. Матеріали друкованої продукції бренду «ClayMood»



Рис. В.2. Використання клейма та тиснення у фірмовому стилі бренду «ClayMood» (а – клеймо для виробів, б – тиснення для поліграфії)



Рис.Г.1. Приклади пакування бренду “ClayMood”



Рис. Г.2. Елементи фірмової канцелярії бренду «ClayMood»: а — бірка; б — візитка; с — конверт; d — подарунковий сертифікат; е — thank you card; ф — пакувальні стікери.

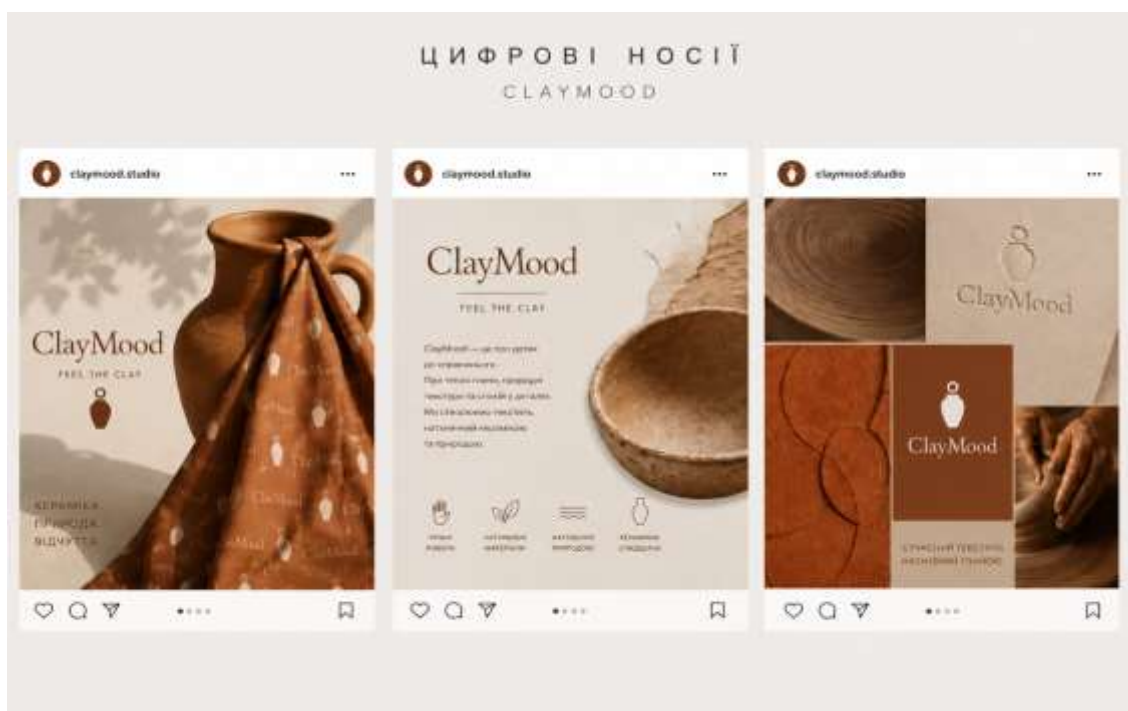


Рис. Д.1. Візуалізація цифрових носіїв бренду «ClayMood»



Рис. Є.1. Сертифікат учасника конференції

УДК 7.012

Ольга ЄЖОВА*доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук, професор***Ярослав БІТЮК***здобувач вищої освіти кафедри графічного дизайну,**Київський національний університет технологій та дизайну, Київ,**Україна*

АЙДЕНТИКА КЕРАМІЧНОЇ СТУДІЇ ЯК ЦІЛІСНА СИСТЕМА СПРИЙНЯТТЯ: ВІД БРЕНДИНГУ ДО КОРИСТУВАЧЬКОГО ДОСВІДУ

У роботі розглянуто айдентику як цілісну систему візуального та психологічного сприйняття, що виходить за межі традиційного розуміння брендингу. Дослідження включає аналіз основних складових айдентики, їх взаємодії та впливу на формування користувацького досвіду. Визначено роль айдентики у створенні емоційного зв'язку між брендом і користувачем, а також її значення у дизайні сучасного середовища.

