

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Дашковський Олексій Романович

КВАЛІФІКАЦІЙНА ВИПУСКНА РОБОТА

на тему:

**ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА АРТБУКУ ДЛЯ
СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТАТУ - МАГАЗИНУ «VESPER»**

Група ІК-9-22-Б1ГрД(4.0д)-Г 1

Спеціальність: 022 «Дизайн»

Спеціалізація: «Графічний дизайн»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

*Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Дипломант:

Дашковський О.Р.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник:

Доцент кафедри дизайну, доктор філософії
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Каменецька Ю.В.
(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК:

Завідувач кафедри,

Доктор наук, професор
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Павельчук І.А.
(прізвище та ініціали)

**Київ 2026
АНОТАЦІЯ**

У кваліфікаційній випускній роботі розглянуто особливості формування візуальної айдентики у сучасній тату-індустрії та досліджено принципи створення артбука як інструменту бренд-комунікації. Проведено аналіз сучасних тенденцій у сфері графічного дизайну, візуальної культури та презентації продукції тату-брендів. Особливу увагу приділено дослідженню стилістики бренду “VESPER”, його візуальної системи, характерних рішень та особливостей комунікації з аудиторією.

У роботі проаналізовано міжнародні та українські компанії-аналоги, що спеціалізуються на виробництві продукції для тату-індустрії, а також досліджено приклади сучасних артбуків та візуальних видань. На основі проведеного аналізу визначено основні принципи побудови ефективної візуальної системи: мінімалізм, домінування фото-контенту, використання темної естетики, стриманої типографіки та єдиної композиційної структури.

Практична частина дипломного проєкту присвячена розробці авторського артбуку для бренду “VESPER”. Було створено концепцію видання, сформовано композиційну структуру, розроблено систему верстки, кольорове та типографічне рішення, а також визначено технічні характеристики друкованого продукту. Артбук поєднує презентацію продукції бренду з атмосферним фото-контентом та сучасною візуальною естетикою, що відповідає специфіці тату-індустрії.

Результатом роботи стало створення цілісного дизайн-рішення, спрямованого на систематизацію айдентики бренду, підвищення єдиного візуального образу.

Ключові слова: артбук, айдентика, графічний дизайн, тату-індустрія, бренд-комунікація, фото-контент, мінімалізм, візуальна система, дизайн-продукції, VESPER.

SUMMARY

The qualification thesis examines the features of visual identity formation in the modern tattoo industry and explores the principles of creating an artbook as a tool for brand communication. An analysis of current trends in the field of graphic design, visual culture and presentation of tattoo brand products is conducted. Special attention is paid to the study of the stylistics of the “VESPER” brand, its visual system, characteristic solutions and features of communication with the audience.

The paper analyzes international and Ukrainian analogue companies specializing in the production of products for the tattoo industry, as well as examines examples of modern art books and visual publications. Based on the analysis, the main principles of building an effective visual system are identified: minimalism, dominance of photo content, use of dark aesthetics, restrained typography, and a single compositional structure.

The practical part of the diploma project is dedicated to the development of an author's artbook for the “VESPER” brand. The concept of the publication was created, the compositional structure was formed, the layout system, color and typographic solutions were developed, and the technical characteristics of the printed product were determined. The artbook combines the presentation of the brand's products with atmospheric photo content and modern visual aesthetics that correspond to the specifics of the tattoo industry.

The result of the work was the creation of a holistic design solution aimed at systematizing the brand identity, enhancing a single visual image.

Keywords: *artbook, identity, graphic design, tattoo industry, brand communication, photo content, minimalism, visual system, design products, VESPER.*

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2-3
SUMMARY.....	4
ВСТУП.....	5-6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИЗАЙНУ АРТБУКІВ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ТАТУ-ІНДУСТРІЇ.....	7
1.1 Артбук як форма візуального та концептуального представлення бренду.....	7-17
1.2 Особливості айдентики та візуальної культури тату-індустрії.....	17-33
1.3 Принципи графічного дизайну у створенні друкованих видань.....	33-47
Висновки до розділу 1.....	47-49
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ VESPER ТА ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН- КОНЦЕПЦІЇ АРТБУКА.....	49
2.1 Аналіз візуальної айдентики бренду та комунікаційних матеріалів.....	49-57
2.2 Формування концепції артбука: ідея, стилістика, структура.....	57-62
Висновки до розділу 2.....	62-64
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА АРТБУКА ДЛЯ МАГАЗИНУ VESPER...65	
3.1 Розробка композиційної структури та макетування артбука.....	65-74
3.2 Візуальне рішення: графіка, ілюстрації, фото-контент, матеріали.....	74-84
3.3 Технічна реалізація та обґрунтування ефективності дизайн-рішення.....	84-95
Висновки до розділу 3.....	95-99
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	100-105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107-114
ДОДАТОК А (Ілюстрації).....	
ДОДАТОК Б (Творчий проект).....	

ВСТУП

Актуальність

У сучасному візуальному середовищі айдентика бренду відіграє важливу роль у формуванні його впізнаваності, комунікації з аудиторією та створення цілісного емоційного образу. Особливо актуальним це є для тату-індустрії, яка сьогодні функціонує не лише як сфера послуг, а як окрема частина сучасної візуальної культури. У межах даної індустрії велике значення мають атмосфера бренду, стилістична єдність, естетика подачі продукції та візуальна комунікація у цифровому просторі. Сучасні бренди у сфері тату-продукції та візуальної айдентики. Він дозволяє систематизувати стиль бренду, створити єдину композиційну систему та посилити емоційне сприйняття компанії аудиторією. Актуальність даної теми полягає у необхідності створення сучасного візуального продукту для бренду “VESPER”, який би поєднував презентаційну, естетичну та комунікаційні функції. Розробка артбука дозволяє не лише презентувати продукцію бренду, а й сформувати цілісну систему візуальної взаємодії з користувачем, що відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та тату-індустрії.

Методи дослідження

У процесі виконання дипломного проєкту було використано комплекс теоретичних та практичних методів дослідження. Теоретична частина базувалася на аналізі наукових джерел, дослідженні сучасних тенденцій графічного дизайну, візуальної комунікації та брендингу в тату-індустрії.

Мета дослідження

Метою дипломного проєкту є дослідження особливостей візуальної айдентики у тату-індустрії та розробки авторського артбука для бренду “VESPER”, який поєднує сучасні графічні підходи, мінімалістичну стилістику та атмосферну презентацію продукції. Для досягнення поставленої мети було поставлено такі завдання як: дослідити особливості сучасної тату-індустрії та її візуальної культури, проаналізувати міжнародні та українські бренди-аналоги у сфері тату-продукції, дослідити сучасні приклади артбуків та принципи їх

побудови, визначити особливості візуальної айдентики бренду “VESPER”, розробити композиційну структуру артбука, створити кольорове, типографічне та графічне рішення видання, сформувати систему верстки та макетування сторінок, визначити технічні характеристики друкованого продукту, обґрунтувати ефективність запропонованого дизайн-рішення.

Обсяг

Загальна структура цієї наукової роботи включає вступ, три розділи, 12 підрозділів, список використаних джерел та додатки, у яких розглядається актуальність дослідження та визначається його мета, матеріали і методи, що будуть використовуватись для досягнення цієї мети. Обсяг основного тексту 112 сторінок, загальний обсяг тексту 122 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИЗАЙНУ АРТБУКІВ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ТАТУ-ІНДУСТРІЇ

1.1 Артбук як форма візуального та концептуального представлення бренду

“Дизайн — це творчий метод (набір технік, етапів, підходів), процес (від дослідження → концепції → прототипу → реалізації → оцінки) і результат проєктування виробів і систем, яке поєднує естетичні, функціональні та технологічні аспекти проєктування промислових виробів, їхніх комплексів і систем, орієнтований на досягнення гармонійної відповідності створюваних об'єктів і середовища загалом потребам людини, як утилітарних, так і естетичних.”[18_].

Поняття артбук та його еволюція

“Графічний альбом чи артбук (від англ. artbook) — колекція зображень та ілюстрацій, зібрана у вигляді альбому під однією обкладинкою.

Вміст графічного альбому майже завжди пов'язаний між собою спільною темою, будь то твори окремого образотворчого жанру, образотворчого або фотомистецтва взагалі або конкретного художника або фотографа. За останні роки також зросла популярність рекламних графічних альбомів, присвячених творам інших напрямів мистецтва, наприклад, кінематографу, відеоігор і аніме. В іншому сенсі слово артбук означає книгу зроблену своїми руками та власноруч проілюстровану. Часто навіть папір створюється автором артбука. Періодичні артбуки називаються фензинами. Наклад артбуків залежить від багатьох факторів, зокрема: матеріалів та складності виготовлення, концепції твору тощо. Майстри створюють артбуки з абсолютно різних матеріалів: дерева, пластику, текстилю тощо. Такі артбуки можна вважати як елітарним явищем, так і «книгою для народу». Проте вартість та особливості виконання перешкоджають масовості цих видань.” [6_].

