

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

| | |
|----------------|--------------------------------|
| ННІ/факультет | Економіки та бізнес освіти |
| Кафедра | Економіки та цифрового бізнесу |
| Спеціальність | Комп'ютерні науки |
| Форма навчання | Заочна |

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Гушка Олексія Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему «Еволюція візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні»
(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник к.е.н., доцент Соловйова В.В.
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище, ініціали)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри

від 09 червня 2025 року № 12

Завідувач кафедри

(підпис)

к.е.н., доцент

Наук. ступінь, вчене звання

В.М. Радько

Ініціали, прізвище

Кривий Ріг – 2025

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та
спорту України
29 березня 2012 року № 384

Форма № Н-9.01

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ
(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра економіки та цифрового бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність Комп'ютерні науки

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ **В.М. Радько**

“07” квітня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ЗДОБУВАЧУ

_____ Гушку Олексію Сергійовичу _____

1. Тема роботи «Еволюція візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні» _____

науковий керівник роботи Соловйова В. В., _____
затвержені наказом вищого навчального закладу від «04» квітня 2025 р. № 224-ст (д/ф)
№ 151-ст (з/ф)

2. Строк подання здобувачем роботи 31.05.2025р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1 Дослідження еволюції візуального стилю в сучасному графічному дизайні

Розділ 2 Сучасні підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні

Розділ 3 Створення айдентики для бренду в сучасному графічному дизайні

Об'єкт дослідження – процес еволюції візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні

Предмет дослідження - еволюція візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні _____

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – дослідження еволюції візуального стилю та тенденцій, які виникають у сучасному графічному дизайні _____

4. Дата видачі завдання 04.04.2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра | Строк виконання етапів роботи | Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис) |
|-------|---|-------------------------------|--|
| 1 | Підготовка розділу 1 | до 28.04.2025р. | 25.04.2025 |
| 2 | Підготовка розділу 2 | до 16.05.2025р. | 15.05.2025 |
| 3 | Підготовка розділу 3 | до 30.05.2025р. | 29.05.2025 |
| 4 | Реєстрація завершеної дипломної роботи | до 31.05.2025р. | 30.05.2025 |
| 5 | Отримання відгуку від наукового керівника | 03-04.06.2025р. | 04.06.2025 |
| 6 | Отримання зовнішньої рецензії | 05-06.06.2025р. | 06.06.2025 |
| 7 | Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат | 02-09.06.2025р. | 04.06.2025 |
| 8 | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | 03.06.2025р. | 03.06.2025 |
| 9 | Допуск кафедрою кваліфікаційної роботи до захисту | 09.06.2025р. | 09.06.2025 |
| 10 | Підготовка студента до захисту в ЕК | до 17.06.2025р. | 17.06.2025 |

Завдання підготував науковий керівник _____ Соловйова В.В. _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання одержав здобувач _____ Гушко О.С. _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Примітки:

1. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи бакалавра і контролю за ходом роботи з боку кафедри.
2. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видається кафедрою.
3. Формат бланка А4 (210×297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Об'єкт дослідження: процес еволюції візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні.

Ціль роботи: дослідити історичні етапи, інновації та сучасні підходи до формування айдентики в графічному дизайні, а також розробити приклад айдентики.

Методи: історико-порівняльний і візуальний аналіз, моделювання, проектний підхід, тестування.

Результати: проаналізовано історичні передумови формування візуального стилю, визначено основні технічні й концептуальні трансформації, що вплинули на сучасні підходи до айдентики, а також створено практичний кейс - повноцінну візуальну систему.

Основні характеристики та показники: система працює на цифрових і фізичних носіях, адаптивна й масштабована.

Впровадження: айдентика протестована в макетах і готова до використання в локальних проектах.

Рекомендації: використання результатів у дизайні, брендингу, освіті, локальному бізнесі.

Сфера застосування: візуальні комунікації, брендинг, цифровий маркетинг, культурні ініціативи.

Ефективність: створення впізнаваної айдентики з мінімальними ресурсами завдяки її універсальності та гнучкості.

Значимість: пропонує актуальний підхід до айдентики в умовах змінного інформаційного середовища.

Висновки: доцільно розвивати тематику генеративного дизайну, адаптивної типографіки та інтеграції AI у створення брендів.

Ключові слова: ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ДИЗАЙН СИСТЕМА, ГЕНЕРАТИВНИЙ ДИЗАЙН.

ЗМІСТ

| | стор. |
|--|-------|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ В СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ | 9 |
| 1.1. Еволюція графічного дизайну | 9 |
| 1.2. Технічні інновації та їх впливи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні | 15 |
| 1.3. Інструменти візуального стилю до створення айдентики в сучасному графічному дизайні | 18 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ В СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ | 26 |
| 2.1. Візуальна айдентика в сучасному розумінні | 26 |
| 2.2. Основні тенденції у створенні айдентики в сучасному графічному дизайні | 29 |
| 2.3. Інтерактивність та мультимедійність до створення айдентики в сучасному графічному дизайні | 40 |
| 2.4. Перспективи розвитку створення айдентики в сучасному графічному дизайні | 43 |
| РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ | 46 |
| 3.1. Етапи створення айдентики для бренду | 46 |
| 3.2. Вимоги до якісної айдентики в сучасному графічному дизайні | 50 |
| 3.3. Створення візуальних елементів айдентики в сучасному графічному дизайні | 51 |
| 3.4. Тестування та адаптація айдентики в сучасному графічному дизайні | 57 |
| ВИСНОВКИ | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 64 |

ВСТУП

Візуальний стиль є невід'ємною частиною графічного дизайну і виконує важливу роль у створенні єдиного образу бренду, який забезпечує його впізнаваність на ринку та сприяє ефективній комунікації з аудиторією. Сучасний графічний дизайн вимагає інтеграції новітніх технологій та тенденцій, які не тільки розвиваються, але й формують нові стандарти та підходи до створення айдентики. Під впливом різних факторів, таких як глобалізація, інновації та зміни у культурних уподобаннях, дизайн переживає нові етапи еволюції, від класичних до експериментальних підходів, що значно змінюють не тільки техніку виконання, а й концептуальні основи дизайну.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що правильне розуміння еволюції візуального стилю та вміння застосовувати новітні підходи до створення айдентики є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності брендів на сучасному ринку. Бренди, які зуміли адаптувати свій візуальний стиль до новітніх, отримують можливість не тільки залучати нових споживачів, а й зміцнювати свою позицію серед існуючих. Зокрема, важливим аспектом є інтеграція нових медіа і платформ, таких як мобільні додатки, соціальні мережі та веб-сайти, що потребує нових підходів до створення айдентики.

Метою роботи є дослідження еволюції візуального стилю та тенденцій, які виникають у сучасному графічному дизайні. Робота також зосереджується на вивченні підходів до створення айдентики, їхній адаптації в різних сферах бізнесу, а також на аналізі технічних інновацій, які мають великий вплив на процес створення візуального стилю. Важливою складовою є також практична частина, яка включає розробку айдентики для бренду з використанням сучасних технік та підходів.

Завдання дослідження:

- аналіз еволюції візуального стилю в історії графічного дизайну.

- визначення основних тенденцій у створенні айдентики та їх застосування в сучасних умовах.

- дослідження різних типів айдентики.

- розробка практичного прикладу створення айдентики для бренду.

Об'єкт дослідження - процес еволюції візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні

Предмет дослідження - еволюція візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні

У процесі виконання роботи були використані такі методи дослідження: історико-порівняльний аналіз, візуальний аналіз дизайн-систем, вивчення кейсів, проєктний метод, метод моделювання, а також тестування розробленої айдентики в реальних імітованих умовах.

Практична цінність роботи полягає у створенні цілісного прикладу сучасної айдентики на основі аналізу актуальних тенденцій та інструментів. Запропоновані в дослідженні методологічні підходи, а також розроблена візуальна система можуть бути використані дизайнерами, брендинговими агенціями та компаніями для створення або оновлення власної айдентики з урахуванням сучасних вимог до гнучкості, впізнаваності та мультимедійної адаптації.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ В СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

1.1. Еволюція графічного дизайну

Графічний дизайн є важливою складовою комунікаційного процесу, і його корені сягають дуже давніх часів. Початково, графіка використовувалась не тільки для передачі інформації, але й для позначення значень та символів, що допомагали людям організувати соціальну, культурну і релігійну інформацію. На перших етапах розвитку людства, зокрема в доісторичні часи, графіка мала форму наскальних малюнків, піктограм та символів, що виконували роль знакової системи для передачі певних понять або для обміну досвідом.

Давні цивілізації, такі як Єгипет і Месопотамія, створювали ієрогліфи та клинопис - складні системи символів, що передавали як духовні, так і практичні аспекти життя. Єгипетські піктограми описували події, людей і тварин рис. 1.1., ставши основою архітектурних і художніх елементів. Ієрогліфи мали багатогранний зміст і залежали від контексту. [1].



Рис. 1.1. Фото ієрогліфів, бл. 1321 р. до н. е. [1]

Варто зазначити, що в більш пізній період, наприклад у Стародавньому Римі, графічні знаки набули стандартизації та активно використовувалися в публічному просторі для маркування будівель, монументів та обрядів. [2].

Писемність античних цивілізацій, включаючи Єгипет, Месопотамію, Китай і Грецію, слугувала не лише засобом збереження інформації, а й мала естетичне значення.

У Месопотамії клинопис наносився на глиняні таблички і мав відмінність від піктографії тим, що символи вирізалися в глині гострими інструментами. Ця форма письма стала поширеною в регіоні, включаючи Ассирію і Вавилон, а її структура поєднувала графіку і текст. Окрім інформаційної функції, у Месопотамії текстам надавали візуальну виразність, висікаючи декрети на кам'яних плитах і прикрашаючи їх геометричними орнаментами, що підвищувало їхню естетичну та статусну значущість. [3].

Китайські ієрогліфи поєднували звукові й образні значення, впливаючи на інші азійські культури. Китайський та японський письмові системи стали основою для розвитку візуальних символів у графічному дизайні, що об'єднували функціональність і естетику.

Також важливою частиною розвитку графічного дизайну є роль римських і грецьких літер, які стали основою для західного шрифту. Зокрема, *Capitalis Monumentalis* став одним з найбільш широко використовуваних у римській архітектурі та мистецтві. Ці літери використовувалися не тільки для гравірування на пам'ятниках, а й стали частиною архітектурних і художніх елементів, підкреслюючи велич і значущість написаного. [4].

У Середньовіччі, особливо в Західній Європі, графічний дизайн розвивався через манускрипти та релігійні тексти. Після падіння Римської імперії рукописи стали основними джерелами знань, і виникло явище ілюмінвання, тобто прикрашення рукописів з функціональним і декоративним призначенням. Манускрипти на пергаменті чи папірусі часто доповнювались малюнками, ініціалами та орнаментами, що допомагали сприйняти текст візуально. Книги, як «Книга Келлс» (8 ст.) рис. 1.2. чи «Грегоріанський календар», стали прикладами поєднання естетики та релігійних функцій, відображаючи майстерність та творчість. [5].



Рис. 1.2. Графічна прикраса в Келлській книзі, бл. 800 [5]

Декоративні елементи, такі як ініціали, стали основою для розвитку графічного дизайну в книговидавництві та створенні фірмових стилів.

У ХХ столітті графічний дизайн зазнав значних змін, які були спричинені технологічними, культурними та соціальними трансформаціями. Зокрема, розвиток нових виробничих процесів і технологій вплинув на те, як дизайнери почали створювати візуальні образи та взаємодіяти з аудиторією. Це був період, коли виникли перші спроби побудови чіткої корпоративної ідентичності за допомогою логотипів, шрифтів та кольорів.

На початку ХХ століття логотипи не мали такої важливої ролі в ідентичності брендів, як сьогодні. Вони були простими графічними знаками або символами, що асоціювались з діяльністю компаній, або використовували монограми та складні шрифти для візуального зв'язку з брендом.

Прикладом таких ранніх логотипів є Ford. Логотип Ford рис. 1.3. того часу мав досить складний шрифт, який відображав дух епохи, однак не завжди був лаконічним або легко сприйманим. [6].



Рис. 1.3. Перший логотип Ford Motor Company, 1903 [6]

Важливим моментом у розвитку дизайну став модернізм, що виник на межі XIX і XX століть, став важливим етапом у розвитку дизайну. Модерністи прагнули до простоти та функціональності, відмовляючись від зайвих декорів. Це дозволило створити лаконічні форми, що відповідали індустріальним тенденціям. Важливу роль у розвитку логотипів відіграла Школа Баухаус, яка акцентувала на геометричних формах, простоті та типографії. Баухаус став основою для нових брендів логотипів і принципів корпоративної айдентики рис. 1.4. Баухаус вплинув на корпоративний дизайн, встановивши стандарти для ефективної візуальної комунікації. [7].

The image shows the logo for Iberia, consisting of the word "IBERIA" in a very bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, with a clean, geometric appearance characteristic of the Bauhaus style.