Ключові слова: айдентика, брендинг, візуальна комунікація, користувацький досвід, графічний дизайн, сприйняття.

CERAMIC STUDIO IDENTITY AS A COMPREHENSIVE PERCEPTION SYSTEM: FROM BRANDING TO USER EXPERIENCE

The paper examines identity as an integrated system of visual and psychological perception that goes beyond the traditional understanding of branding. The study includes an analysis of the main components of identity, their interaction, and their influence on the formation of user experience. The role of identity in creating an emotional connection between a brand and a user, as well as its significance in the design of contemporary environments, is defined.

Keywords: identity, branding, visual communication, user experience, graphic design, perception.

ВСТУП

У сучасному дизайні айдентика відіграє важливу роль у формуванні візуального образу бренду та забезпеченні його впізнаваності. Вона виходить за межі окремих графічних елементів і перетворюється на комплексну систему, що впливає на сприйняття користувача та його взаємодію з продуктом або середовищем [1; 3]. Зростання конкуренції та інформаційного навантаження зумовлює необхідність створення цілісних і узгоджених систем візуальної комунікації.

222

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження айдентики як цілісної системи сприйняття та визначення її впливу на формування користувацького досвіду. Завданнями є аналіз основних елементів айдентики, їх взаємодії та ролі у створенні емоційного та функціонального зв'язку з аудиторією.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Айдентика формується як система, що включає в себе логотип, типографіку, кольорову гаму, композицію та інші візуальні елементи. Їх узгоджене використання створює цілісний образ бренду, що забезпечує впізнаваність та формує довіру користувачів [1; 3].

Важливим аспектом є психологічний вплив айдентики. Колір, форма та візуальна структура здатні викликати емоції, формувати асоціації та впливати на поведінку людини. Принципи візуального сприйняття та організації інформації визначають ефективність дизайну та рівень його впливу [4].

Крім того, айдентика тісно пов'язана з користувацьким досвідом. Вона впливає на зручність взаємодії, орієнтацію у просторі та загальне сприйняття середовища. Згідно з дослідженнями, добре продуманий дизайн значно покращує взаємодію користувача з продуктом [1].

На основі проведеного аналізу було розроблено власну айдентику бренду «ClayMood» – керамічної студії, що поєднує природність матеріалів та мінімалістичну естетику (рис. 1-3). Концепція базується на використанні природних кольорів, простих форм та стриманої типографіки, що створює відчуття гармонії та спокою.

У розробці айдентики враховано принципи системності та адаптивності: логотип, кольорова палітра та графічні елементи узгоджені між собою та можуть використовуватися у різних носіях – від поліграфії до пакування. Це забезпечує цілісність сприйняття бренду в різних середовищах.



Рис. 1. Візуалізація айдентики бренду «ClayMood» у середовищі інтер'єру (Бітюк Ярослав, 2026)

223



Рис. 2. Варіативність логотипу та кольорових рішень бренду «ClayMood» (Бітюк Ярослав, 2026)



Рис. 3. Застосування айдентики у пакуванні та носіях бренду «ClayMood» (Бітюк Ярослав, 2026)

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що айдентика є не лише засобом візуальної ідентифікації, а цілісною системою, що формує сприйняття, емоції та поведінку користувача. Її ефективність визначається гармонійною взаємодією елементів та здатністю адаптуватися до різних умов застосування.

Розроблена айдентика бренду «ClayMood» підтверджує важливість системного підходу до дизайну, де кожен елемент працює на створення єдиного образу та позитивного користувацького досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

- Garrett J. J. The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond. Berkeley: New Riders, 2011. P. 19–30.
- Norman D. A. The design of everyday things. New York: Basic Books, 2013. P. 50–65.

224

- Wheeler A. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. P. 24–35.
- Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. New Design Ideas 2024. № 8(1). С. 81–96 <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>