“Artbook - це видання, яке демонструє колекцію творів мистецтва, починаючи від ілюстрацій і закінчуючи ескізами, картинами, скульптурами та іншими формами візуального мистецтва. Це популярне середовище як для

художників, видавців, так і для ентузіастів, оскільки воно дозволяє демонструвати та цінувати мистецтво у відчутній та доступній формі. Артбуки можуть містити різноманітні теми, такі як конкретні художники, жанри чи стилі, і можуть випускатися в різних форматах, включаючи книги у твердій палітурці, цифрові медіа або фізичні портфоліо. Однією з ключових особливостей Artbook є його здатність надавати всебічне уявлення про роботу художника, часто включаючи закулісні проблиски у творчий процес. Це може включати ескізи, концепт-арт і нотатки про розвиток певного твору чи серії. Artbooks також може включати інтерв'ю з художником, есе про його роботу та коментарі інших професіоналів галузі, забезпечуючи глибше розуміння мистецтва та його контексту. Артбуки часто використовуються як маркетинговий інструмент для художників і видавців, оскільки вони можуть продемонструвати певний стиль або серію робіт потенційним клієнтам або шанувальникам. Вони також можуть служити джерелом натхнення для інших художників, надаючи безліч ідей і технік для включення у власні роботи. Загалом Artbooks є цінним засобом для оцінки та просування візуального мистецтва, пропонуючи унікальний і захоплюючий досвід як для ентузіастів, так і для художників.” — Деніел Вілсон [42].

“Термін artbook, в межах лексичного поля лінгвістики, морфології та етимології, є складним словом, що походить від давньоанглійського *rt*, і *bōc*, що означає “книгу про мистецтво”. Його етимологічні корені сягають прагерманських *боків та індоєвропейських *бхаг-. Його лінгвістична еволюція пройшла через різноманітні зміни, включаючи розвиток орфографії, семантики та прагматики. Його морфологія була сформована різними контекстуальними вживаннями та умовами, в яких це слово використовувалося протягом його історії. З точки зору прагматики, цей термін став використовуватися все частіше, оскільки аудиторія стала більш обізнаною про інтеграцію мистецтва в літературні твори, і його використання було широко прийнято в загальній народній мові сьогодні.” — Генрі Фонтейн [50].

“Слово «артбук» стало настільки популярним, що тепер так називають чи не всі мистецькі видання. Але артбук — це не про мистецтво. Артбук і є мистецтвом.

Щоб створити артбук, потрібно більше про нього знати, тому — розбираємось, що ж це таке та як під час створення артбука випадково не створити щось інше.

Для означення мистецької книги в англійській мові є два поняття: artbook та artist's book. Artbook — це видання про мистецтво, а artist's book (це те, що ми називаємо артбуком) — витвір мистецтва, який бере за основу форму або функцію книги.

Артбук не обмежений видавничими стандартами — на нього впливає лише креативність автора. Це проявляється в ілюстраціях та колажах, у виборі матеріалів, процесі створення, верстці та дизайні. Саме свобода вибору цих творчих інструментів і робить артбук мистецьким об'єктом. Сплутати артбуки може не лише новачок, який тільки починає ними цікавитись. Часто й обізнані у цій темі люди потрапляють на гачок, коли бачать у назві книги слово «артбук».

Найчастіше артбук плутають з ілюстрованими книгами, зінами, коміксами та нестандартно оформленими виданнями — і там справді багато спільного: творчі рішення в оформленні, креативна ідея проєкту, нестандартність. Проте там є і купа відмінностей.

Ілюстрована книга — це книга, з ілюстраціями. Від артбуків вони відрізняються тим, що дотримуються видавничих стандартів та оптимального формату книги.

Зін — це самвидав, який візуально нагадує мініжурнал. Артбук та зін схожі тим, що тут немає жодних рамок у креативних рішеннях. Проте зін завжди розповідає історію, а для артбука це не головне, бо він більше про ідею, самовираження, позицію.

Креативний підхід зінерів здебільшого проявляється у змісті видання, а ось автори артбуків більше уваги приділяють візуалізації — дизайну, матеріалу, формі тощо.

Комікси — це візуальна форма розповіді, де зображення поєднується з текстом. Насправді комікс легко відрізнити від артбука навіть за одним критерієм — текст у «бульбашках». Інша відмінність — ніяких виходів за рамки, експериментів з матеріалом (що притаманно артбукам) у коміксах немає.

Окрім коміксів, існують ще графічні новели, які часто плутають з коміксами (а інколи й з артбуками). Визначення випливає з назви: графічний роман — це роман, який розповідає історію завдяки ілюстраціям. Він більший і змістовніший, ніж комікс, але від артбука відрізняється за тими ж ознаками, що й комікс.

Книга з ознаками артбука — це книга, в якій автор зробив нестандартним лише оформлення змісту або лише палітурку.

Якщо у виданні, яке ви тримаєте в руках, є ефект об'ємності, використані нетрадиційні для книг матеріали, є поп-апи та вкладення (листівки, картки тощо), вклейки та вирізки — це може бути артбук. Проте якщо зміст книги викладений доволі традиційно — це просто видання з ознаками артбука.” [13].

“Книга художника, також арт-книга (фр. *Livre d'artiste*, англ. *Artist's book*) — витвір мистецтва, в якому автор опрацьовує не тільки зміст та ілюстрації, але й усі інші елементи книги.

Книга художника може бути унікальною, зробленої автором цілковито вручну, або випускатися обмеженим накладом, з використанням друкованої графіки, принтера, цифрового друку та інших малотиражних технік.

Книга художника — своєрідний творчий метод, в якому автор використовує книжкову форму як основний інструмент самовираження. Тут поняття «автор» слід розуміти в широкому сенсі слова, як творець, майстер особливого виду мистецтва. На відміну від письменника він створює книгу як цілісний організм, в якому текст стає лише однією зі складових комплексного арт-меседжу. Послання, «зашифроване» в Книзі художника, майже ніколи не обмежується візуальною й концептуальною стороною — не менш важливими виступають тактильні, слухові, а іноді й нюхові та смакові відчуття.

Українська книга художника, з одного боку, успадкувала традиції французької «livre d'artiste», що виникла на початку XX століття, з другого боку, англійського поняття "artist's book", що з'явився в 1960-х роках.

Поряд з виданнями, що зберігають традиційну форму книги, в поняття Книга художника також включають книги-об'єкти, книги-перформанси, книги ленд-арт, реді-мейд, мейл-арт, медіа-арт.” [20].

Артбук у системі брендингу

“Ідентичність бренду виходить далеко за межі візуального вираження, включаючи стратегічне позиціонування, обмін повідомленнями, особистість і повну систему асоціацій, що визначають ваш бренд.

Стратегія бренду та позиціонування створюють фундаментальну стратегічну основу, включаючи визначення цільової аудиторії, конкурентне позиціонування, точки диференціації, причини вірити та стратегічну систему відліку. Ця стратегічна робота визначає, що ваш бренд повинен відстоювати в свідомості клієнтів щодо альтернатив. Потім візуальна ідентичність візуально виражає це позиціонування.

Визначення особистості та характеру бренду встановлює людські характеристики, які втілює ваш бренд, за допомогою описів на основі прикметників, створюючи спільне розуміння. Ваш бренд авторитетний чи доступний? Традиційний чи інноваційний? Серйозний чи грайливий? Витончений чи доступний? Ці риси особистості керують не лише візуальним стилем, але й тоном голосу, взаємодією з клієнтами та кожною точкою дотику бренду.

Артикуляція цінностей бренду та мети пояснює, чому ваша організація існує, окрім заробітку грошей, які зміни ви намагаєтеся створити та якими принципами керуються рішення. Цілеспрямована ідентичність бренду пов'язує функціональні переваги з вищим значенням, створюючи емоційний резонанс за межами раціональних атрибутів продукту.

Архітектура обміну повідомленнями та вербальна ідентичність ієрархічно організовують ключові повідомлення для різних аудиторій і цілей. Основне

повідомлення бренду, допоміжні повідомлення, що стосуються конкретних переваг або випадків використання, артикуляції ціннісних пропозицій, слогани та принципи обміну повідомленнями забезпечують послідовне спілкування, доповнюючи візуальну узгодженість. Ідентичність бренду включає те, що ви говорите, а не лише те, як ви виглядаєте.