Рис. 1.4. Логотип компанії Iberia, 1939 р. (розроблений за принципами Баухаус) [7]

У період між двома світовими війнами рекламні агентства та художники активно експериментували з кольорами, шрифтами та зображеннями. Після Першої світової війни зросла потреба в ефективних засобах масової комунікації, зокрема в рекламі, що стала важливим інструментом для привернення уваги споживачів. Рекламні агентства стали центрами, де використовували нові художні методи, активно досліджуючи взаємодію між текстом і зображеннями. Це дозволило створювати яскраві та впізнавані візуальні образи, які стали частиною повсякденного життя. Великі плакати та листівки, що з'являлися на вулицях міст, активно формували нові образи брендів і продуктів, що стало важливим етапом у розвитку графічного дизайну як інструменту комунікації.

Зі зростанням поп-культури у середині XX століття графічний дизайн став тісніше пов'язаний з медіа-простором. Музика, кіно, телевізійні шоу і комікси впливали на візуальні форми. Поп-арт, який виник у 1950-х роках, змінив підхід до дизайну, де художники використовували елементи коміксів, реклами та

масової продукції, зламавши традиційне розуміння мистецтва. Поп-культура стала не лише джерелом нових образів, а й способом вираження соціальних, політичних та економічних реалій. Рекламні кампанії, що використовували елементи поп-арту, стали популярними серед молоді, а також допомогли створити нові візуальні ідентичності для брендів [8].

Зростання попиту на продукти великих компаній збільшило значення графічного дизайну в маркетингу. Логотипи стали важливим інструментом для створення єдиної візуальної ідентичності корпорацій. Відомим прикладом є айдентика IBM рис. 1.5., розроблена в 1960-х, з простим, строгим логотипом, чіткими лініями та синім кольором, що символізував надійність і технологічність. [9].

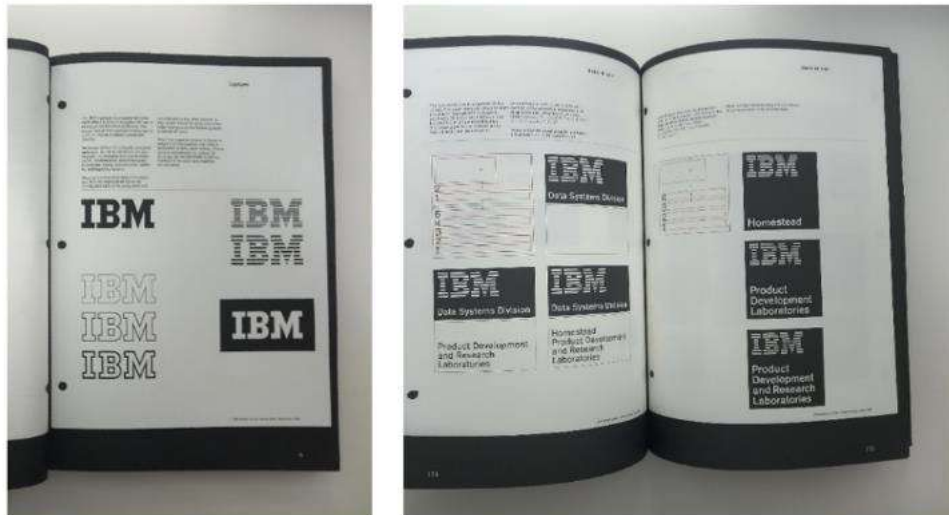


Рис. 1.5. сторінки з брендбук IBM, 1969 – 1987 [9]

У кінці ХХ століття популярними стали мінімалізм і функціоналізм, які зосереджувались на ефективних і зрозумілих візуальних рішеннях. Мінімалізм прагнув до зменшення графічних елементів, фокусуючи увагу на чистих формах і кольорах. Простота стала ключовим елементом дизайну, роблячи його доступним і універсальним. Фірмовий стиль Apple, зокрема логотип рис. 1.6., став яскравим прикладом мінімалістичного підходу до дизайну, зосереджуючи увагу на простоті та інноваційності. [10].



Рис. 1.6. Логотип Apple, мінімалістичний дизайн, 1998 р. [10]

Функціоналізм у дизайні ХХ століття підкреслював, що форма повинна слідувати функції, а всі елементи повинні бути ефективними та корисними без зайвих прикрас. Це особливо стосувалося продукції, упаковки, реклами та брендингу.

Яскравим прикладом функціоналізму є продукція компанії Braun, відома чітким підходом до форми і логічною організацією елементів дизайну. Упаковка продукції Braun рис. 1.7. демонструє мінімалістичний підхід, який забезпечує зручність і зрозумілість для споживачів. [11].



Рис. 1.7. Упаковка продукції Braun, 1960-ті роки. [10]

Використання таких принципів дозволяє бренду досягти не тільки естетичної привабливості, але й функціональної ефективності, оскільки продукти Braun завжди орієнтовані на простоту використання і доступність для споживача. Це підтверджує той факт, що кожен елемент дизайну, починаючи від логотипу і закінчуючи упаковкою, розроблений з максимальним урахуванням функціональності.

1.2. Технічні інновації та їх впливи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні

Еволюція графічного дизайну у ХХ столітті була нерозривно пов'язана з технічними інноваціями, які значно змінили підходи до створення візуальних образів, комунікації і взаємодії з аудиторією. Технологічні досягнення, від появи персональних комп'ютерів і спеціалізованого програмного забезпечення до розвитку веб-дизайну та цифрових медіа, мали величезний вплив на індустрію.

Поява програм, таких як Adobe Illustrator (1987) і Adobe Photoshop (1990), дала дизайнерам змогу створювати складні композиції, експериментувати з кольором, типографікою, формами, а також ефективно редагувати та адаптувати візуальні елементи. Завдяки цифровим інструментам, створення айдентики стало точнішим, швидшим і відкритим до безкінечного редагування. Наприклад, айдентика музею Tate (оновлена в 2000-х роках дизайнерами з *Wolff Olins*) використовувала ефект «розмиття» логотипу, технічно реалізований через цифрову графіку рис.1.8. Це символізувало постійний рух та зміну сучасного мистецтва, й стало б неможливим без цифрових інструментів. [12].



Рис. 1.8. Логотип музею Tate, 2000, Wolff Olins [12]

Цифрові планшети дозволили поєднувати традиційне малювання з цифровими інструментами, що особливо актуально для айдентик з виразною ілюстративністю. Такий підхід використовують культурні ініціативи, фестивалі та бренди з «людяним» характером. Яскравий прикладом є айдентика Mailchimp (2018), розроблена Collins рис. 1.9, де ручні ілюстрації, створені на планшетах,

стали основою стилю. Вони надали бренду індивідуальності та стали альтернативою холодному мінімалізму, що домінував у цифровому середовищі. [13].



Рис. 1.9. Візуальний стиль з використанням ілюстрацій для Mailchimp [13]

Інтернет і розвиток веб-технологій змінили уявлення про формат візуальної комунікації. З появою HTML, CSS, JavaScript та програм як Figma, Sketch, Adobe XD, дизайнери отримали змогу працювати в реальному часі, створювати прототипи інтерфейсів і зосереджуватись на UX/UI-дизайні. Візуальна айдентика стала адаптивною і динамічною, орієнтованою на цифрове середовище. Яскравим прикладом є редизайн Dropbox у 2017 році рис. 1.10, розроблений агенцією Collins. Нова айдентика демонструє відхід від статичного логотипу до більш системного підходу, де ключовим елементом стала гнучка кольорова палітра та модульна візуальна мова. Залежно від контексту, сайт, мобільний додаток, презентація чи кампанія, фірмові кольори та композиції змінюються, підлаштовуючись під платформу чи цільову аудиторію. [14].

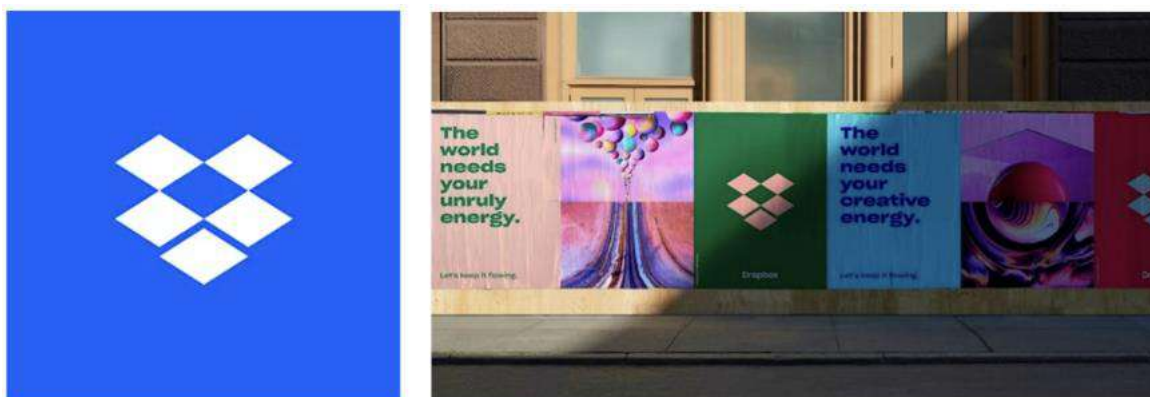


Рис. 1.10. Редизайн Dropbox, 2017 [14]

Іншим показовим кейсом цифрової трансформації айдентики став проект для MIT Media Lab (2014), розроблений агенцією Pentagram рис.1.11. На відміну від фіксованих логотипів, система побудована як алгоритмічний генератор візуальних варіацій. Основна структура логотипу складається з трьох ліній і шістнадцяти можливих кольорів, які у різних комбінаціях створюють понад 40000 унікальних варіантів. Кожен підрозділ інституту має свою версію, айдентика стає живою, такою, що реагує на структуру організації. Такий підхід продемонстрував потенціал генеративного дизайну задовго до масового використання AI-інструментів. Він також відкрив шлях до подальших експериментів з адаптивними та кодованими візуальними системами. [15].

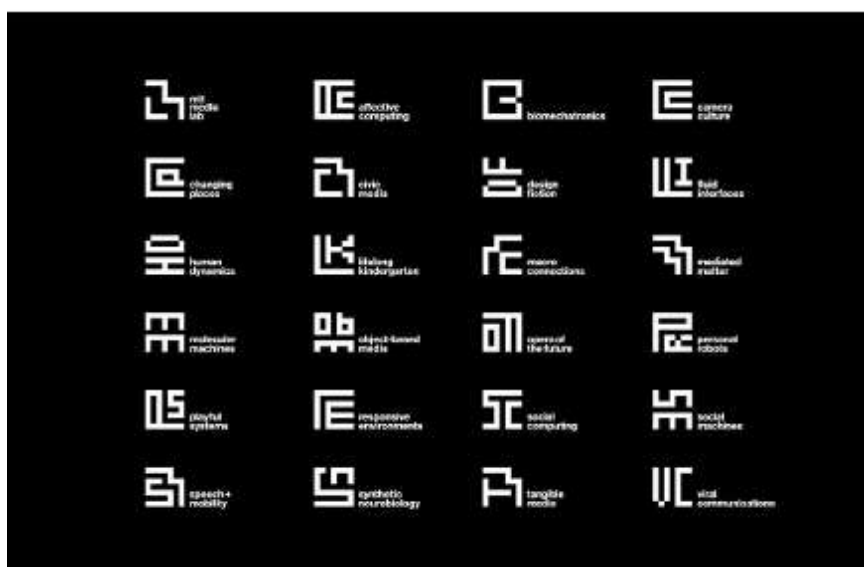


Рис. 1.11. Генеративна айдентика MIT Media Lab, Pentagram [15]

Цей приклад позначив нову епоху, де дизайнер виступає не лише як автор форми, а як архітектор системи, яка функціонує завдяки технологіям. Саме з цього підходу виростає подальший розвиток інструментів на базі штучного інтелекту, які автоматизують частину процесів і пропонують нові способи створення айдентики, від генерації елементів до адаптації дизайну у реальному часі. Цей зсув від статичної форми до алгоритмічного мислення став передумовою для сучасного дизайну, де ключову роль відіграють інструменти на базі штучного інтелекту.

Таким чином, технічні інновації відкрили нові можливості для креативності в айдентиці: від складних систем візуальної ідентифікації до адаптивних, динамічних та інтерактивних брендів, що живуть у цифровому середовищі. Це дозволяє дизайнерам не лише краще комунікувати з аудиторією, але й створювати бренди, які «дихають» у ритмі технологічного прогресу.

1.3. Інструменти візуального стилю до створення айдентики в сучасному дизайні

Інструменти візуального стилю відіграють ключову роль у процесі формування айдентики бренду. Вони забезпечують цілісність образу, підсилюють комунікаційні повідомлення та створюють стійке сприйняття компанії у свідомості аудиторії. Якщо раніше основними складовими айдентики були шрифти, кольори та логотип, то сьогодні її структура значно ускладнилася. У сучасному графічному дизайні інструменти візуального стилю трансформувалися у комплексні адаптивні дизайн-системи, здатні змінюватися залежно від контексту, потреб бренду та особливостей різних форматів комунікації. Таким чином, айдентика більше не зводиться до набору окремих елементів, а формується як гнучка візуальна мова, що забезпечує цілісність і водночас варіативність представлення бренду.