Принципи голосу та тону визначають, як бренд спілкується між каналами та контекстами. Стил мови, переваги словника, структура речення, рівень формальності та варіації контекстуального тону керують послідовним словесним вираженням. Професійна розробка ідентичності бренду спрямована на вербальну особистість так само ретельно, як і на візуальну естетику.

Структура розповіді бренду та оповідання надає структурі історії вашого бренду емоційне залучення аудиторії. Історія походження, артикуляція місії, бачення майбутнього та дуги оповіді, що пов'язують бренд із прагненнями клієнтів, створюють сенс, що виходить за рамки функціональних функцій. Переконливі розповіді відрізняють незабутні бренди від незабутніх альтернатив.

Принципи клієнтського досвіду розширюють ідентичність бренду за межі комунікації до того, як бренд сприймається під час усіх взаємодій. Стандарти обслуговування, принципи взаємодії та рекомендації щодо досвіду гарантують, що обіцянки бренду виконуються послідовно, а не просто красиво повідомляються. Ідентичність бренду охоплює живий досвід, а не лише сприйнятий образ.

Вирівнювання внутрішньої культури гарантує, що організаційна культура підтримує надання обіцянок бренду. Бренди, побудовані на інноваціях, вимагають культур, які заохочують експерименти. Бренди передового сервісу потребують культури, орієнтованої на обслуговування. Робота з ідентифікації бренду на комплексному рівні спрямована на внутрішні культурні виміри, що забезпечує автентичне зовнішнє вираження бренду.

Архітектура бренду для організацій із кількома пропозиціями визначає, як бренди, суббренди та продукти систематично співвідносяться. Конвенції про найменування, візуальні стосунки та організація портфоліо створюють

узгоджені сімейства брендів, а не роз'єднані пропозиції. Це структурне мислення представляє роботу ідентичності бренду за межами індивідуальних візуальних ідентичностей.” [57].

“Візуальний брендинг це стратегічне використання візуальних елементів для передачі ідентичності та повідомлення бренду. Це передбачає створення чіткого та цілісного іміджу, який допомагає компанії виділятися на ринку

Візуальний брендинг складається з кількох ключових елементів, які працюють разом, щоб ефективно передати ідентичність бренду. До цих компонентів належать:

- Логотип: Візуальне зображення або символ бренду.
- Колірна палітра: Набір кольорів, які представляють бренд і викликають специфічні емоції.
- Типографіка: Стиль і зовнішній вигляд тексту, який використовує бренд.
- Зображення: Фотографії, ілюстрації та інші візуальні елементи, пов'язані з брендом.
- Візерунки та текстури: Повторні дизайни, які додають глибини та інтересу візуальним ефектам.
- Значення візуального брендингу неможливо переоцінити. Це допомагає споживачам розпізнавати та запам'ятовувати бренд, впливає на їх сприйняття та заохочує лояльність бренду.

Використовуючи силу дизайну, візуальний брендинг може:

- Відрізняє компанію від конкурентів.
- Будує сильну і пам'ятну ідентичність.
- Ефективно передає цінності та повідомлення.
- Посилює маркетингові зусилля та залучення споживачів.

Створення ефективного візуального брендингу не позбавлене проблем. Компанії повинні переконатися, що їхні візуальні елементи відповідають їхнім загальним стратегія бренду і повідомлення.

Деякі загальні проблеми включають:

- Послідовність: Підтримання однорідності на всіх платформах і матеріалах.

- Актуальність: Забезпечення актуальності та значущості візуальних елементів для цільової аудиторії.
- Масштабованість: Створення дизайнів, які працюють у різних середовищах і масштабах.
- Автентичність: Залишатися вірним цінностям бренду та уникати кліше.

Методи візуального брендингу є ключовими у формуванні того, як бренд сприймається та запам'ятовується його аудиторією. Ці техніки використовують силу візуальних елементів, щоб створити значуще та незабутнє враження.”

[_72_].

Артбук виступає як інструмент візуальної комунікації, що дозволяє цілісно представити ідентичність бренду, його цінності та позиціонування. Артбук можна розглядати як візуальний маніфест бренду.

Структура та складові артбуку

“Артбук-дизайн - це спеціалізована форма книжкового дизайну, яка зосереджена на демонстрації творів мистецтва, ілюстрацій, фотографій, ескізів і малюнків. Він передбачає поєднання різних елементів дизайну, таких як типографіка, колір, макет сторінки, графіка та друковані матеріали, щоб створити візуально приголомшливе та інформативне представлення твору мистецтва. Це вимагає гострого погляду на деталі та розуміння того, як використовувати елементи дизайну для покращення досвіду глядача. Іншим важливим аспектом дизайну артбуків є здатність створювати цілісний і послідовний вигляд і відчуття протягом усієї книги. Це включає в себе вибір відповідних шрифтів, кольорів і елементів дизайну, які добре працюють разом і створюють єдину візуальну мову. Окрім цих технічних аспектів, дизайн артбуку також вимагає глибокого розуміння самого твору мистецтва. Дизайнер повинен вміти інтерпретувати бачення художника та перевести його в дизайн, який ефективно передає задумане повідомлення.” [_49_].

“Книжковий дизайн є ключовим аспектом видавничої справи, який охоплює не лише макет і розташування тексту, але й інтеграцію мистецтва.

Використання мистецтва в книжковому дизайні відіграє ключову роль у приверненні уваги читача та покращенні загального досвіду читання.

Від дизайну обкладинки до макетів сторінок, мистецтво використовується для передачі тону, теми та суті книги.

Він служить візуальним представленням вмісту всередині, даючи читачам можливість зазирнути у світ, у який вони збираються увійти.

Мистецтво книжкового дизайну може приймати різні форми, такі як ілюстрації, фотографії, графіка та типографіка.

Ці візуальні елементи не тільки розбивають текст, але й створюють контекст, викликають емоції та створюють відчуття атмосфери.

Коли мистецтво продумано інтегровано в книжковий дизайн, воно може покращити досвід читання, залучаючи читача на кількох рівнях.

Добре оформлена книга з захоплюючим мистецтвом спонукає читачів підібрати її, дослідити її сторінки та зануритися в історію, яку вона розповідає.

Крім того, мистецтво може допомогти створити сильну візуальну ідентичність книги, виділяючи її на полицях книжкових магазинів і в онлайн-списах.

Приваблива обкладинка, наприклад, може залучити потенційних читачів і викликати їхню цікавість, що зрештою призведе до покупки.

По суті, роль мистецтва в книжковому дизайні виходить за рамки простого декорування; це потужний інструмент, який збагачує розповідь, захоплює уяву читача та залишає незабутнє враження.

Використовуючи творчий потенціал мистецтва, видавці та автори можуть створювати книги, які не лише інформують і розважають, але й надихають і радують. Мистецтво в книжковому дизайні відіграє вирішальну роль у візуальній передачі емоцій і наративів.

Ілюстрації та обкладинки книг діють як візуальний засіб оповідання, який покращує досвід читача. Коли читач бере книгу, обкладинка - це перше, що він бачить. Мистецтво на обкладинці задає тон історії всередині. Наприклад, темна

та таємнича обкладинка може натякати на напружену розповідь, тоді як яскрава та барвиста обкладинка може натякати на легковажну історію.

Ілюстрації в книзі можуть ще більше покращити досвід оповідання. Добре оформлена обкладинка може вловити суть книги та інтригувати читачів, щоб її підхопити. Унікальна та приваблива обкладинка може виділити книгу на переповненому ринку. Відмінні візуальні ефекти допомагають книзі відрізнитися від конкурентів і привертати увагу. Художні елементи можуть викликати емоції та цікавість, залучаючи читачів у світ книги. Інвестуючи в якісне мистецтво, видавці можуть створити сильну присутність бренду та лояльну читацьку аудиторію.

Зрештою, мистецтво служить потужним інструментом у встановленні ідентичності та видимості книги. Незалежно від того, чи то за допомогою кольорових схем, типографіки чи ілюстрацій, елементи дизайну можуть суттєво вплинути на загальну атмосферу, яку відчуває читач. Колір має силу викликати емоції та створювати відчуття атмосфери в книзі. Теплі кольори, такі як червоний і помаранчевий, можуть передати пристрасть або інтенсивність, тоді як холодні кольори, такі як синій і зелений, можуть викликати відчуття спокою.

Ретельний підбір колірних схем може допомогти встановити бажану емоційну реакцію читачів. Вибір шрифтів і компонування тексту може значно вплинути на читабельність і загальне відчуття книги.

Шрифти із засічками можуть створювати більш традиційну або формальну атмосферу, тоді як шрифти без засічок можуть виглядати сучасними та чистими. Відстань між літерами, словами та рядками також може впливати на ритм і темп читання, тим самим формуючи настрій читачів. Ілюстрації можуть привнести візуальний елемент у розповідь і посилити уяву читача.