Традиційно логотип відіграє ключову роль у структурі візуального стилю, виступаючи символом ідентифікації бренду. Він концентрує основні цінності компанії у стислій, часто мінімалістичній формі. Протягом еволюції графічного дизайну логотипи трансформувалися від складних гербових композицій до лаконічних знаків, адаптованих для ефективного використання на різних платформах. Сучасні логотипи, як-от айдентика Sundance Film Festival (2023, Porto Rocha), демонструють нову концепцію: логотип може бути адаптивним, змінювати свою форму і пропорції залежно від формату носія чи контексту використання рис. 1.12. У цьому проекті айдентика базується на модульній системі, що дозволяє логотипу розтягуватися, деформуватися та підлаштовуватися під різні візуальні середовища, при цьому зберігаючи цілісність бренду і забезпечуючи впізнаваність у різних комунікаційних форматах. [16].



Рис. 1.12. Приклад адаптивного логотипу Sundance Film Festival [16]

Колір є одним із ключових інструментів формування сприйняття бренду. Він закріплюється в айдентиці через брендбуки і забезпечує візуальну послідовність. Сучасні палітри зазвичай поділяються на основні, другорядні та додаткові кольори: основні визначають характер бренду, другорядні розширюють можливості комунікації, додаткові застосовуються для спеціальних форматів. Кольори також несуть емоційне навантаження: фіолетовий асоціюється з технологічністю і креативністю, синій символізує стабільність, а червоний передає енергію.



Рис. 1.13 Повна кольорова палітра Klarna та співвідношення використання кольорів [17]

Прикладом може служити палітра бренду Klarna рис. 1.13.. Її палітра складається з трьох основних кольорів, чотирьох другорядних і кожен із них використовується у чіткому співвідношенні. Така структура дозволяє створювати візуально збалансовану і впізнавану айдентику на різних носіях. [17].

Типографіка формує характер бренду так само сильно, як логотип і колір. У класичних дизайн системах часто створювалися фірмові шрифти, що забезпечували унікальність. Сьогодні особливої популярності набули змінні шрифти (variable fonts) рис. 1.14, які дозволяють варіювати вагу, ширину та інші параметри в межах одного файлу. Це забезпечує гнучкість для адаптації типографіки під різні екрани та носії без втрати стилістичної єдності. [18].



Рис. 1.14. Приклад варіативного шрифту, Deezer Sans [18]

Фотографія і ілюстрація є важливими інструментами візуальної айдентики бренду. Вони не тільки візуалізують концепції, а й створюють унікальну атмосферу, що відповідає характеру компанії. Ілюстрації підкреслюють емоційний тон бренду, додають візуальну різноманітність та гнучкість у поданні інформації, ефективно доповнюючи інші елементи айдентики, такі як фотографії, шрифти та графічні модулі. Фотографія, у свою чергу, стала повноцінним інструментом арт-дирекшну, який формує атмосферу бренду та передає його емоційні коди. Визначаючи композицію, світло, ракурс, вирази обличчя і настроїв, фотографія стає важливою складовою візуальної мови бренду, забезпечуючи впізнаваність та послідовність комунікації.

Прикладом чітко сформульованого фотостилію є айдентика Volt. Бренд створює емоційні, динамічні та різноманітні портрети людей, що символізують його спільноту. Характерною особливістю є використання ширококутних об'єктивів для створення ефекту руху і легкого сюрреалізму. Суб'єкти завжди енергійні, відкриті, а аксесуари, такі як окуляри, взуття чи навушники, інтегруються у сюжет, підсилюючи тему емоційного досвіду покупок рис. 1.15. Такий підхід дозволяє створити впізнавану, живу й інклюзивну візуальну мову бренду.



Рис. 1.15. Стилiстика фотографiй Volt [19]

Крім фотографії, Volt активно використовує ілюстрації, які чудово доповнюють загальний стиль бренду. Графіка в їхній айдентиці легка, енергійна та жива, з чіткою пластичною ліній, що підкреслює такі якості бренду, як швидкість, сучасність та доступність. Ілюстрації додають візуальної динаміки та виразності, акцентуючи на емоційному досвіді користувачів. Завдяки узгодженій візуальній мові, яка поєднує фотографію та ілюстрації, Volt створює єдину комунікаційну платформу, що забезпечує цілісність на всіх носіях, від зовнішньої реклами до цифрових продуктів і мобільних застосунків рис. 1.16. [19].

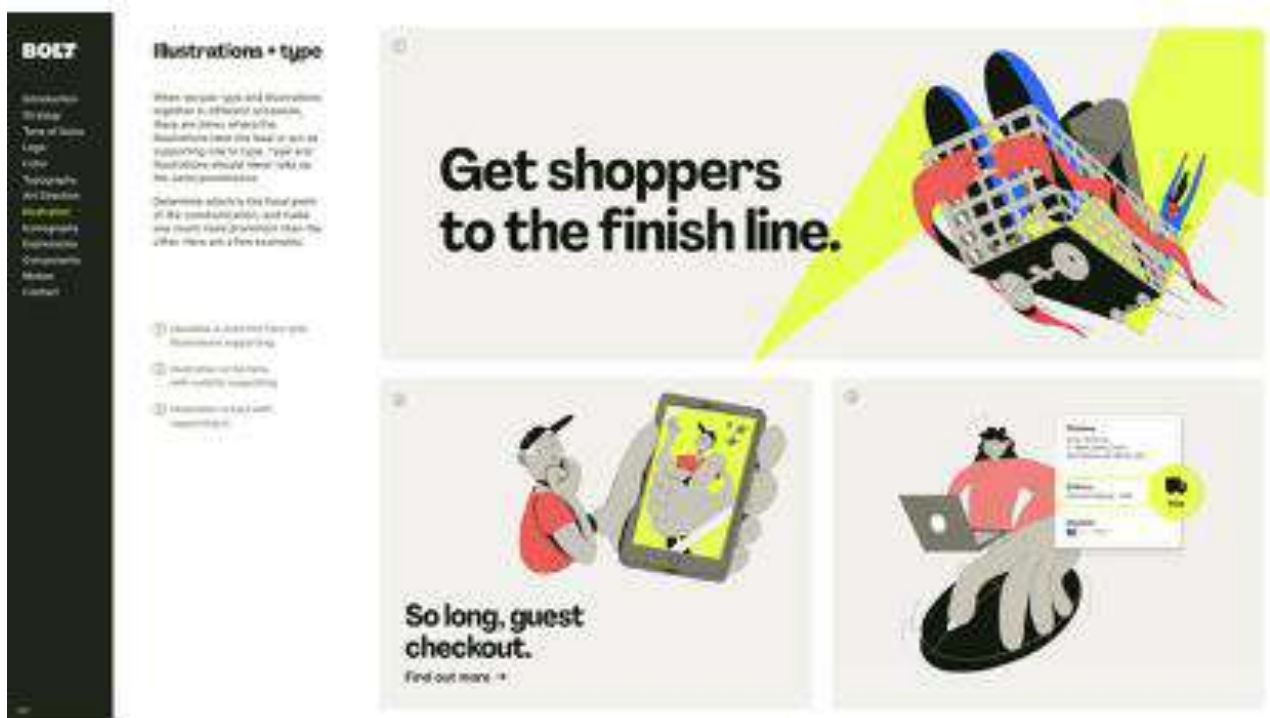


Рис. 1.16. Стилiстика iлюстрацiй Volt [19]

Серед сучасних iнструментiв айдентики важливе мiсце займають дизайн-елементи, такi як текстури, модульнi патерни чи генеративнi системи, якi адаптуються пiд рiзнi контексти та носiї. Їхня роль полягає у доповненнi основних елементiв айдентики, зберiгаючи впiзнаванiсть бренду, при цьому додаючи візуальну динамiку. Прикладом є айдентика Boundary Analytics (Cotton Design, 2024), де патерни генеруються на основi фотографiй, що дозволяє створювати унiкальнiй брендованiй паттерн, зберiгаючи цiлiснiсть стилю та впiзнаванiсть бренду рис. 1.17. [20].



Рис. 1.17. Інструмент для генерації фірмового патерну на основні зображення [20]

Усі елементи візуальної системи об'єднуються у лейауті, композиційні схеми розміщення контенту. Лейаут визначає порядок і співвідношення логотипа, шрифтів, кольорів, ілюстрацій, фотографій і графічних елементів на носіях. Він забезпечує цілісність візуального стилю й адаптивність на різних форматах, від постів у соцмережах до великих білбордів. Сучасні лейаути часто будуються на гнучких сітках і враховують принципи модульності та варіативності, що дозволяє створювати багатошарові, але послідовні візуальні рішення.

Прикладом є айдентика Vevo, де лейаут будується навколо артистів як центральних фігур. Динамічні композиції формуються за допомогою модульної системи графічних блоків, що дозволяє забезпечити як гнучкість, так і цілісність візуальної мови. Завдяки такому підходу бренд може ефективно адаптувати візуальні рішення до різних форматів і носіїв, зберігаючи при цьому преміальність та акцент на контенті рис. 1.18. [21].



Рис. 1.18. Приклади побудову леяуту Vevo [21]

У підсумку, сучасні інструменти візуального стилю формують цілісні та гнучкі системи айдентики, які дозволяють брендам залишатися впізнаваними й ефективно адаптуватися до різних форматів комунікації та змін середовища.

Висновки до розділу 1

Еволюція графічного дизайну демонструє тісний зв'язок між розвитком візуальної культури, технологічним прогресом і зміною комунікаційних потреб суспільства. Починаючи з перших систем письма, наскальних малюнків, ієрогліфів та клинопису графічні знаки несли не лише інформаційну, а й символічну та естетичну функції. Зі зростанням культурної складності та появою манускриптів і друкованих шрифтів дизайн поступово стандартизувався, формуючи основи візуальної комунікації, які були доступними і зрозумілими широкому колу людей. У цьому процесі сформувалися ключові принципи простоти, функціональності та виразності, що стали фундаментом для подальшого розвитку візуального стилю.

XX століття стало переломним етапом у розвитку графічного дизайну завдяки впливу модернізму, функціоналізму та мінімалізму. Поява чітких корпоративних айдентик перетворила дизайн на потужний інструмент

комунікації брендів, що впливає на сприйняття і довіру споживачів. Водночас технологічні інновації, особливо цифрові інструменти та програмне забезпечення, відкрили нові горизонти для творчості, адаптивності й складності айдентики. Сучасний графічний дизайн став результатом синтезу культурних, соціальних і технічних чинників, що формують унікальні візуальні рішення, які відповідають потребам цифрової епохи та глобалізованого світу.

РОЗДІЛ 2

. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ В СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

2.1. Візуальна айдентика в сучасному розумінні

У сучасному графічному дизайні термін «айдентика» (від англ. identity) стосується візуальної системи, яка виражає сутність бренду, організації або проекту. Вона охоплює набір візуальних елементів, які дозволяють чітко розпізнати суб'єкт серед конкурентів і сформувати цілісний образ у свідомості аудиторії. На відміну від ширшого поняття «брендинг», що включає маркетингову стратегію, комунікації, позиціонування та емоційне сприйняття, айдентика зосереджується передусім на візуальному представленні бренду. [22].

Візуальна айдентика включає такі ключові компоненти, як логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, стилістика ілюстрацій або фотографій, а також принципи їх застосування. Оскільки ці компоненти вже були детально розглянуті у підрозділі 1.3, тут варто лише підкреслити, що ефективна айдентика функціонує як візуальна мова, яка забезпечує впізнаваність і послідовність бренду в різних медіа.

Однією з основних функцій візуальної айдентики є ідентифікація бренду. Саме через сталість візуальних рішень користувач може швидко розпізнати організацію або продукт, навіть за мінімального набору елементів. Логотип, кольорова гама чи характерна типографіка створюють візуальні тригери, які закріплюють асоціації в пам'яті аудиторії.

Другим важливим аспектом є формування емоційного зв'язку з користувачем. Айдентика, яка базується не лише на функціональних, а й на образних або наративних елементах, здатна викликати довіру, симпатію або навіть лояльність. У такому контексті бренд сприймається не як сукупність товарів чи послуг, а як цілісний образ, із яким люди взаємодіють на емоційному рівні.

Сьогодні фірмовий стиль бренду дедалі частіше формується й сприймається саме через цифрове середовище. Дедалі частіше саме вебсайт або мобільний застосунок стає основним продуктом бренду і відповідно, головним носієм його візуальної айдентики. Це змінює підхід до дизайну: айдентика більше не обмежується логотипом чи кольоровою палітрою, а формується через досвід взаємодії з інтерфейсом.

Влучним прикладом є платформа Notion, чия айдентика виростає з самого інтерфейсу продукту, модульної структури, чорно-білої гами, чистої типографіки та акценту на гнучкість. У рекламній кампанії Notion використав принт-борд рис. 2.1, де інтерфейс платформи став ключовим візуальним елементом. У цьому випадку сам продукт перетворюється на візуальний код айдентики, упізнаваний і зрозумілий для цільової аудиторії. [23].



Рис. 2.1. Рекламний борд Notion [23]

У глобалізованому світі бренди працюють у мультикультурному середовищі, тому айдентика має бути зрозумілою у різних країнах, але не втрачати характеру. Часто візуальний стиль адаптується до локального ринку: змінюються шрифти, зображення, композиції з урахуванням місцевих

культурних кодів. Водночас ключові елементи - логотип, кольори, загальна структура — лишаються сталими.