Вони можуть допомогти встановити сцену, зобразити персонажів або передвіщати події, додаючи глибини та насиченості розповіді.

Стиль, кольорова палітра та рівень деталізації ілюстрацій можуть сприяти загальному тону та атмосфері книги.

Насправді мистецтво книжкового дизайну є не просто декоративним, а виконує життєво важливу функцію у встановленні настрою та тону історії. Ретельно інтегруючи кольорові схеми, типографіку та ілюстрації, дизайнери можуть створити потужну візуальну мову, яка покращує досвід читання та занурює читачів у світ книги.” [39].

1.2 Особливості айдентики та візуальної культури тату-індустрії

Історія та розвиток тату культури

“Татуювання не є трендом—це традиція. Мистецтво маркування шкіри постійними малюнками охоплює тисячі років і незліченну кількість культур. У той час як сучасні тату-студії оснащені складними машинами та стерильними приладдям, коріння татуювання лежать у стародавніх духовних ритуалах, військових обрядах і актах непокори чи відданості. Найдавніші свідчення про татуювання датуються понад 5000 років. У 1991 році в Альпах була виявлена заморожена мумія на прізвище Етці Айсман— з понад 60 татуюваннями на основі вуглецю. Ймовірно, вони використовувалися в медичних або ритуальних цілях.

Від полінезійських островів до Єгипту корінні племена розробили складні методи татуювання. У Полінезії татуювання було обрядом переходу. У Єгипті татуювання були знайдені на муміфікованих жіночих тілах, що свідчить про символічне або церемоніальне значення.

Слово “татуювання” саме походить від таїтянського слова татау, що означає “малювати.” Коли європейські дослідники досягли далеких країн, вони повернули ці традиції з собою, назавжди переплітаючи Схід і Захід у світі боді-арту. Татуювання набуло популярності в Європі завдяки морякам, солдатам і дослідникам. Військовослужбовці Британського королівського флоту у 18 столітті часто поверталися з подорожей із чорнильними сувенірами про свої подорожі. Ці ранні західні татуювання часто були грубими, створеними за допомогою голок і пороху.

Це було лише в кінець 19 ст це татуювання стало професійною професією. У 1891 році Семюель О'Райлі запатентував першу електричну тату-машину,

натхненний автографічним принтером Томаса Едісона. Цей винахід зробив революцію в ремеслі, зробивши татуювання швидшими та точнішими у професійному майстрі татуювань.” [43].

“Татуювання моряків - це традиції нанесення татуювань серед європейських та американських моряків, включаючи військовослужбовців ВМС та торгових моряків, а також дизайн та стилі татуювань, що знаходяться під впливом цих традицій. Ці практики сягають щонайменше до XVI століття серед європейських моряків і поширилися серед моряків у британських колоніях, включаючи ті, які згодом стали Сполученими Штатами та Канадою. У цих традиціях брали участь військовослужбовці національних флотів, цивільні моряки торгових суден та рибалки. Зокрема, є записи про значну кількість татуювань на моряках ВМС США під час Американської революції, Громадянської війни, Першої та Другої світових воєн. Татуювання моряків служили формою ідентифікації, захисними талісманами у забобонах моряків, свідченням пережитого досвіду, маркерами ідентичності та засобом самовираження.

Протягом століть нанесення татуювань серед моряків відбувалося в основному під час відпочинку в морі, вручну за допомогою швейних голок та татуювальних чорнил, виготовлених із простих пігментів, таких як сажа та порошок. Ці неформальні майстри татуювання використовували мову народного мистецтва, включаючи розп'яття, символи серця та морські образи, такі як якорі, русалки та вітрильні кораблі, а також імена та ініціали. Приблизно з 1870-х років деякі колишні моряки почали відкривати професійні тату-салони у портових містах США та Європи. Ця тенденція посилилася після розробки електричної тату-машинки у 1890-х роках, яка дозволила швидше наносити татуювання та створювати складніші ескізи.” [75].

«Old school» — традиційний стиль татуювань Європи та Америки, історія якого починається з кінця XIX-го століття.

Найпоширенішими в цьому напрямі є такі малюнки як черепа, серця, стрічки, ангели, хрести, вогонь, квіти, якорі.

Часто такі татуювання робили собі моряки, тому нерідко можна побачити в «Old school» написи з іменами людей, назвами пам'ятних подій, висловлюваннями. Ці зображення, як правило, виконуються яскравими фарбами, обрамленими жирним чорним контуром.

Якір

Класичний для олдскульного дизайну, одна з найпопулярніших татуювань на Заході протягом останніх двох століть, і має давні символічні корені, що йдуть на кілька тисячоліть углиб часів. Вважався символом, що допомагає не збитися зі шляху, вмінням протистояти вітрам і течіям та залишатися самим собою за будь-яких обставин. Якорі татуювані людям, тісно пов'язаних з морською або військово-морський кар'єрою, це татуювання особливо близька морякам у всьому світі, часто виконувалася після першого перетину Атлантики [22].

Ластівка

Татуювання ластівки (птах щастя і удачі) показує стійку популярність мистецтва татуювання у морській справі. Традиційно ластівка— татуювання, яку моряк робить після подорожі при проходженні 5000 морських миль. Для моряка ластівка символізує безпечне повернення додому, адже поява ластівки — «перша ознака, що поруч земля». Ластівки, як відомо, подорожують на далекі відстані, здійснюючи далекі перельоти через водні простори, протягом перельоту сідали відпочити на судна, що проходять, тим самим, даючи знак морякам, що земля близько. Після проходження 10 000 миль моряк міг зробити другу пташку на другій стороні свого тіла. Пара ластівок — ознака хорошої подорожі [22].

Скеля століть

(Зображення Ісуса Христа, алегорія); — класика татуювання. Служила символом надії, захисту і опори, була своєрідним амулетом і талісманом, наприклад, для моряків. Наявність витатуюваних слів, таких як, наприклад «Тримайся!» вселяло надію і віру в моряків і теж служило амулетом. Інші символи показували, що моряк перетнув Екватор, обігнув Мис Горн або відвідали Далекий Схід, приміром. Інша версія татуювання хрест і/або зображення Ісуса Христа полягала в тому, що релігійний символ, витатуюваний

на спині моряка, міг пом'якшити накладене дисциплінарне (часто тілесне) покарання, і такий моряк, ймовірно, був би менш суворо покараний. Інша популярна татуювання, відома вже багато десятиріч, зображує моряка чи людину, що стоїть на колінах перед хрестом, висіченим з твердого каменю. Християнська віра людини часто згадувалася як камінь, основа-фундамент, на якій побудоване доброчесне життя. Це ґрунтувалося на вірі, що будинок або будівлю були тільки настільки ж міцні як фундамент, на якому зводилися. Кам'яний хрест був відомий протягом довгого часу під назвою «Скеля Віків» або хрест моряка [22].

Навігаційна зірка або троянда вітрів

Стародавній, і тим не менш, нітрохи не застарілий тату-мотив, відомий ще століття тому. Зірки на небі часто служили орієнтиром для моряків, особливо Північна або Полярис в Північній півкулі, а так само Південний Хрест у Південному. Моряки татували собі навігаційні зірки, тому що вони покладалися на них, від цього залежало їх життя, зірки повинні були вказати шлях додому, а так само мореплавці були вельми забобонними людьми і сподівалися, що їх татуювання у формі зірки послужать амулетом щасливої дороги. Приблизно в той же час морська зірка стала позначатися на компасах. У пізніший час подібні зірки стали символізувати життєвий шлях, його пошук. Їх стали робити ті, хто хоче не збитися зі шляху, який, таким чином, зірка стала дороговказною — її образ допомагав не збитися з обраного шляху, коли людина розгублена. Пізніше такі зірки стали символами нагороди, високого заохочення, ознакою відмінності [22].

Зірка

Зірка — з зірками часто стикаються як з символами, і в багатьох випадках накреслення специфіка такого символу залежить від кількості кутів і так само їх напрямів. Як світло, сяюче в темряві, зірку часто вважають символом правди, духу і надії. Символ зірки втілює поняття божественної іскри в кожному з нас. А їх нічна природа спонукає представляти зірки як боротьбу проти сил темряви і невідомості. Зірки з певним дизайном мають самостійну символіку і значення.

Низхідна пентаграма — це той випадок, коли верхній промінь зірки вказує вниз, нібито наслідувала голові козла, і вважається ознакою диявола. Гексаграмах або шестикутна зірка, є потужним символом взаємодії Божественного із смертним, Бога з людством. Зірка Давида отримала свою назву «Щит Давида» з легенди, що у Давид був щит, що має форму шестикінечною зірки, у своєму бою з велетнем Голіафом. Також відома як Друк Соломона або Зірка Творця, її шість вершин представляють шість днів тижня, а центр її відповідає дню відпочинку Творця. Септаграмма або семикінцева зірка — символ інтеграції та всього містичного, пов'язаного з цифрою сім. Її пов'язують з сімома планетами класичної астрології і з іншими семикратним системами, наприклад, з сімома чакрами в індуїзмі. Октаграмма або октагональна зірка — символ достатку і регенерації, і пов'язана з восьмиразовим системами, наприклад, в єгипетській міфології вісім початкових богів, які уособлювали сили хаосу. Нонаграмма або дев'ятикінечна зірка — символ досягнення і стабільності, хоча це — той вид стабільності, який може змінюватися. Так само наонаграмма може бути пов'язана з дев'ятиразовим системами, типу дев'яти індуських чакр [22].

Бритва

Дизайн татуювання може символізувати безліч речей, але всі вони носять значення «гострий» (загострений, ріжучий, роздратований, дратівливий, нестриманий). Бритва часто використовувалося як інструмент самогубства, синонім— «різати вени». Небезпечна бритва — класичний дизайн олдскула, який в 70-80-х роках часто використовувався як приналежність до вживання кокаїну, їм ділили на порції. Також, як і кастет, бритва вказувала на професії людей за межею закону, могло символізувати депресію, вибуховий характер людини, нестриманість, небезпеку [22].

Руки в молитві або Руки Апостола

Версія цієї картини з'явилася в роботі Дюрера — руки апостола, що стоїть в порожній могилі, дивиться на небо при коронації Святої Діви Марії. Оригінал був знищений вогнем в 1729, однак є багато копій, які так само хороші, як і ескіз. Сьогодні ця робота Дюрера один з найпопулярніших дизайнів татуювання на всі

випадки життя, руки, складені в молитві, продовжують хвилювати людей, їх серця і уми, особливо коли це зображення доповнено і об'єднано з різноманітними доповненнями, типу хреста або чоток. Воно часто поєднується з серцями або іменем коханої людини, і наноситься як пам'ять про когось. Інші зміни можуть бути у вигляді тексту, прохання чи з ранами від розп'яття на хресті, так само може бути доданий вогонь [22].

Стрічки з написами

Сюжет може розповісти багато про що, але бувають часи в житті, коли кілька добре підібраних слів можуть дати більше, ніж малюнок. Найпоширенішими були, наприклад, «тримайся» на пальцях однієї руки, і «швидко» на пальцях другий, і служили захисними амулетами (у значенні, триматися на воді, не тонути; швидко дістатися до місця, повернутися додому). «Любов і ненависть», «любов і біль», «життя важке» — ось татуювання, які були популярні на пальцях в ті роки [22].

Серце

Татуювання у формі серця — класичний дизайн напрямки олдскул, її можна розглядати як перевернутий трикутник, що став символом усього жіночого, і часто використовуваний як вираз романтичної любові. Серце — вічний символ любові, почуттів і самої сили життя для всього людства. По суті, серце відповідає за почуття і правду. Ми говоримо «безсердечний» про людину, яка несправедливий або вкрай жорстокий. Дружба, хоробрість, романтичні відносини і емоційний вираз також втілені в цьому символі. Людське серце займає центральне місце у всіх релігіях світу, і визнається символом любові, а так само божественного начала в людині. Протягом довгого часу воно стало також символом милосердя, благочестя і розуміння. Позначення серця підходить для вираження любові і радості, а так само для горя і нещастя (розбите серце). Також серце — середньовічний символ Христа, жертви, особливо в римсько-католицької Церкви. Священне серце показує любов спокутування до Бога як джерело освітлення і щастя, отже, вогонь і шипи представляють корону з шипами, яку наділи Христу (терновий вінок), а вогонь представляє любов і

духовний запал — таким чином, зображення серця стало символом порятунку і вічного життя. Серце також символізувало центр людини. Мало того, що це був найбільш значимий фізичний орган, то вона ще вважалася місцем духовності та емоційним центром, звідки походила любов до божественного. У Євангеліях Ісус говорить про серце, що представляє любов, смирення і м'якість. Оскільки цей дизайн татуювання досить поширений у всьому світі, серця стали дуже популярним мотивом у татуювання, особливо у жінок. У олдскуле дуже часто такий мотив розташовують на груді. Серце, пронизане стрілою — символ для вираження спрямованої енергії, потоку і проникнення. Зірки і серця — символ щастя і сприятливих можливостей.” [22].

Сучасна тату-індустрія як частина візуальної культури

“Так татуювання в межах XVII–XIXст. знову з’явилося на глобальній карті світу, що породило велику кількість суперечок та досліджень, передусім про походження цієї практики, психологію людей, які їх наносять та низку інших, насамперед пов’язаних з роботами доктора Чезаре Ломброзо та його послідовників. Останні трактували тату як ознаку духовного виродження. Проте багато пізніших досліджень спростовують науковість їхніх суджень. Починаючи з XIXст., татуювання відкидає конотацію, наведену кримінологами, ставши популярним у колах світових еліт. Тату-майстри отримують медійність та статус митців, а тату — статус мистецтва. Зараз люди усвідомлюють, що власне тіло не може бути суспільною власністю, тому багато хто використовує тату в якості прикраси, не зважаючи на все ще наявний певний рівень засудження або нерозуміння з боку оточення, якого, варто зазначити, останнім часом стає все менше. Вибір модифікувати своє тіло, як раз таки пов’язаний із бажанням позбутися природної однаковості, заявити про свою індивідуальність та надати класичній оголеності нового естетичного забарвлення. Новій хвилі популяризування тату ми завдячуємо поп-культурі. Багато медійних персон мають велику кількість тату. Це зробило популярним татуювання і серед фанатів цих виконавців, в певній мірі, не так через симпатію до самого зображення, як до персони, творчості або ідеології.

Доповнюючи вже сказане –тату, окрім власних автентичних стилів, користується вже давно відомими. Татуювання може бути виконаним як в стилістиці реалізму, так і сюрреалізму, імпресіонізму та навіть кубізму й абстракції. Те саме стосується і жанрів. Малюнок на тілі може бути: портретом, натюрмортом, пейзажем тощо. Це означає, що розглядаючи тату, ми маємо ставитися до нього, не як до окремого жанру, умовного живопису, а як до окремого виду образотворчого мистецтва, який подібно скульптурі або тому же живопису використовує різні жанри та етапи розвитку (стилі), та який на додачу має свої власні течії й відгалуження.” [4].

“Світ тату наповнений різноманітними та унікальними візуальними напрямками, кожен з яких має характерні риси та принципи побудови композиції. Для охочих набити тату розуміння стилів спрощує пошук ескізів, а також комунікацію з майстром. Також допомагає вибрати стиль тату, який би відповідав настрою, посилював та особистим уподобанням.

Професійний тату-майстер, який досконально вивчив естетику різних стилів у тату, здатний не тільки втілювати ідеї клієнтів, а й професійно спрямовувати їхній творчий пошук.

Традиційний та Олд Скул

Відрізняються чіткими сірими контурами й відносно нехитрими 2D зображеннями. Тематика в Олд скулі досить класична:

- флотська атрибутика і корінні племена Америки;
- патріотична символіка (орли, прапори);
- талісмани (підкови, конюшина);
- люди (дівчата в стилі пін-ап, моряки);
- елементи зі своєю символікою (кинджали, троянди, гральні кістки);
- стрічки, лейбли з гаслами та девізами; [8].

Нью Скул тату стилі та напрямки

Від них віє духом свободи й протесту натхненна графіті, мультфільмами, хіп-хопом і попартром. Татуювання легко впізнати за яскравими кольорами та навмисними диспропорціями. Як правило, присутній мультяшний вигляд, рясна

кастомізація, при цьому більшу частину малюнка займають порожнечі. З нью скул можна відійти від суворих пережитків минулого і втілити оригінальні та креативні ідеї на будь-яку тематику. Ось кілька сучасних течій:

- Кіберпанк. Натхнення для кіберпанк тату можна знайти в культових і улюблених іграх, обравши зображення монстра, мутанта або іншої фантастичної істоти.
- Wild new school. Художній стиль, що запозичує характерні риси від графіті: гострі обриси, яскраві контрасти, ламані лінії та нестандартні шрифтові накреслення.
- Acid і Ecstasy. Межує з психоделікою, де традиційні сюжети розчиняються в морі кислотних кольорів. Кожен образ – від звичних до фантастичних та абстрактних картин набуває яскравого та емоційного тону [8].

Блекворк

Впливає з трайбл у і модифікує базові візерунки, додаючи роботу із зафарбуванням і порожнечами. Чорна фарба використовується абсолютно для всього: ліній, ефектів штрихування, текстур і заливок.