Цей баланс між універсальністю й культурною специфікою визначає ефективність айдентики: ігнорування локальних контекстів шкодить сприйняттю, надмірна адаптація розмиває бренд. Показовим прикладом є зміна айдентики бренду McDonald's на різних ринках. Хоча логотип і основні кольори (червоний і жовтий) залишаються сталими по всьому світу, адаптації часто включають зміну шрифтів, зображень і навіть елементів дизайну приміщень, щоб краще відображати місцеві культурні норми та вподобання. Наприклад, у країнах Азії меню може включати локалізовані страви, що відповідають національним смакам, а візуальний стиль може змінюватися, щоб виглядати більш мінімалістично, відповідно до культурних уподобань цього регіону. Такий підхід дозволяє бренду залишатися впізнаваним і зберігати свій глобальний характер, одночасно враховуючи культурні особливості кожного ринку. [24].

Одним із ключових викликів сучасності є інформаційна перенасиченість. У візуальному середовищі, де кожна секунда уваги має ціну, бренди змушені конкурувати за помітність. Це спонукає дизайнерів створювати яскравіші, динамічніші рішення, здатні миттєво захопити увагу. Але така стратегія вимагає делікатного балансу між експресивністю та відповідністю сутності бренду.

Етичні аспекти дизайну набувають все більшого значення. Сталість, інклюзивність і прозорість - це вже не додаткові опції, а очікування з боку аудиторії. Візуальна айдентика повинна враховувати екологічні аспекти (наприклад, мінімізацію друкованих матеріалів), доступність (читабельність, контрастність, інтернаціоналізацію) та етичні меседжі. Прикладом інклюзивного дизайну є шрифт Open Dyslexic рис. 2.2, розроблений для людей з дислексією. Він має ширші літери, високий контраст і унікальні форми, що зменшують плутанину між подібними символами, як "b" і "d". Такий підхід не тільки покращує доступність, але й демонструє, як інклюзивність може бути інтегрована в графічний дизайн, забезпечуючи рівний доступ до інформації для всіх. [25].

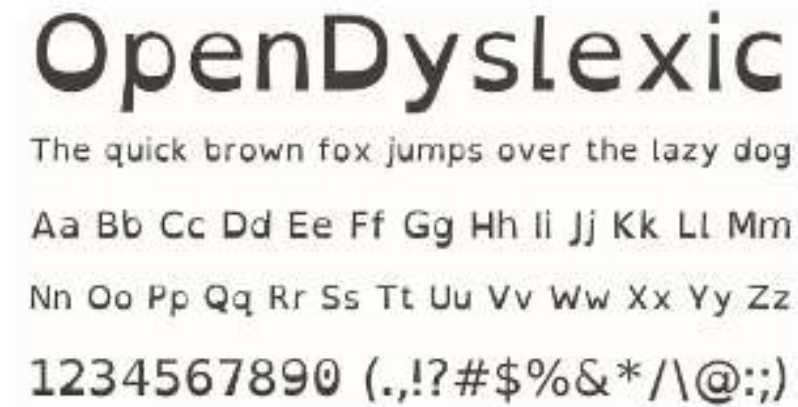


Рис. 2.2. Шрифт OpenDyslexic [25]

Сучасна візуальна айдентика не просто набір візуальних елементів чи «візитівка» бренду. Це жива система, яка адаптується до контексту, змінюється у відповідь на нові виклики, і водночас зберігає цілісність та впізнаваність.

2.2. Основні тенденції у створенні айдентики в сучасному графічному дизайні

Більшість відомих брендів і далі спираються на класичну структуру дизайн-системи. Вона ґрунтується на чітко структурованих елементах, які формують цілісну й послідовну візуальну мову бренду. Ключовими компонентами такої системи є логотип, кольорова палітра, типографіка, бренд елементи, принципи побудови макетів, а також супровідний ілюстративний або фотографічний стиль. Ці елементи працюють як єдина візуальна інфраструктура, що забезпечує стабільність бренду на різних платформах і в різних форматах.

Типовими прикладами класичних дизайн-систем у сучасному виконанні є Wisewo, PayPal, Deezer або New York Botanical Garden. Наприклад, айдентика New York Botanical Garden (NYBG) була створена для того, щоб поєднати досвід відвідування саду та наукову важливість установи. Логотип організації виконано з використанням кастомного шрифту рис. 2.3, який був спеціально розроблений для айдентики саду, і відображає природу та еко-свідомість установи.

NEW YORK BOTANICAL GARDEN

Рис. 2.3. Додатковий (повний) логотип NYBG із використанням спеціально розробленого шрифта [26]

Кольорова палітра NYBG натхненна природними відтінками і підкреслює зв'язок з навколишнім середовищем, що є важливим елементом екологічної відповідальності організації рис. 2.4.



Рис. 2.4. Референс кольорової палітри NYBG [26]

Інші елементи, такі як патерни рис. 2.5. та типографічні рішення, органічно вписуються в загальний стиль, додаючи значення, що нагадують про рослинний світ.

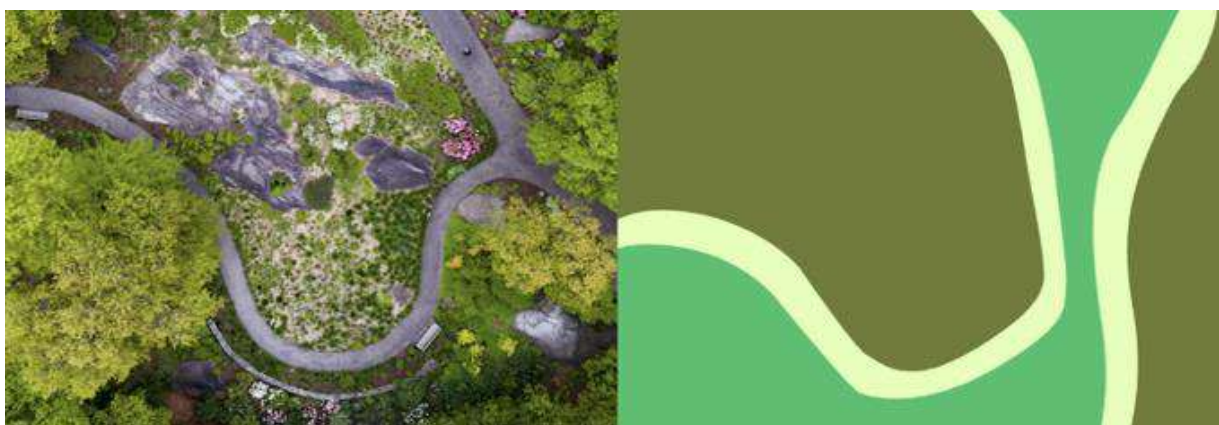


Рис. 2.5. Приклад паттерна NYBG [26]

Всі ці компоненти разом створюють стабільну й послідовну айдентику, яка ефективно функціонує на різних платформах і в різних форматах рис. 2.6. [26].



Рис. 2.6. Рекламний борд NYBG [26]

Поряд із класичними системами набирають популярності моделі айдентики, які відходять від фіксованих структур на користь гнучкості, контекстуальності та емоційного досвіду. У таких підходах логотип може бути змінним або навіть повністю відсутнім. Замість традиційного знака візуальна мова бренду може будуватись на типографіці, фотостилі, моушн-графіці, звуці чи навіть алгоритмах.

Прикладом сучасної дизайн-системи є нова айдентика OpenAI, розроблена внутрішньою командою у співпраці з ABC Dinamo (типографіка) та Studio Dumbar (моушен-дизайн). У її основі концепт «точки» (чорного кола), що символізує початок взаємодії з ШІ та водночас слугує геометричним модулем для побудови сітки, форм літер і просторових ритмів. Типографіка тут виступає не лише носієм інформації, а й головним формотворчим елементом: спеціально створений шрифт OpenAI Sans поєднує геометричну точність із навмисною «людяною» недосконалістю, підкреслюючи прагнення бренду балансувати між технологічністю й емоційністю.

поширений у культурних, діджитал-орієнтованих або нішевих брендів, де головна цінність полягає в унікальності, а не стабільності.

Прикладом такої експериментальної системи є айдентика Pirate, мережі самостійних креативних просторів для музикантів і продюсерів, розроблена студією Only. У проєкті відмовилися від класичного логотипа на користь URL “pirate.com” у шрифті Arial, одному з найбільш доступних і, водночас, найменш “брендованих” шрифтів рис. 2.8. Саме ця радикальна простота стає провокаційною: Arial навмисно сприймається як «антидизайн», як прояв демократичності та відмови від корпоративної ієрархії. Айдентика не намагається здаватися «креативною», вона є функціональною, відкритою до втручання й тиражування.

PIRATE.COM

Рис. 2.8. Логотип Pirate із використанням шрифту Arial [28]

Основою системи є типографіка: текстові блоки, розтягнуті у трьох варіаціях масштабування, створюють візуальну ієрархію рис. 2.9.

ARIAL

←50%→

←100%→

←300%→

Рис. 2.9. Основний принцип дизайн системи Pirate [28]

Усі елементи, від постерів і соцмереж до вивісок і навігації в інтер'єрах, побудовані за єдиним принципом: система має бути зрозумілою, масштабованою й доступною для будь-кого рис. 2.10. [28].



Рис. 2.10. Айдентика Pirate [28]

Ще одним прикладом експериментального переосмислення айдентики є кейс бренду sorry dog - кав'ярні, яка позиціонує себе як більш “дружню до котів”, оскільки собаки можуть перебувати лише в її зовнішньому просторі. Назва бренду водночас є зверненням і вибаченням: "sorry dog" - пряма фраза, яка іронічно визнає обмеження щодо доступу собак, транслюючи теплий і ненав'язливий тон комунікації.

Особливість айдентики sorry dog полягає у використанні типографіки як головного і єдиного інструменту візуальної мови. Візуальний стиль базується на повторенні літер у словах, наприклад: sorrrrrrrrry dooooooog, що наслідує інтонаційне розтягування звуків у розмовній мові: “I miissssssss you”, “sooooooo good”, тощо. Такий прийом виконує одразу кілька функцій: він створює відчуття емоційної широти, візуально імітує голос, а також викликає асоціацію з поведінкою домашніх тварин, зокрема з “випадковим” набором символів на

клавіатурі, що начебто залишив кіт рис. 2.11. У такий спосіб айдентика виконує комунікативну функцію без застосування фірмового знака у традиційному розумінні рис. 2.12. [29].



Рис. 2.11. Айдентика sorry dog [29]

Цей підхід демонструє, як сучасна айдентика може виходити за межі класичних елементів (логотип, колір, шрифт), зосереджуючись натомість на стилістичному жесті, у цьому випадку на графічній мові текстової інтонації. Подібна стратегія наближає айдентіку до області мовної гри та цифрової культури, де емоційне забарвлення фрази може бути передане через типографічні маніпуляції. Таким чином, айдентика sorry dog є прикладом гіперсуб'єктивного підходу до візуального стилю, що відмовляється від універсального знаку на користь мови ситуації та настрою.



Рис. 2.12. Айдентика sorry dog [29]

Або айдентика архітектурного бюро Ideo Architekci, розроблена польською студією For Brands, є прикладом дуже простої, гнучкої та адаптивної візуальної системи, що відображає сучасні тенденції в дизайні. Основною ідеєю логотипу стала максимальна гнучкість: він змінює форму та розмір, заповнюючи доступний простір і адаптуючись до різних носіїв рис. 2.13. [30].

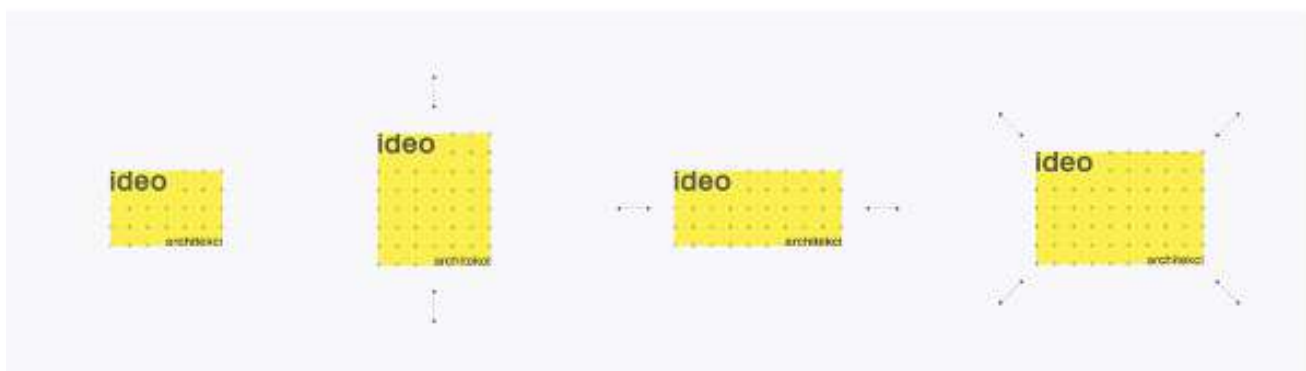


Рис. 2.13. Адаптивний логотип Ideo Architekci [30]

Цей підхід дозволяє створювати текстові поля всередині структури логотипу, що може бути використано для різних цілей у межах айдентики або інших промоційних матеріалів. Ця айдентика демонструє, як сучасний дизайн може поєднувати гнучкість, адаптивність та естетику, створюючи унікальний та впізнаваний образ бренду рис. 2.14.



Рис. 2.14. Айдентика архітектурного бюро Ideo Architekci [30]

Серед новітніх напрямів розвитку айдентики дедалі більшу роль відіграє моушн-дизайн як структуроутворюючий елемент. У таких випадках саме рух, а не статичні ознаки, визначає характер бренду. Динаміка, ритм і трансформація графічних елементів стають основою візуальної мови, саме в час, коли бренди все більше комунікують у цифрових середовищах і відео-контент стає пріоритетним форматом.

Яскравим прикладом такої айдентики є візуальна система конференції NextStep 22, створена студією Studio Dumbar для компанії OutSystems, провідної платформи low-code розробки програмного забезпечення. Замовник прагнув отримати айдентику, що не просто привертає увагу, а й відображає футуристичний, інноваційний характер самої події. Основна ідея “де розвивається майбутнє програмного забезпечення” лягла в основу дизайну, що

поєднує естетику високотехнологічного бренду з енергією лайфстайл-комунікації. У центрі айдентики NextStep 22 знаходиться динамічна типографіка та символ у формі X, що втілює мотив поступального руху вперед: у русі цей символ обертається, вибухає, трансформується, набуваючи повноцінного змісту лише завдяки моушн-графіці, яка інтегрована в ДНК бренду й не є вторинним елементом рис. 2.15. [31].



Рис. 2.15. Моушн-елементи айдентики NextStep 22 [31]

Типографіка, кольорова палітра (червоний, чорний, білий) та контрастні композиції формують емоційно насичену й упізнавану візуальну систему, що зберігає актуальність упродовж тривалого часу. Айдентика оживає на екранах, у відео-презентаціях, соцмережах, мерчі, заставках до виступів, трансформуючи візуальну мову події у цілісну систему, де моушн-дизайн структурує всі рівні сприйняття, від логотипа до навігації в просторі заходу рис. 2.16.



Рис. 2.16. Рекламний борд NextStep 22 [31]

Цей кейс підкреслює важливу тенденцію: айдентика більше не є суто графічною системою, вона стає часовим, багатошаровим досвідом, у якому візуальні елементи функціонують не лише як зображення, а як події, реакції й динамічні зміни. Моушн-дизайн, у цьому сенсі, не є допоміжним інструментом, а ключовим способом виявлення айдентичності бренду.

Таким чином, в сучасному графічному дизайні айдентика постає як динамічна система, що балансує між стабільністю класичних дизайн-систем і гнучкістю новаторських підходів. Класичні структури залишаються актуальними завдяки своїй послідовності та універсальності, натомість експериментальні моделі демонструють потенціал до адаптації, контекстуальності та емоційної взаємодії. Зростає роль типографіки, алгоритмічних модулів та моушн-дизайну як повноцінних формотворчих елементів. Сучасна айдентика дедалі частіше перестає бути фіксованою системою і трансформується у процес - багатошаровий, живий і відкритий до змін.

2.3. Інтерактивність та мультимедійність до створення айдентики в сучасному графічному дизайні

Сучасна айдентика пережила суттєву трансформацію. Від статичних елементів, таких як логотипи та кольорові схеми, вона перейшла до динамічних систем, які поєднують зображення, звук і рух у реальному часі. В такому контексті айдентика стає живим досвідом, адаптивним, змінним і чутливим до ситуації.

Це також означає зміну в уявленні про ідентичність бренду чи організації. Візуальний стиль більше не є замкненою системою, яку потрібно точно відтворювати. Натомість він стає відкритим, адаптивним і готовим до взаємодії з користувачем. Айдентика, як жива система, змінюється в залежності від дій глядача, взаємодії з простором або середовищем, додаючи гнучкість і контекстуальність. Важливу роль у цьому процесі відіграє інтерактивність, яка змінює уявлення про айдентику, роблячи її не лише більш персоналізованою, але й динамічною.

Інтерактивність стає ключовим елементом сучасної айдентики, де користувач більше не просто споживає контент, а активно впливає на його форму, змінює структуру, кольори, ритм чи логіку візуальної мови бренду. Це перетворює взаємодію з айдентикою на досвід спільного створення сенсу, де форми не є статичними, а постійно розвиваються і змінюються в реальному часі.

Інтерактивна айдентика часто реалізується за допомогою генеративного дизайну або програмованих візуальних систем, здатних змінюватися в реальному часі. Один із виразних прикладів - айдентика Amsterdam Sinfonietta, розроблена студією Dumbar. В основі цього проєкту графічна система, яка реагує на музику: звук впливає на форму, рух і колір візуальних елементів, що створює ефект синестезії. Глядач бачить, як айдентика оживає в ритмі живого виконання, поєднуючи візуальне й акустичне у цілісний досвід. У цьому випадку айдентика стає не лише знаком або стилем, а динамічним середовищем, яке формується у моменті рис. 2.17. [32].

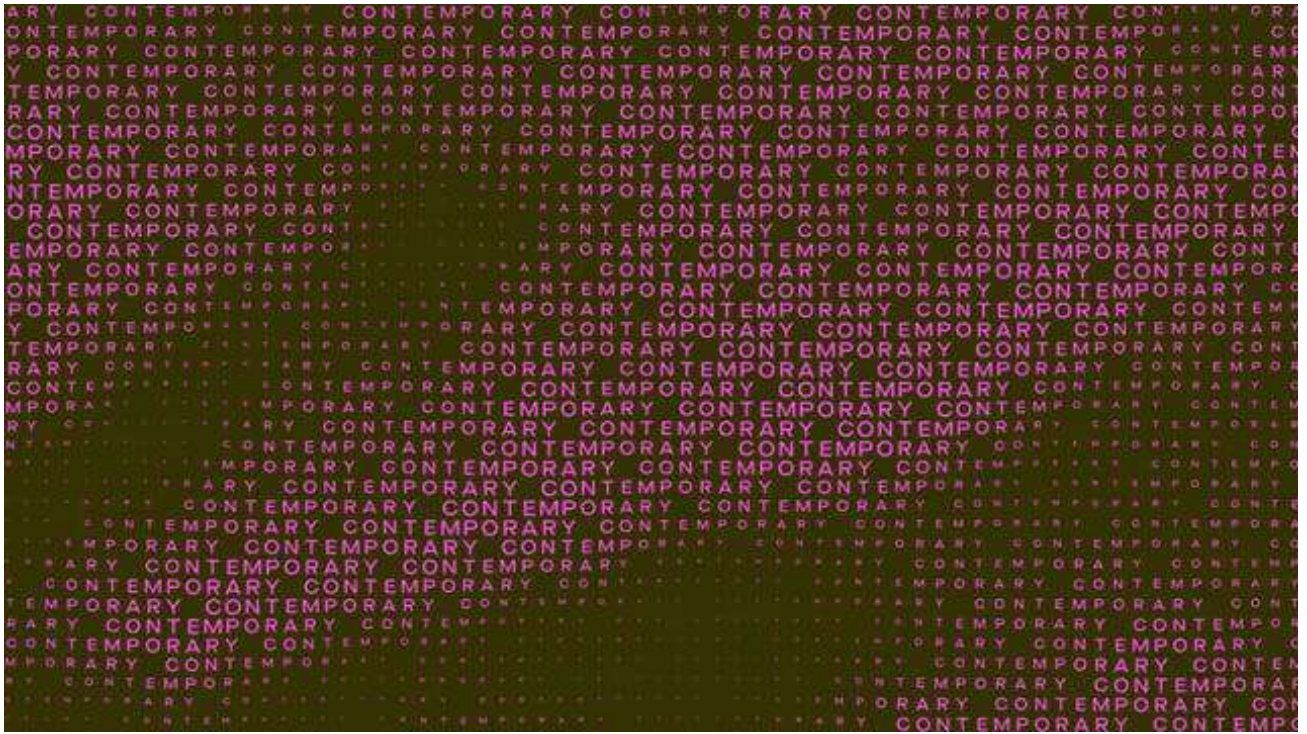


Рис. 2.17. Приклад інтерактивної айдентики Amsterdam Sinfonietta [32]

Схожий підхід можна спостерігати в проектах, де логотип або інші візуальні елементи бренду змінюються залежно від дій користувача. Наприклад, айдентика може реагувати на рух миші, дотик, голос, температуру чи навіть геолокацію. Такі адаптивні системи зустрічаються у вебдизайні, інтерфейсах мобільних застосунків або в інтерактивних інсталяціях у публічному просторі. Вони не тільки забезпечують гнучкість і адаптивність візуального стилю, а й створюють унікальні точки контакту між брендом і кожним окремим користувачем.

Мультимедійність, яка поєднує зображення, звук, рух і відео, має глибокий вплив на емоційне та когнітивне сприйняття айдентики. Взаємодія кількох сенсорних каналів одночасно створює більш комплексне та багатопланове враження. Наприклад, сунд дизайн формує унікальний звуковий ландшафт бренду, що дозволяє сприймати айдентика через слух, додаючи до візуального компоненту новий вимір.

У кейсі EmergentX, створеному агентством adam&eveDDB, саме звук став центральним носієм емоційного коду. Айдентика компанії, що працює з

передовими технологіями, була побудована навколо ідеї трансформації від хаосу до функціональності. І якщо візуальний компонент демонстрував це через змінний шрифт рис. 2.18, то звукова складова, розроблена саунд-дизайнером Aaron Taffel, забезпечувала глибоке занурення у процес цієї трансформації. [33].



Рис. 2.18. Кастомний варіативний шрифт для EmergentX [33]

Звук тут не фоном, а подією. Він підкреслює зміну станів: від фрагментарних, майже абстрактних шумів до чітких ритмів і тонів, що співпадають із візуальним очищенням типографіки. Така синхронізація звуку й образу створює враження інтелектуальної логіки, що оживає в реальному часі. Це не просто фірмовий аудіологотип чи джінгл, це звукова мова, яка комунікує цінності бренду через зміну, напругу, розв'язання. Таким чином, саунд-дизайн стає ключем до емоційного ядра айдентики, формуючи враження, яке важко досягти лише візуальними засобами рис. 2.19.



Рис. 2.19. Саунд дизайн від Аарона Таффеля для EmergentX [33]

Інтерактивність і мультимедійність докорінно змінили сучасне розуміння айдентики, перетворивши її зі статичного стилю на живу систему, здатну реагувати на користувача, середовище та звук у реальному часі. Візуальний стиль більше не існує у відриві від динаміки взаємодії, тепер він поєднує зображення, рух і, що особливо важливо, звук, який формує окрему сенсорну мову бренду. Такий підхід підкреслює зміщення фокусу з форми на досвід і з відтворення на співтворення, де айденстика стає адаптивною і відкритою до змін.

2.4. Перспективи розвитку створення айдентики в сучасному графічному дизайні

Сучасна айденстика перебуває на перетині кількох динамічних процесів, технологічних, культурних і соціальних. Її розвиток дедалі менше зводиться до формального візуального оформлення і дедалі більше стосується здатності бренду або інституції бути гнучким, чутливим до змін і інтерактивним.

Перспективи створення айдентики окреслюються не лише через інструменти, але й через трансформацію самої ідеї візуальної репрезентації.

Однією з ключових тенденцій є зростання ролі штучного інтелекту та генеративного дизайну. Рішення, побудовані на алгоритмах, здатні створювати варіативні логотипи, адаптивні типографічні системи та патерни, що змінюються в реальному часі залежно від контексту або взаємодії користувача. Ці можливості дозволяють створювати не статичну, а динамічну айдентику, як у кейсі Amsterdam Sinfonietta, де центральним елементом є візуалізація звукових хвиль, що генеруються під впливом музичних тем, настроїв або навіть конкретних композицій. Це створює візуальний стиль, що постійно змінюється, але водночас зберігає загальну естетичну цілісність і впізнаваність.

Особливої ваги набуває концепція айдентики як процесу, а не результату. Ідея фіксованого "графічного набору" поступається місцем айдентичності, що живе в середовищі, зростає разом із брендом, реагує на виклики часу. У цьому контексті нова айдентика більше не намагається бути довершеною у своєму початковому вигляді, а проектується як система з потенціалом до змін і адаптації. Це добре ілюструють проекти, де зміна логотипу чи візуального стилю залежить від погоди, дати, емоцій користувача або їхньої участі (наприклад, генеративна айдентика для культурних подій або онлайн-спільнот).

Також прогнозується зростання впливу мови дизайну, що виходить за межі візуального: айдентика починає включати звукові, тактильні, голосові й навіть ольфакторні елементи. В умовах мультिकанального досвіду бренду, коли користувач взаємодіє з ним не лише через екран, дизайнери змушені шукати нові форми вираження. Це створює нове поле експериментів, де айдентика стає багато чуттєвою системою.