У цьому виді тату повністю відсутні плавні градієнти, грейвоші або білий. До підвидів блекворку належать:

Геометричний. Включає прості поєднання геометричних фігур і складні фрактальні композиції. Абстрактні візерунки та малюнки підкреслюють природні вигини тіла.

- Орнаментальний. Бере за основу геометричний стиль, але робить фігури більш плавними та округленими, чим схожий зі стилем татувань хною. Симетрія відіграє важливу роль, завдяки чому малюнки виходять органічними й символічними.
- Ботанічний. Ніжні або неформальні арти квітів, рослин, дерев, фруктів, овочів або всього разом. Виглядають естетично і ненав'язливо і зазвичай мають прихований сенс.
- Абстрактний. Нефігуративна і вільно інтерпретована варіація, де об'єкти відображаються за допомогою абстрактних ліній і фігур. Стиль

характеризується або символічними й естетичними елементами з неправильною геометрією.

У тату стилі Blackwork також може бути виконано щось простіше, але оригінальне, наприклад, чорна смуга у вигляді пов'язки на зап'ясті [8].

Дотворк

Малюнок створюється за допомогою нанесення точок різного діаметра. Робота виконується здебільшого в монохромі або з використанням базових кольорів, а всі тіні та зміни кольору передаються через кількість і щільність точок. Тому для виконання цього виду робіт потрібна точність і розуміння композиції. Деякі майстри працюють у техніці хенд поук, якщо тату невелике, а для масштабних робіт – це однозначно тату машинка з тонкою конфігурацією голок [8].

Віпшейдінг

Техніка використовується в чорно-білих роботах для створення 3D артів. Точки або невеликі штрихи різної інтенсивності застосовуються для передачі об'єму і тіней різних текстур:

- шерсть тварин;
- пір'я птахів;
- квіти;
- пісок, хвилі тощо [8].

Цей образотворчий спосіб дає змогу передати практично будь-яке зображення, надавши йому оригінальності та модернізму. Але також успішно застосовується і в кольорових татуюваннях [8].

Трайбл

Геометрична мінімалістична стилістика тату, коріння якого сягає племінних тату. Клани використовували символи для фіксації проходження ритуалів, позначення соціального статусу, а також у духовних і церемоніальних цілях. Арти відрізняються візерунками, вкладеними один в одного, гострими широкими лініями та шипами, які розташовуються відповідно до мускулатури тіла:

- Трикутні візерунки – зуби
- Затінені трикутники – наконечники стріл, що символізують силу і міць
- Ящірки – талісман удачі
- Морські черепахи – захист/щит [8].

Японія/Нео Японія

У традиційному японському татуюванні іредзумі використовуються яскраві насичені кольори: червоний, зелений, жовтий і коричневий, а також багато фонового чорного для створення контрасту з основними кольорами. Малюнки засновані на традиційній міфології. У давнину японські тату розповідали історії через символи, з якими носій був пов'язаний. У наші дні в образи також вкладається билинний підтекст:

- самураї – честь і самодисципліна;
- водні теми, такі як коропи кої – натхнення і боротьба;
- океан – початок усього, всеосяжність;
- дракони - мудрість і багатство;
- змії – трансформація і переродження;
- тигри – сила і мужність [8].

Сучасні стилі тату

Також активно набирають популярності експериментальні та модифіковані стилі татуювань, такі як:

Аніме

Каліграфія/Летерінг

Реалізм/мікрореалізм

Психodelіка

Сюрреалізм

Треш полька

Акварель

Флористика

Хайда та інші.”

[8].

Айдентика брендів

“В цілому бренд можна визначити як комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, які надають йому додаткову соціальну і комерційну цінність. У більш широкому і вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками бренду споживачам .

Бренд - "це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання". Саме в цьому і є головна відмінність бренду від торгової марки, яка є лише носієм набору цінностей для споживача. Завдання компанії в сучасних умовах полягає в організації процесу перетворення торговельної марки в бренд.

Елементи бренду:

- Ім'я
- Логотип
- Слоган або фраза
- Графіка
- Форми та кольори

Бренд являє собою слово, що позначає позицію, яку займає у свідомості масового споживача «масового суспільства» уявлення про даний масовий продукт(товар).

Це уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом».

Такими характеристиками є:

- Гарантована якість;
- Загальновідомість;
- Престижність;
- Загальнодоступність;

- Легковпізнавані назву і логотип.

Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу;
- забезпечити збільшення прибутковості;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів;

використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Бренд-менеджмент — це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

До числа основних елементів фірмового стилю відносяться:

- фірмовий комплект шрифтів;
- товарний знак;
- фірмові кольори тощо.

Товарний знак (trade mark) визначається однозначно як зареєстрована і юридично захищена марка або її частина.

Відомий вітчизняний маркетолог П. С. Зав'ялов дає наступне визначення товарного знака: "Товарний знак (торгова марка) - зареєстроване в установленому порядку позначення, присвоєне товару для його відмінності від інших і вказівки на його виробника. Він являє собою малюнок, символ, знак, певне поєднання букв, цифр, розуміють як засіб індивідуалізації виробника товарний знак розглядається як торговельна марка або фірмовий знак". Позначення є свого роду знаками (символами), що дозволяють відрізнити одні об'єкти від інших і встановлювати зв'язки між споживачами, виробниками і продавцями певних товарів і послуг. У конкурентному середовищі реакція споживача на символ, а через цей символ на товар або послугу в чому визначає місце товаровиробника або продавця в ринковому середовищі.

Товарні знаки можуть бути різних видів: словесні (логотип), образотворчі, комбіновані (комбінація образотворчих і словесних елементів в товарному знаку), звукові (реklamний передзвін - строго зафіксована послідовність нот може служити товарним знаком), тривимірні - представляють собою упаковку товарів або самі товарні знаки.

Словесні товарні знаки (літери, числа, слова), наприклад "Київстар", "SONY" (компанія "Sony") - тільки шрифтова композиція, в теорії дизайну називається логограми.

Словесні знаки - найпопулярніші серед всіх видів товарних знаків.

Образотворчі - графічний (малюнки, композиції, зображення), наприклад знак (логотип) "Mercedes", "Audi" і ін.

Комбіновані - змішані (комбінування слів і зображень).

Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів.

Складові айдентики:

- логотип;
- візитівки;
- електронні листи;

- бланки;
- упаковка;
- слоган;
- брендбук тощо.” [12].

Візуальні тренди у тату-індустрії

“Тренд — загальна модна тенденція сезону, яку характеризує вираженість, впізнаваність, масовість і обмеженість у часі.” [38].

Мінімалістична лінійна робота

Ці татуювання характеризуються чистими лініями, простим дизайном і фокусом на чорному чорнилі. Мінімалістичні татуювання часто невеликі та тонкі, що робить їх ідеальними для тих, хто віддає перевагу стриманому боді-арту. Поширені дизайни включають геометричні фігури, крихітні символи та ніжні квіти.” [62].

Кіберсигілізм

Найбільший тренд 2025 року, що зароджується, кіберсигілізм поєднує футуристичну естетику з античним містицизмом. Подумайте про різкі кутові лінії, шаблони збоїв і злиття племінних технологій, яке, схоже, походить із науково-фантастичного фільму.

Мікрореалізм

Розсуваючи межі можливого на шкірі, мікрореалізм досягає фотореалістичних деталей у напрочуд малих розмірах. Портретні роботи, сцени природи та складні об’єкти зменшуються без втрати впливу.

Акварель

Акварельні татуювання дозріли в 2025 році, тепер вони часто включають тонкі основи для кращого довголіття. Мрійливий, живописний ефект поєднується зі структурними елементами мистецтва, які є водночас красивими та довговічними.

Міфологія та культурне відродження

Античні символи, божества, культурні мотиви переживають ренесанс. Від скандинавських рун до японських укійо-е, ці дизайни пов'язують користувачів зі спадщиною та історією.

Природа та ботаніка

Екосвідомість зустрічається з боді-артом. Детальні квіти, види, що знаходяться під загрозою зникнення, і природні сцени відображають зростаючий зв'язок зі світом природи. Ботанічні татуювання варіюються від наукових ілюстрацій до стилізованих інтерпретацій.” [52].

1.3 Принципи графічного дизайну у створенні друкованих видань

Основи графічного дизайну

“Що таке Графічний дизайн?”

У своїй основі графічний дизайн - це мистецтво візуальної комунікації. Це місце, де креативність зустрічається з метою, де шрифти, кольори, форми та зображення збираються разом, щоб розповісти історію, продати продукт або поділитися ідеєю. Графічний дизайн - це не просто те, щоб речі “виглядали добре” Йдеться про те, щоб змусити все працювати, направляючи користувачів, покращуючи розуміння та викликаючи емоції. Незалежно від того, чи це інтерфейс мобільного додатку, чи візитна картка, дизайн допомагає подолати розрив між людьми та інформацією.

Історично графічний дизайн сягає ранніх наскальних малюнків і стародавніх рукописів. Але як професія вона справді виникла під час промислової революції, розвиваючись разом із технологіями друку. У сучасну цифрову епоху графічний дизайн охоплює все, від рухомої графіки до екологічного дизайну, і продовжує формувати те, як ми взаємодіємо з навколишнім світом.

Основні елементи графічного дизайну:

Лінія: Лінія є найпростішим, але універсальним елементом дизайну. Більше, ніж просто зв'язок між двома точками, лінії можуть спрямовувати погляд глядача, розділяти простір, створювати акценти або створювати рух по макету. Залежно від того, як вони оформлені, товсті чи тонкі, прямі чи вигнуті,

суцільні чи ламані лінії можуть передавати емоції та енергію. У брендингу, макеті та веб-дизайні лінії часто створюють структуру та визначають візуальний шлях.

Форма: Форма є ще одним фундаментальним компонентом графічного дизайну. Фігури можуть бути геометричними, як кола та квадрати, або органічними, як краплі вільної форми чи природні елементи. Вони додають інтересу, упорядковують інформацію, можуть викликати символічне значення. Наприклад, кола часто представляють єдність і цілісність, квадрати вказують на стабільність і порядок, тоді як трикутники означають напрямок і рух. Фігури часто використовуються для виділення вмісту, формування піктограм або створення візерунків, які об'єднують дизайн.

Колір: Колір відіграє потужну роль у дизайні, впливаючи на настрій, сприйняття та поведінку користувача. Це більше, ніж прикраса, воно задає тон і створює емоційний резонанс. Червоний може викликати хвилювання або терміновість, синій може зміцнити довіру та спокій, жовтий приносить бадьорість, а зелений символізує природу та зростання. Розуміння теорії кольорів, як відтінки взаємодіють, контрастують і доповнюють один одного, дозволяє дизайнерам створювати переконливі композиції, які ефективно спілкуються та виділяються в переповненому візуальному середовищі.

Текстура: Текстура, тактильна чи візуальна, додає дизайну глибини та розміру. У друкованому вигляді текстуру можна фізично відчувати через обробку, як-от тиснення або зернистість паперу. У цифровому дизайні текстура передбачається за допомогою візерунків, градієнтів, фотографій або ілюстрацій, які дають відчуття поверхні. Текстура допомагає внести багатство в композиції та може визначити особистість або настрій твору. Наприклад, грубі текстури можуть створити відчуття грубості або піску, тоді як м'які текстури можуть відчувати себе теплими і привабливими.

Типографіка: Типографіка - це дизайн тексту, і це набагато більше, ніж вибір шрифтів. Йдеться про те, як тип упорядковано, розмір, відстань і стиль для покращення читабельності, встановлення ієрархії та передачі особистості.

Типографіка може зробити дизайн серйозним, грайливим, елегантним або сучасним залежно від зробленого вибору. Шрифти без засічок часто вказують на традиції та авторитет, тоді як шрифти без засічок, як правило, виглядають чистими та сучасними. Правильна типографіка надає голос словам і може перетворити звичайний текст на візуальне повідомлення.” [70_].

“Робота графічного дизайнера — союз творчості і логіки. Графічний дизайнер вирішує одночасно кілька складних і важливих завдань. Продукт, який він створює (логотип, шрифт і ін.), повинен бути яскравим, незабутнім і неповторним, враховувати специфіку організації, для якої він розробляється, і при цьому бути придатним для друку. Тому для графічного дизайнера важливо, щоб його креативні ідеї строго підпорядковувалися законам логіки.” [19_].

Композиція у друкованих виданнях

“Баланс: Це стосується рівномірного розподілу елементів графічного дизайну, таких як форми, текстові поля та зображення, дизайну в певному макеті. Дизайнери можуть вибирати між збалансованим (стабільним) дизайном або незбалансованим (динамічним) макетом. У контексті графічного дизайну баланс буває трьох видів.

Симетричний – Цей тип конструкції формується вздовж вертикальної осі та/або горизонтальної осі, де вага елементів рівномірно розділена на обидві сторони компонування.

Асиметричний – Цей тип балансу використовує масштаб, контраст і колір, щоб вирівняти потік макета. Зазвичай його можна знайти на веб-сайтах, де дві сторони веб-сторінки відрізняються одна від одної, але містять схожі елементи. Радіальний– Тут елементи дизайну розміщені круговим візерунком на макеті. Це надає відчуття руху та динамізму очам глядача.

Ритм

Ритм об’єднує різні елементи, щоб створити більш організований і послідовний вигляд. Повторення певних елементів, таких як логотипи або колір, може допомогти зробити бренд легко впізнаваним і зміцнити загальний вигляд. Ритм класифікується на два типи;

Рідина – Це додає значну кількість варіацій конструкції, утримуючи потік в одному напрямку.

Прогресивний – Прогресивний ритм базується на чіткій послідовності, яка контролює візуальний рух аудиторії між різними елементами.

Ієрархія

Цей метод поєднує в собі два аспекти, домінування та пріоритет, надаючи додаткової ваги певним елементам дизайну над іншими. Це допомагає брендам донести своє повідомлення до аудиторії, зосереджуючись на певному елементі дизайну. Ієрархія може бути досягнута шляхом

Виділення заголовка за допомогою великих або жирних шрифтів;

Розміщення ключового повідомлення на більш високому рівні, ніж інші елементи;

Додавання фігур для обрамлення фокусного вигляду;

Реалізація детальних і барвистих візуальних елементів.” [56].

“Баланс у графічному дизайні - це принцип розташування елементів, щоб композиція була стабільною, гармонійною та легкою для очей. Йдеться про створення візуальний баланс, де жоден елемент не виглядає занадто важким або відволікаючим. Дизайнери досягають цього, граючи з розмір, простір, форма та колір щоб усі елементи працювали разом плавно. Наші очі люблять бачити речі в структурі. Баланс графічного дизайну використовується в оповіданні історій і рекламі, оскільки створює чіткі фокусні точки по всьому зображенню, дозволяючи йому передавати повідомлення в ієрархії.

За допомогою балансу в дизайні художники мають свободу спрямовувати погляди глядачів через композицію та приділяти додаткову увагу сферам надзвичайної важливості.

Коли в дизайні є баланс, це естетично привабливо через ритм, який він створює. При відсутності балансу графічного дизайну вся композиція може виглядати безладно і заплутано.

Наявність такого балансу не означає, що все в дизайні має бути однаковим або симетричним. Дизайнери також використовують асиметрію, контраст,

фокусні точки та дисонанс (відсутність гармонії), щоб встановити правильний вплив. Головне - зрозуміти основу балансу.” [_48_].

“Ритм у графічному дизайні спрямовує погляд глядача через композицію з відчуттям потоку та безперервності. Подібно до того, як мелодія переплітається через пісню, ритм диктує рух елементів у дизайні, створюючи візуальний інтерес і узгодженість.

Досягнення ритму у вашому дизайні передбачає тонкий баланс повторення, варіації та темпу. Послідовний інтервал, вирівнювання та стратегічне розміщення фокусних точок - усе це сприяє встановленню ритмічної каденції, яка плавно направляє око глядача від одного елемента до іншого.” [_60_].

“Візуальна ієрархія — це фундаментальний принцип у сфері дизайну, який дозволяє упорядкувати елементи відповідно до рівня їхньої важливості. Вона використовує такі прийоми, як різні розміри, контрастні кольори, стратегічне розміщення та використання простору для створення чіткого шляху, яким має слідувати око. Ієрархія ранжує елементи дизайну в порядку значущості на основі візуальних сигналів, які впливають на розподіл уваги.

Візуальна ієрархія не просто аспект дизайн-естетики, а фундаментальний принцип, який лежить в основі ефективної комунікації, підвищує зручність, сприяє залученню користувачів і зміцнює ідентичність бренду. Він використовує розмір, колір, контрастність і розташування, щоб розмежувати елементи, гарантуючи, що ключові повідомлення будуть очевидними, а другорядні — слідуватимуть за ними логічно.” [_3_].

Типографіка як елемент дизайну

“Типографіка відіграє життєво важливу роль у веб-дизайні, оскільки вона охоплює мистецтво та техніку аранжування шрифту, щоб зробити письмову мову розбірливою, читабельною та візуально привабливою. У цифрову епоху, коли веб-сайти є основним засобом комунікації та поширення інформації, типографіка має значний вплив на досвід користувачів і загальну естетику

дизайну. Ця стаття досліджує важливість типографіки у веб-дизайні та містить найкращі практики та поради щодо ефективного впровадження.