Висновки до розділу 2

Отже, майбутнє айдентики - це простір живих, адаптивних систем, які вже не просто репрезентують бренд, а постійно його оновлюють, формують, іноді навіть ставлять під сумнів. У цьому просторі айдентика більше не є фіксованим набором знаків, вона стає динамічним інтерфейсом між брендом і світом, який реагує на контекст, культуру, поведінку.

Фірмовий стиль створюється не лише дизайнером, а й користувачем, алгоритмом, соціальним середовищем. Її елементи рухомі, мінливі, пов'язані з даними, емоціями, взаємодією. Айдентика вже не фіксує ідентичність - вона її програмує, модулює, відкриває до трансформацій.

У нестабільному світі стабільною лишається лише її здатність до змін. І в цьому головний зсув: від візуальної репрезентації до культурної функції, від фірмового стилю до системи взаємодії, що живе в часі, технологіях і людському досвіді.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

3.1. Етапи створення айдентики для бренду

Створення айдентики бренду є багаторівневим процесом, який включає як стратегічні, так і візуальні рішення. Він починається з формулювання завдання, проходить через етап дослідження й концептуалізації, і завершується розробкою дизайн-системи та її тестуванням. У цьому розділі кожен етап буде розглянуто на прикладі створення айдентики для бігового клубу Kryvyi Run Club.

Першим кроком у створенні айдентики є формулювання брифу, короткого документа, що окреслює основні цілі бренду, його характер, позиціонування, ключові цінності та контекст.

У випадку бігового клубу завдання полягало в створенні айдентики, яка:

- передає динамічність, спільнотність і відкритість клубу;
- не схожа на стандартні корпоративні фітнес-бренди;
- працює як гнучка система, здатна адаптуватися до різних форматів, від афіш забігів до футболок і соцмереж;
- зчитується як сучасна і незалежна, але водночас не втрачає зв'язок із локальним міським контекстом.

Другим кроком стало дослідження контексту, візуального й культурного поля, у якому існуватиме бренд. На першому рівні було проаналізовано декілька наявних прикладів айдентики бігових клубів:

- *chumaku.way* - українська бігова спільнота із виразною айдентикою, що поєднує традиційні українські мотиви з сучасною візуальною мовою. Їхній підхід цінний вмінням балансувати локальність і актуальність рис. 3.1. [33].



Рис. 3.1. Айдендика бігової спільноти chumaky [33]

- Nike Run є прикладом масштабної редизайн-стратегії, що перевизначила роль бренду в категорії бігу. Айдендика Nike Run не обмежується лише логотипом, а виступає як цілісна платформа для комунікації з біговою спільнотою по всьому світу. Центральним елементом став RUNSWOOSH, оновлений логотип, натхненний історичним лейаутом бренду 1980-х років, де замість назви розміщено просте, але рішуче «RUN». Айдендика поєднує бунтівний голос Nike із поетикою бігового досвіду, від протесту ще однієї милі до ейфорії фінішу. Вона побудована на чіткій типографіці (Helvetica Now), сміливій кольоровій палітрі з акцентом на Volt Orange (як омаж до фірмової помаранчевої коробки), і модульній системі, що забезпечує гнучке масштабування від марафонських подій до ретейлу. Така система не просто впізнавана, вона відчувається як рух, як динаміка, що живе в ритмі з глобальною біговою спільнотою рис. 3.2. [35].



Рис. 3.2. Айдендика Nike Run [35]

• Running Atmosphere є криворізьким об'єднанням бігунів-аматорів, яке вже об'єднує навколо себе велику спільноту. Проте з точки зору візуальної айдентики воно обмежується лише логотипом. Візуальні підходи здебільшого функціональні та ситуативні, орієнтовані на проведення окремих подій. Відсутність цілісної дизайн-системи відкриває можливість для створення нової візуальної мови, яка могла б виразніше візуалізувати характер і дух міського бігового середовища рис. 3.3. [36].



Рис. 3.3. Айдентика Running Atmosphere [36]

Враховуючи відсутність повноцінної візуальної айдентики в місцевому біговому середовищі, було доцільно звернутися до успішних кейсів глобального рівня. Такі приклади дозволили переосмислити роль графічної системи не лише як функціонального інструмента, а як носія цінностей спільноти. Це дало змогу адаптувати дієві естетичні й структурні рішення, зокрема використання адаптивного логотипа, генеративної графіки, чіткої типографіки та гнучкої кольорової системи, до локального контексту. При цьому важливо було зберегти характер саме Кривого Рогу, міста з протяжною індустріальною естетикою, грубою текстурою міського середовища та сильним духом незалежності. Саме ця ідентичність стала підґрунтям для візуальних метафор і графічних рішень айдентики.

Далі розпочався етап збору візуальних референсів рис. 3.3. У ньому увага концентрувалася не лише на прикладах із категорії бігу, а й на проектах, які працюють із гнучкими візуальними системами, генеративною графікою, нестандартною типографікою. Поряд із цим, важливою частиною добірки стали референси, що відображають характер міста, його ритм і візуальне середовище. Такий підхід дав змогу сформувати фундамент для унікального стилістичного рішення, яке враховує як попередній аналіз категорії, так і локальний контекст, у якому функціонуватиме бренд.



Рис. 3.3. Набір візуальних референсів для Kryvyi Run Club.

З урахуванням попереднього аналізу було сформульовано ідею: створити генеративний логотип, форма якого базується на маршрутах реальних пробіжок містом. Таким чином, візуальна система клубу постійно змінюється, живе та зростає разом із спільнотою. Цей логотип не є фіксованою формою, а радше алгоритмом, здатним породжувати унікальні варіації, від фірмового знака до патернів і графічних композицій.

Концептуально це вирішує кілька задач:

- створює емоційний зв'язок між учасниками клубу та айденікою;
- вбудовує реальні дані й досвід у візуальну мову бренду;
- дозволяє легко масштабувати систему на різні медіа й формати, зберігаючи варіативність.

З фіналізованою ідеєю наступним етапом стало проектування цілісної візуальної системи. До її складу увійшли: гнучке генеративне лого, система фірмової графіки, що базується на логотипі, шрифтове рішення, кольорова палітра, принципи верстки, артдірекшн, а також правила поведінки айденіки в цифрових і фізичних середовищах. Цей процес передбачав постійне тестування взаємодії елементів як між собою, так і з реальним контентом, щоб створити не лише візуально цілісну, а й функціонально стійку систему. Детальніше розробка візуальних елементів буде розглянута у підпункті 3.3.

3.2. Вимоги до якісної айденіки в сучасному графічному дизайні

У сучасному графічному дизайні айденіка вже не сприймається як фіксований набір елементів. Вона дедалі більше виконує роль гнучкої системи, що має працювати в різних умовах, адаптуватися до нових технологій і каналів комунікації. Її якість визначається тим, наскільки добре вона зберігає свою цілісність і впізнаваність у будь-якому середовищі.

Сьогоднішня айденіка повинна легко масштабуватися від Instagram-іконки до банера на забігу чи фестивалі. Вона має бути адаптивною, зручною для використання в цифровому середовищі, водночас не втрачаючи характеру на фізичних носіях. Бренд має залишатися впізнаваним навіть тоді, коли окремі його елементи: шрифти, кольори чи графіка варіюються залежно від контексту.

Сучасні айденіки все частіше містять варіативні елементи, наприклад, генеративну графіку, змінні логотипи або адаптивну типографіку. Важливо, щоб

навіть за різних комбінацій елементів бренд залишався впізнаваним і зчитувався як цілісна візуальна мова.

Ще одна важлива вимога - цілісність системи. Це означає, що логотип, типографіка, кольори, візуальні патерни, верстка й стилістика фото мають працювати разом як одне ціле. Не просто виглядати гармонійно, а передавати спільний настрій і сенс.

Візуальні системи мають відповідати вимогам цифрового середовища: бути зручними для анімації, масштабування, генерації контенту або автоматизації. Це означає гнучку структуру, продуману ієрархію, наявність адаптивних шаблонів і сумісність із сучасними діджитал-платформами.

Ці принципи стали основою і для підходу до створення айдентики локального бігового клубу *Kryvyi Run Club*. На етапі концептуального формування було поставлено завдання розробити візуальну систему, що відповідатиме сучасним вимогам. Зокрема, адаптивності, варіативності, цілісності та технологічності, але при цьому враховуватиме локальну специфіку та цінності спільноти.

3.3. Створення візуальних елементів айдентики в сучасному графічному дизайні

Коли сьогодні говоримо про створення айдентики, то вже не йдеться про набір окремих елементів на кшталт логотипа чи шрифту. Все працює разом, як система. У роботі над айдентикою *Kryvyi Run Club* якраз було важливо не вигадати візуальну мову з нуля, а зібрати її з реального середовища: з маршрутів, якими бігають люди, з кольорів міста, з духу спільноти. Кожен елемент від логотипа до верстки виникав як частина цілого, а не як декоративне рішення.

Логотип став не просто знаковим елементом, а структурною основою всієї айдентики. Він існує у кількох варіантах: базовий логотип - це шрифтовий напис

KRYVYI RUN CLUB®, для малих форматів, наприклад іконка в соціальних мережах, використовується скорочена версія KRC® рис. 3.5.



Рис. 3.5. Основний логотип Kryvyi Run Club та його скорочена версія

Окрім основного логотипа, була створена повна версія рис. 3.6, яка поєднує шрифтову частину, слоган «Для тих, хто не зупиняється», а також другий логотип - графічний маршрут міста сформований біговим шляхом із координатами.



Рис. 3.6. Повна версія логотипу Kryvyi Run Club

Другий логотип не є статичним, адже маршрут змінюється. Він щоразу може бути іншим, бо клуб біжить новими шляхами, і айдентика рухається разом із ним. Це робить логотип не просто символом клубу, а частиною його історії: живої, гнучкої, прив'язаної до простору й досвіду рис. 3.5.

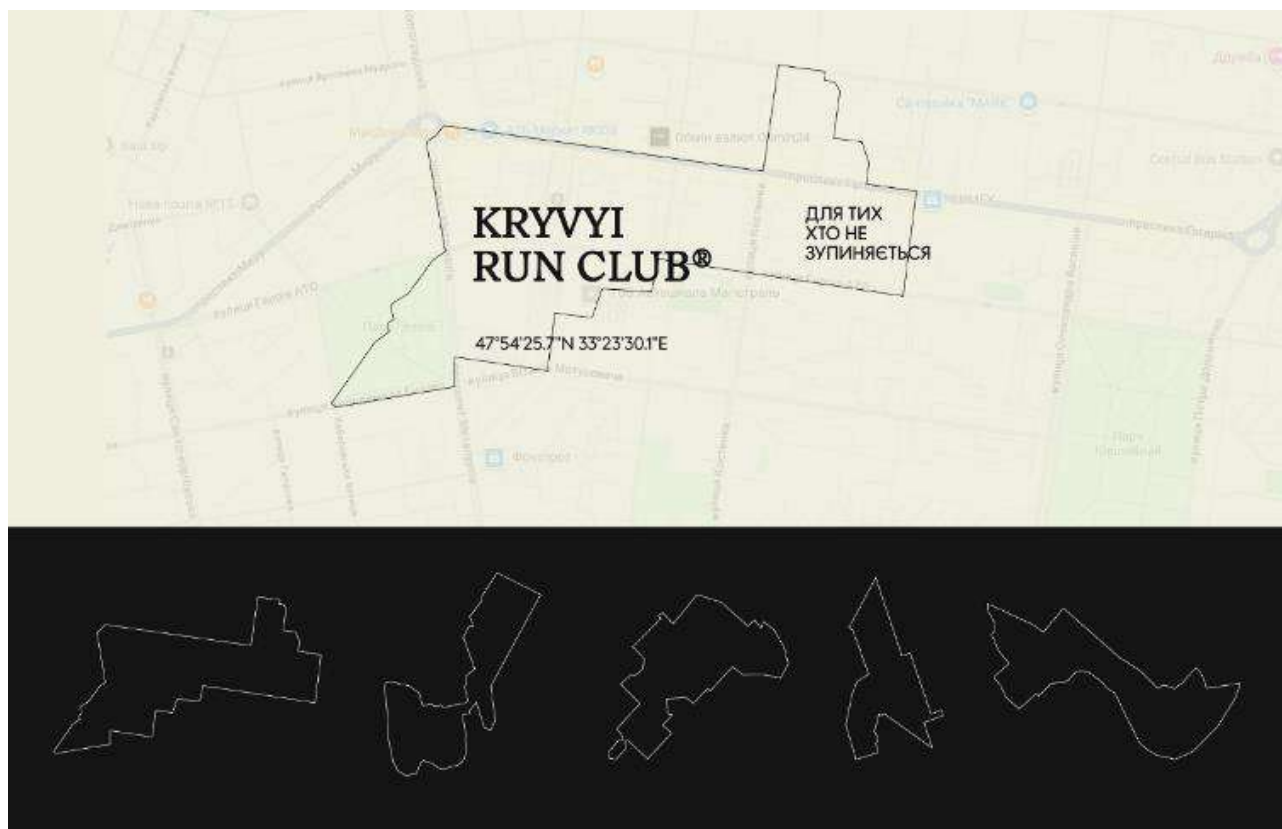


Рис. 3.6. Додатковий варіативний логотип Kryvyi Run Club

Палітра айдентики побудована на локальних візуальних асоціаціях. Основні чотири кольори бежевий, коричневий, помаранчевий і чорний відсилають до міського середовища. Два додаткових кольори блакитний і зелений використовуються у внутрішній комунікації або для розширених форматів, і додають свіжості та варіативності. Ця структура дозволяє бути впізнаваними в ключових каналах (соцмережі, мерч, наружна реклама), але залишатися гнучкими для внутрішнього брендингу або індивідуальних форматів рис. 3.7.



Рис. 3.7. Повна кольорова палітра айдентики Kryvyi Run Club

Основним шрифтом айдентики став Unity Sans рис. 3.8, створений спеціально для проекту We Build Ukraine на основі забутого гротеска Berthold Grotesk. У ньому вдалося зберегти геометричну основу, але додати теплі, «людяні» виносні елементи. Завдяки цьому шрифт не виглядає холодним або беземоційним, як це часто буває з неогротесками. Кирилична версія створена з урахуванням української типографічної традиції, а джерелом натхнення стали архіви українського шрифтового дизайнера Олега Снарського. [37]. У рамках айдентики Unity Sans виконує більше, ніж просто текстову функцію. Його чітка структура і теплий характер допомагають збалансувати динамічну графіку та фотографії. Шрифт тримає композицію, створює відчуття сталості й водночас не порушує загальної органічності візуальної мови. Він працює як стабілізуючий елемент у системі, де багато варіативності, руху й емоцій.



Рис. 3.8. Шрифт Unity Sans [37]

Фірмові патерни візуальної системи виникають із тих самих бігових маршрутів містом, що закладені в логотип. Ці маршрути перетворюються на ритмічні графічні композиції, які нагадують ландшафти міста рис. 3.9.

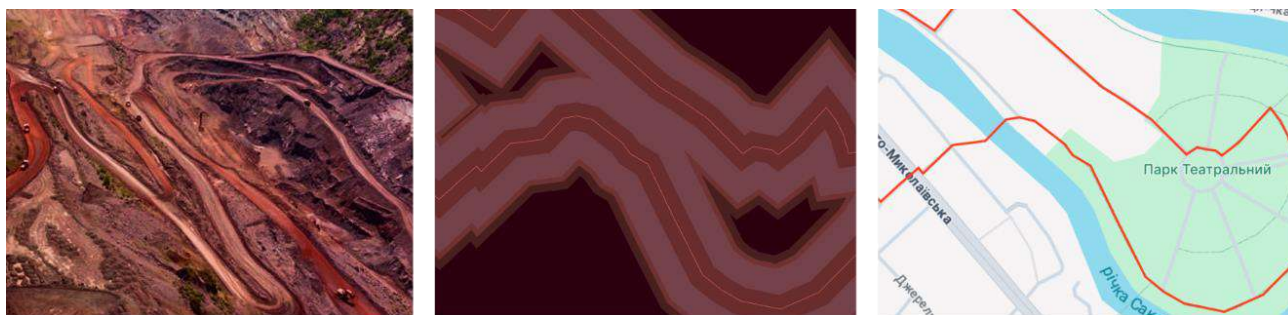


Рис. 3.9. Приклад формування фірмового патерну айдентики

Патерни мають два типи: кольорові для основних форматів, і лінійні для делікатного використання, як-от у брендуванні фото, відео або більш мінімалістичних матеріалів рис. 3.10.



Рис. 3.10. Варіації патерну

Окремо для патернів передбачена допоміжна палітра відтінків, основана на основних та додаткових кольорах, яка використовується лише для кольорових патернів. Залежно від фону формату використовується той чи інший набір відтінків рис. 3.11.

| BEIGE | BROWN ORE | ORANGE ORE | KRYVYI BLUE | KRYVYI GREEN |
|---|---|---|--|--|
| CMYK 0 0 8 6 HEX F0EFDD RGB 240 239 221 | CMYK 0 100 64 82 HEX 2D0010 RGB 45 0 16 | CMYK 0 67 78 9 HEX E84D33 RGB 232 77 51 | CMYK 22 11 0 28 HEX 90A5B9 RGB 144 165 185 | CMYK 39 0 55 44 HEX 588F40 RGB 88 143 64 |
| 0 2 10 8 EBE6D4 235 230 212 | 0 55 57 70 4D2321 77 35 33 | 0 65 81 14 DB4C2A 219 76 42 | 31 15 0 28 809DB8 128 157 184 | 43 0 54 50 497F3A 73 127 58 |
| 0 1 10 13 DED8C8 222 219 200 | 0 57 57 59 692D2D 105 45 45 | 0 52 80 20 CD632A 205 99 42 | 22 10 0 23 9AB0C4 154 176 196 | 24 0 61 47 678735 103 135 53 |
| 0 0 12 12 E1E1C5 225 225 197 | 0 44 37 54 76424A 118 66 74 | 0 46 68 15 D97646 217 118 70 | 0 0 11 25 C0C0AB 192 192 171 | 14 0 46 39 879C54 135 156 84 |
| 0 0 11 25 C0C0AB 192 192 171 | 0 53 53 26 BC5959 188 89 89 | 0 42 32 33 AA6274 170 98 116 | 0 11 2 34 A997A5 169 151 165 | 22 0 32 32 F0EFDD 136 174 119 |

Рис. 3.11. Допоміжна палітра відтінків

Стилістика фото ґрунтується на прагненні передати щирю й живу естетику бігу в місті. Без глянцю, без надмірної постановки. Натомість із фокусом на людей, їхню динаміку, взаємодію, і міське середовище як фон і партнер у русі. Центральну роль відіграють як люди, так і фото самого міста, адже простір тут не лише сцена, а частина айдентики рис. 3.12.



Рис. 3.12. Стилістика фотографії

Щоби всі елементи працювали разом, айдентика базується на простій, але гнучкій верстці чотириколонній сітці. Вона дозволяє створювати стійкі композиції, що адаптуються до різних форматів від соцмереж до плакатів і друкованих матеріалів. Ця структура забезпечує зручне поєднання тексту, зображень і графіки. Зберігаючи баланс між варіативністю і впізнаваністю рис. 3.13.



Рис. 3.13. Layout-система айдентики Kryvyi Run Club

3.4. Тестування та адаптація айдентики в сучасному графічному дизайні

Айдентика не існує у вакуумі, її життєздатність визначається тим, як вона працює в реальних умовах. Щоб перевірити систему на гнучкість, масштабованість і впізнаваність, було створено низку макетів, які охоплюють різні типи носіїв: цифрові, друковані й матеріальні.

Серед базових прикладів, оформлення сторінки в Instagram: серія постів демонструє, як графічна система виглядає в цифровому просторі, де користувач взаємодіє з нею швидко й поверхнево. Логотип, генеративна графіка та фотографія у поєднанні створюють впізнаваний образ. Окрему увагу займає іконка профілю, що адаптується до малого простору й зберігає зчитуваність. У

цьому середовищі також проявляється гнучкість кольорової системи: крім основної палітри, використовуються додаткові кольори, які дозволяють налаштувати графіку до контексту або тону зображення. Завдяки цьому айдендика зберігає цілісність, але не виглядає статичною рис. 3.14.

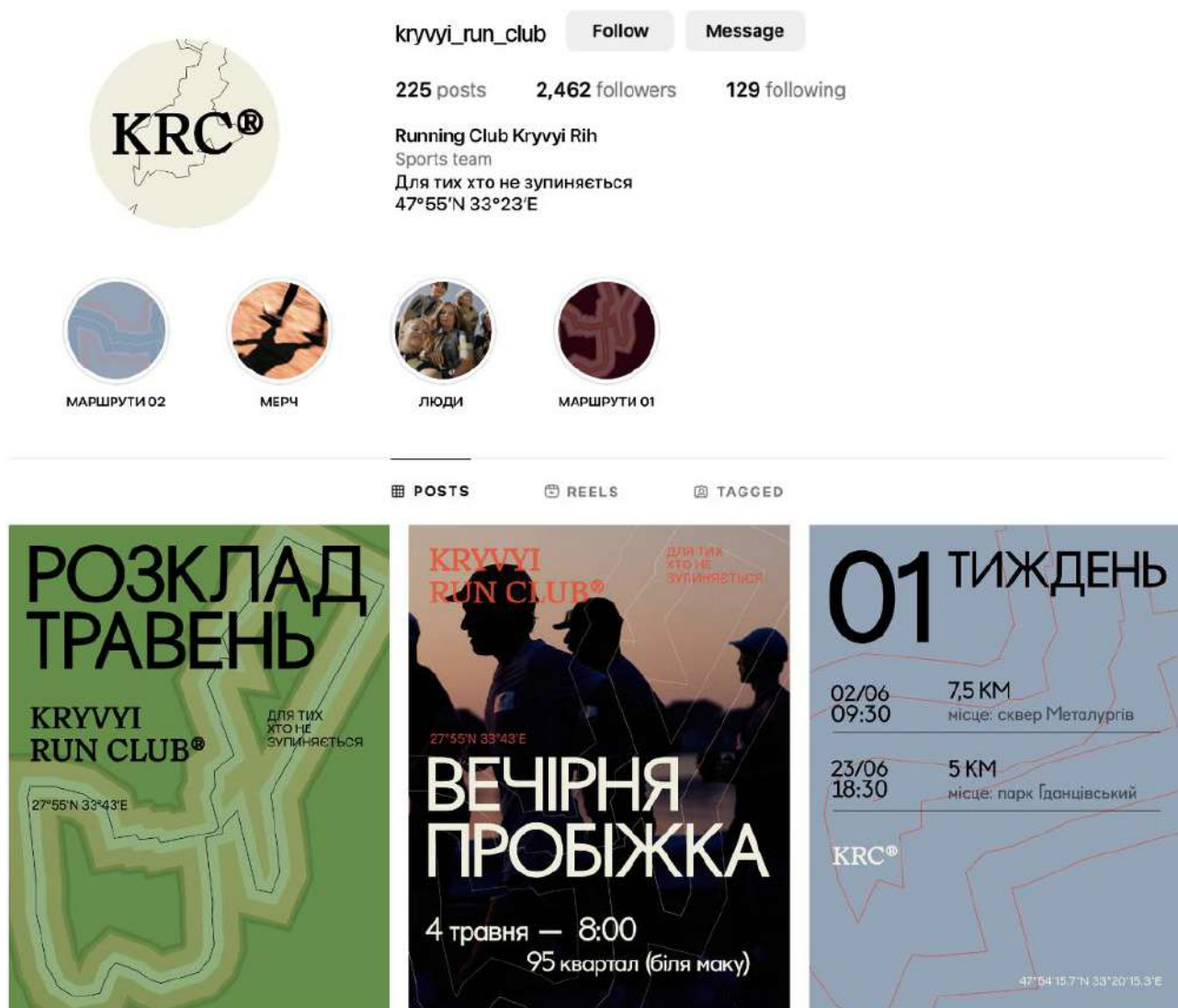


Рис. 3.14. Приклад сторінки Instagram Kryvyi Run Club

Айдендика має сенс тоді, коли працює в реальному середовищі. Коли її видно на вулиці, на події чи у звичних для людини ситуаціях. Тому серед прикладів, серія постерів, які могли б бути розміщені в місті. У кожному з них використано різні прийоми, кольори та композиції, але всі вони побудовані в рамках єдиної системи. Це дозволяє зберегти цілісність стилю і водночас давати простір для варіацій рис. 3.15.



Рис. 3.15. Серія постерів Kryvyi Run Club

Ще один приклад, великий банер у міському просторі. У такому форматі важливо, щоб графіка залишалася помітною здалеку й не губилася серед іншої візуальної інформації. Цей макет показує, як айдентика витримує масштабування.



Рис. 2.16. Рекламний борд Kryvyi Run Club

Поза цифровими носіями важливо оцінити, як айдентика працює в реальному світі на фізичних об'єктах. Різні прояви: мерч, рекламні матеріали, елементи простору - це те, що люди бачать і з чим взаємодіють безпосередньо. Саме на таких прикладах система має зберігати впізнаваність і цілісність образу. Водночас вона повинна бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до різних форматів, розмірів і матеріалів, не втрачаючи своєї сили й стилю.

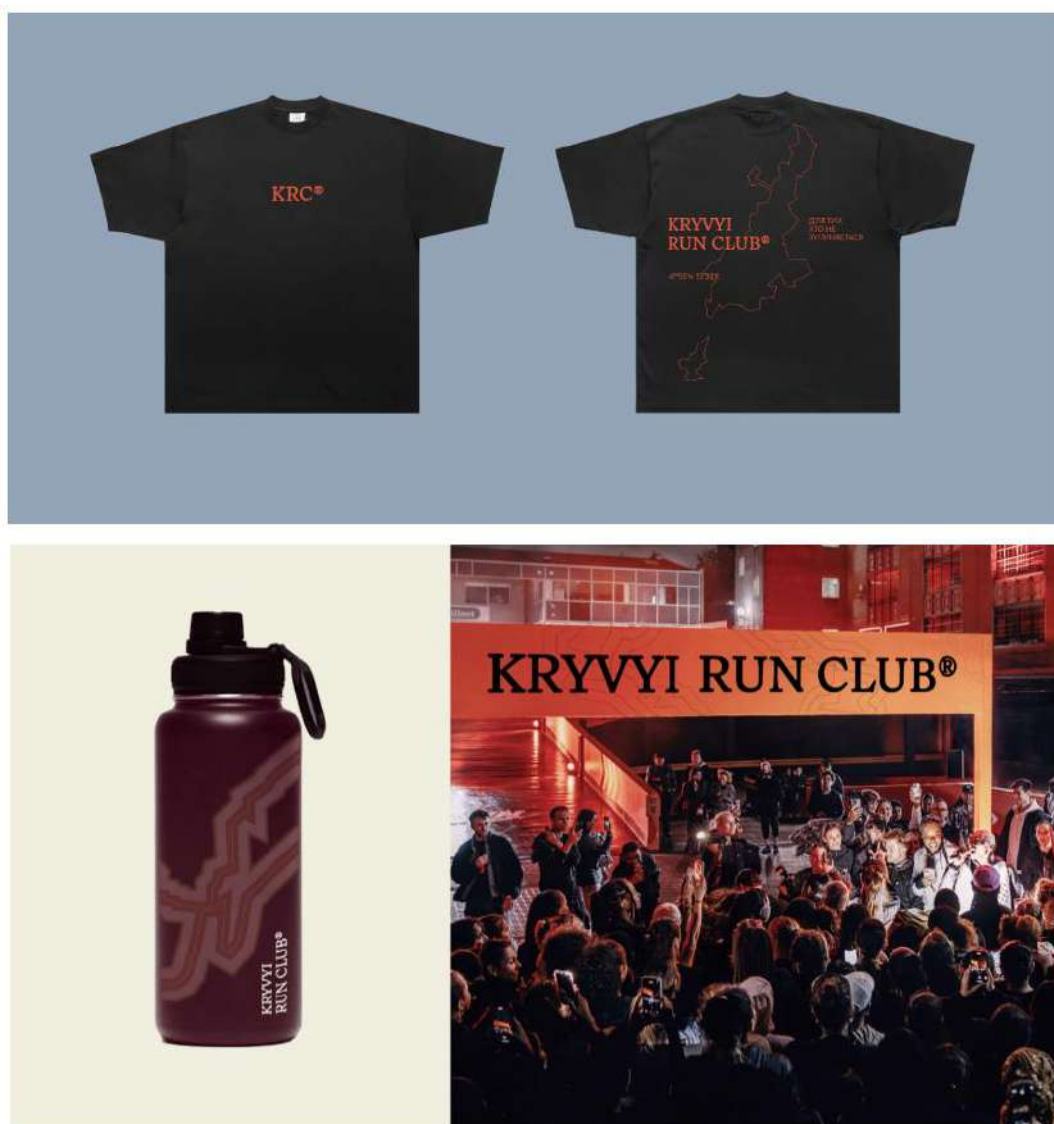


Рис. 2.16. Фізичні прояви айдентики Kryvyi Run Club

Таким чином, тестування айдентики на різних носіях і в різних ситуаціях підтверджує її життєздатність та гнучкість. Вона зберігає впізнаваність і працює як у цифровому середовищі, так і в реальному просторі, незалежно від масштабу чи формату.

Висновки до розділу 3

Створення айдентики для бренду - це багаторівневий процес, який виходить за межі простого візуального оформлення і включає стратегічне осмислення завдань, дослідження контексту, формування концепції та розробку цілісної візуальної системи. У випадку з Kryvyi Run Club було показано, наскільки важливо враховувати локальні культурні коди, середовище, атмосферу й емоційне поле міста, поєднуючи їх із глобальними тенденціями у графічному дизайні. Генеративна графіка, адаптивність до різних форматів і варіативність як метод. Стали ключовими інструментами, що дозволили створити живу, динамічну айдентику, здатну реагувати на зміни середовища і при цьому зберігати свою впізнаваність.

Сучасна айдентика функціонує не як фіксований набір елементів, а як гнучка система, яка дає змогу масштабувати бренд у різних середовищах, від цифрових платформ до фізичних носіїв. Важливу роль у цьому відіграє поєднання логотипа, шрифтів, кольорової палітри, патернів, графічних форм і принципів лейауту, як частин єдиної візуальної мови. Застосування змінних логотипів та варіативних композицій не лише створює естетичну багатошаровість, але й формує глибший емоційний зв'язок з аудиторією. Такий підхід відкриває простір для персоналізації, гри, діалогу - тобто того, що відповідає запитам сучасного глядача.

Айдентика Kryvyi Run Club є прикладом того, як можна використовувати різні інструменти та концептуальну гнучкість для створення системи, яка живе разом із брендом, розвивається разом із ним і водночас зберігає чітку візуальну цілісність. У цьому сенсі вона ілюструє зміщення парадигми від статичної до динамічної айдентики, що сьогодні дедалі частіше є нормою в сфері графічного дизайну.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було проаналізовано еволюцію візуального стилю в сучасному графічному дизайні, досліджено тенденції створення айдентики та реалізовано повноцінний приклад візуальної системи. В результаті опрацювання теоретичних і практичних аспектів були реалізовані такі основні задачі:

1. Проаналізовано історичну еволюцію графічного дизайну, включаючи доісторичні форми візуальної комунікації, класичні принципи типографіки, розвиток модерністських шкіл і формування дизайн-систем у XX і XXI столітті. Цей аналіз дозволив простежити, як змінювалася візуальна мова відповідно до культурного контексту, технологічних можливостей і комунікаційних потреб суспільства.

2. Окреслено вплив технічних інновацій на створення айдентики, зокрема впровадження цифрових інструментів, алгоритмічного дизайну, генеративної графіки, адаптивних систем. Це дозволило розглянути, як змінилася логіка побудови візуального стилю від фіксованих структур до динамічних, варіативних систем, здатних змінюватись у реальному часі й реагувати на дані або контекст.

3. Досліджено сучасні підходи до айдентики, зокрема синтез класичних і експериментальних моделей. Визначено роль інтерактивності, мультимедійності та гнучкості у побудові дизайн-систем. Проаналізовано приклади брендів, що використовують змінні логотипи, типографічні айдентики, системи без логотипа або з акцентом на стилістику фотографій. Виконана робота дозволяє зробити висновок, що сучасна айдентика - це комплексна, гнучка система візуальних елементів, яка базується на історичних знаннях, технічних інноваціях і враховує потреби сучасного ринку та користувача. Розробка та адаптація візуальних рішень має бути орієнтована на різні носії та формати, забезпечуючи цілісність і впізнаваність бренду.

4. Розроблено і реалізовано айдентика для Kryvyi Run Club. Від дослідження контексту до створення візуальної системи й тестування на

реальних носіях. Проект ілюструє, як локальні сенси можуть бути інтегровані в гнучку сучасну систему, яка поєднує генеративну графіку, змінні логотипи, розширену палітру, типографіку і систему лейаутів.

На основі виконаної роботи можна зробити кілька ключових висновків:

Сучасна айдентика - це не просто набір візуальних атрибутів, а жива система, що перебуває у постійному процесі адаптації та переосмислення. Вона функціонує на перетині технологій, культури, взаємодії та стратегії бренду. Від логотипа до патерна, від кольору до композиції, усі елементи працюють як частини єдиної візуальної мови, яка здатна до масштабування, персоналізації та гри.

У сучасному дизайні відбувся зсув від репрезентації до взаємодії: фірмовий стиль стає інтерфейсом між брендом і світом, простором комунікації, що реагує на контекст, дані, емоції. Айдентика більше не фіксує ідентичність, вона її програмує, модулює, відкриває до змін. У цьому сенсі вона втрачає свою "статичну" сутність і перетворюється на динамічний механізм, що здатний бути одночасно впізнаваним і мінливим.

У прикладі Kyyvy Run Club це було реалізовано через локальну візуальну мову, що співіснує з сучасними трендами, такими як генеративність і варіативність. Такий підхід не лише створює естетичну привабливість, а й формує глибший зв'язок із аудиторією, дозволяє бренду "жити" в часі, технологіях і соціальному досвіді.

Отже, майбутнє айдентики - це простір живих, адаптивних систем, які вже не просто репрезентують бренд, а постійно його оновлюють, формують, іноді навіть ставлять під сумнів. У світі, де стабільним залишається лише змінне, гнучкість, модульність та чутливість до контексту стають новими стандартами дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давньоєгипетські ієрогліфи URL: <https://www.greekmagicalpapers.com/egyptian-courses>
2. Інфографіка Древнього URL: <https://hyperallergic.com/519318/did-the-ancient-romans-use-infographics/>
3. Мистецтво Месопотамії URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Art_of_Mesopotamia
4. Історія шрифту The Capitalis Monumentalis URL: <https://charchitgarg27.medium.com/historia-of-type-the-capitalis-monumentalis-b53da6863807>
5. Острівне мистецтво, острівні орнаменти URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Insular_art
6. Історія логотипу Ford URL: <https://1000logos.net/ford-logo/>
7. Історія логотипу Iberia URL: <https://1000marcas.net/iberia-logo/>
8. Поп культура URL: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/pop-art>
9. Перевидання посібника IBM Graphic Standards Manual URL: <https://www.paulrand.design/life/books-articles/books/2018-ibm-graphic-standards-manual-reprint.html>
10. Історія логотипу Apple URL: <https://www.creativebloq.com/news/apple-logo-history>
11. Пакування продукції Braun URL: <https://www.dasprogramm.co.uk/shop/braun/>
12. Логотип музею Tate, створений агенцією Wolff Olins URL: <https://www.creativereview.co.uk/the-tate-logo/>
13. Айдентика Mailchimp, створена агенцією COLLINS URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_mailchimp_by_collins_and_in_house.php

14. Айдентика Dropbox, створена агенцією COLLINS URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_dropbox_by_collins_and_dropbox_brand_studio.php
15. Айдентика MIT Media Lab, створена агенцією Pentagram URL: <https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab>
16. Айдентика Sundance Film Festival, створена агенцією PORTO ROCHA URL: <https://portorocha.com/Sundance>
17. Розділ кольори брендбуку Klarna URL: <https://brand.klarna.com/brand-colors#tints>
18. Розділ типографіка брендбуку Dezer, створений студією Koto URL: <https://deezerbrand.com/d/cp5MKQJgo2jX/brand-guidelines#/-/typography>
19. Брендбук Bolt, створений студією Koto URL: <https://www.scribd.com/document/662603251/Bolt-Media-Kit-Brand-Guidelines-May2022>
20. Айдентика Boundary Analytics, створена агенцією Cotton Design URL: <https://the-brandidentity.com/project/in-boundary-analytics-data-driven-identity-cotton-design-ensures-that-the-concept-is-king>
21. Розділ леяют брендбуку Vevo, створений агенцією PORTO ROCHA URL: <https://brand.vevo.com/layout/>
22. Дизайн айдентка URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/art-and-design/graphic-design/identity-design/>
23. Рекламна компанія Notion “For your life’s work” URL: <https://www.instrument.com/work/notion>
24. Маркетингова стратегія McDonald's URL: <https://www.brandvm.com/post/mcdonalds-marketing-strategy>
25. Шрифт OpenDyslexic URL: <https://opendyslexic.org/>
26. Айдентика New York Botanical Garden (NYBG), створена агенцією Wolff Olins URL:

- https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_new_york_botanical_garden_by_wolff_olins.php
27. Айдентика OpenAi, створена власними силами за участю словолитні Dinamo як партнера по шрифтовому дизайну та Studio Dumbar як партнера з моушен дизайну. URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_openai_done_in_house.php
28. Айдентика Pirate, створена агенцією Only URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_pirate_by_only.php
29. Айдентика Sorry Dog Cafe, створена Pidan URL: <https://www.dandad.org/awards/professional/2024/238624/sorry-dog-cafe/>
30. Айдентика Ideo Architekci, створена студією For Brands URL: <https://bpando.org/2012/05/25/branding-ideo-architekci/>
31. Айдентика NextStep 22, створена студією Studio Dumbar для компанії OutSystems URL: <https://studiodumbar.com/work/outsystems>
32. Айдентика Amsterdam Sinfonietta, створена студією Studio Dumbar URL: <https://studiodumbar.com/work/amsterdam-sinfonietta-identity>
33. Айдентика EmergentX, створена креативною агенцією adam&eveDDB URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_emergentx_by_adameveddb.php
34. chumaky.way - українська бігова спільнота URL: <https://www.instagram.com/chumaky.way/>
35. Айдентика Nike Run, створена агенцією PORTO ROCHA URL: <https://portorocha.com/nikerun>
36. Running Atmosphere є криворізьким об'єднанням бігунів-аматорів URL: https://www.instagram.com/running_atmosphere/
37. Шрифт Unity Sans URL: <https://unitysans.com/>

ЗГОДА здобувача вищої освіти

Державного університету економіки і технологій про
перевірку кваліфікаційної роботи на прояви
академічного плагіату

та розміщення в Репозитарії Університету

Я, Гушко Олексій Сергійович, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу.

Засвідчую, що кваліфікаційна бакалаврська робота «Еволюція візуального стилю: тенденції та підходи до створення айдентики в сучасному графічному дизайні» виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомлений. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформований, що відповідно до «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» зазначена робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ). З умовами такого розміщення ознайомлений.

10.06.2025



Гушко О.С.