Найголовнішим фактором у типографіці для веб-дизайну є розбірливість і читабельність. Текст має бути зрозумілим і легким для читання на різних пристроях і розмірах екрана. Вирішальним є вибір правильного сімейства шрифтів, розміру шрифту, інтервалу між рядками та інтервалу між літерами. Шрифти без засічок, такі як Arial і Helvetica, зазвичай використовуються для основного тексту, оскільки вони пропонують кращу читабельність на екранах, тоді як шрифти із засічками, такі як Times New Roman і Georgia, є кращими для заголовків і заголовків.

Типографіка допомагає створити візуальний контраст та ієрархію на веб-сторінці. Встановлення чіткої ієрархії за допомогою розміру шрифту, ваги та кольору направляє користувачів через вміст і виділяє важливу інформацію. Заголовки повинні мати більший розмір шрифту та вагу порівняно з основним текстом, а використання кольору може ще більше покращити візуальну ієрархію. Однак важливо підтримувати послідовність і уникати надмірних варіацій, які можуть призвести до плутанини та роз'єданого дизайну.

Зі збільшенням поширеності мобільних пристроїв, адаптивний веб-дизайн стала необхідністю. Типографіка повинна плавно адаптуватися до різних розмірів і орієнтацій екрана. Рідинна типографіка, яка використовує відносні одиниці, такі як відсотки та ems, замість фіксованих пікселів, дозволяє плавно масштабувати текст на пристроях. Медіазапити також можна використовувати для коригування розмірів шрифтів на основі ширини екрана, забезпечуючи оптимальну розбірливість і читабельність.

Вибір відповідні шрифти є вирішальним аспектом типографіки у веб-дизайні. Веб-безпечні шрифти, такі як Arial, Verdana та Times New Roman, широко підтримуються на різних платформах, забезпечуючи послідовне відтворення. Однак веб-шрифти пропонують більшу гнучкість і різноманітність. Такі служби, як Google Fonts і Adobe Fonts, надають величезну бібліотеку безкоштовних і платних шрифтів, які можна легко інтегрувати у веб-сторінки.

Вибираючи шрифти, враховуйте індивідуальність бренду, читабельність і загальну естетику дизайну.” [69].

“Класифікація шрифтів за типами

Через різницю у вигляді шрифтів шрифтів вони зазвичай використовуються для різних цілей або в різних сферах. Тому при роботі зі шрифтами може знадобитися знати їх тип.

Існує п'ять основних типів шрифтів:

- шрифти із засічками;
- без засічок;
- скриптові шрифти;
- відображення шрифтів;
- моноширинні шрифти.

Засічка — маленька риска на початку або в кінці штриха на букві.

Відомо, що вони походять з листів давньоримського періоду. Вони добре розповсюджуються для друку в книгах, журналах, газетах, тому що легко читаються на папері. Шрифт Times New Roman, як один з найвідоміших представників, використовується для написання курсових, дипломних робіт, рефератів у багатьох навчальних закладах.

Шрифти із засічками класифікуються таким чином:

Старий із засічками. Вони виглядають так, ніби написані чорнилом.

Перехідні засічки. Вони з видимим контрастом між товстими і тонкими штрихами.

Дідон чи неокласика. Вони відрізняються сильним контрастом між густими і тонкими мазками.

Плитові засічки. Ці шрифти є найважчими та найсміливішими шрифтами цього типу

Шрифти без засічок:

Шрифти цього типу не мають засічок. Їх простіше читати або розрізняти на екранах, тому вони стають все більш популярними і поширеними. Багато відомих брендів прагнуть використовувати їх для своїх логотипів через їх

простоту і лаконічний дизайн. Arial, як один із представників, є шрифтом за замовчуванням у Google Docs.

Шрифти без зарубок можна розділити на текстові групи:

Гротеск. Вони мають контраст між товстими та тонкими штрихами, а також вертикальні або невидимі акценти.

Гуманіст. Ці шрифти відрізняються середнім контрастом між товстими і тонкими штрихами, похилим наголосом.

Геометричний. Шрифти цієї групи мають низький контраст між товстими і тонкими штрихами, круглими округлими формами, вертикальним наголосом.

Скриптові шрифти:

Ці шрифти імітують почерк. Як наслідок, існує багато різних стилів сценарію. У деяких - літери з'єднані разом, ніби рукописні, в деяких стилях літери розділені. Більшість скриптових шрифтів зазвичай використовуються для обкладинок книг і проектів, де потрібен унікальний і автентичний вигляд. Завдяки своїй елегантності їх часто використовують для весільної поліграфічної продукції, як-от весільні запрошення тощо.

Дісплейні шрифти:

Ці шрифти розроблені для заголовків, вивісок, реклами тощо. Зазвичай вони дуже жирні та великого розміру з незвичайним дизайном, тому що їхнє головне призначення — привернути увагу до написаного тексту.

Моноширинні шрифти

Більшість шрифтів пропорційні та дають різні горизонтальні проміжки для різних літер. Буква «W», наприклад, найширша, а «l» найтонша. Моноширинні шрифти, навпаки, дають кожній літері рівний простір. Це тому, що перші ці шрифти були розроблені для друкарських машинок. Потім з першим комп'ютером вони отримали нове життя. Навіть незважаючи на те, що комп'ютери різко прогресували і пам'яті зараз не так мало, моноширинні шрифти широко використовуються в програмуванні коду. Деякі дизайнери використовують ці шрифти, щоб надати тексту ностальгію, ретро-атмосферу.”

[_2_].

“Окрім читабельності та естетики, типографіка також впливає на ієрархію та організацію вмісту на веб-сайті. Використовуючи різні стилі шрифтів, розміри та ваги, дизайнери можуть привернути увагу читача та підкреслити важливу інформацію. Заголовки та підзаголовки, наприклад, можна стилізувати по-різному, щоб відрізнити їх від основного тексту та виділити. Це допомагає користувачам швидко сканувати сторінку і знаходити інформацію, яку вони шукають. Іншим важливим фактором є контраст між шрифтом і фоном. Текст має легко відрізнятися від фону, щоб забезпечити читабельність. Високий контраст між кольором шрифту та кольором фону особливо важливий для користувачів із вадами зору. Дизайнери також повинні враховувати розбірливість шрифту в різних умовах освітлення, таких як слабе освітлення або яскраве сонячне світло. Вибір шрифтів, які легко читати та візуально привабливі, має вирішальне значення для створення позитивного досвіду користувача. Під час вибору шрифтів для веб-сайту дизайнери повинні враховувати такі фактори, як читабельність, візуальна ідентичність, ієрархія, сумісність і контрастність. Ретельно розглядаючи ці аспекти, дизайнери можуть створювати веб-сайти, які не тільки візуально привабливі, але й забезпечують безперебійне читання для користувачів.” [46].

Колір у друкованому дизайні

“Психологія кольору - це вивчення того, як кольори визначають людські емоції та поведінку. Ми реагуємо на кольори на основі складної серії взаємодій між нашими особистими смаками, нашим сімейним вихованням і нашим культурним походженням.

Колір може тонко впливати на сприйняття; наприклад, це може покращити або зменшити смак їжі. Правильні кольори можуть навіть підвищити ефективність таблеток і плацебо; синій використовується для заспокоєння або снодійних таблеток, тоді як червоний або жовтий зазвичай використовуються для стимуляторів.

Кожен бренд і бізнес свідомо використовують кольори в дизайні своїх продуктів, упаковок, рекламі та на веб-сайтах. Графічний дизайн високого рівня

частково покладається на можливість вибору кольорів, які працюють з брендом і місією компанії. Психологія кольору може і повинна використовуватися, щоб викликати правильні реакції споживачів, і це частина мети графічного дизайнера.

Чудовий графічний дизайн також передбачає культурні відмінності в тому, як сприймаються кольори. Один і той же колір може означати дуже різні речі для різних аудиторій; наприклад, у більшості культур жовтий має яскравий, життєрадісний відтінок, але у Китаї він може мати вульгарний або дорослий відтінок. У США білий колір символізує чистоту і часто використовується для брендування нареченої, але білий - траурний колір в Японії, Індії, Китаї, Кореї, на Близькому Сході. Суть тут полягає в тому, щоб знати свою аудиторію та вибирати з розумом.” [41].

“Дизайнери, які розуміють теорію кольору в графічному дизайні, не покладаються лише на інтуїцію. Замість цього вони застосовують структуровані принципи, які узгоджують візуальну естетику з цілями спілкування.

Теорія кольорів у графічному дизайні - це структура, яка пояснює, як кольори взаємодіють, поєднуються та впливають на сприйняття. Це допомагає дизайнерам вибирати кольорові палітри, які передають повідомлення чітко і послідовно.

За своєю суттю теорія кольору охоплює:

- Кольорові відносини;
- Візуальна гармонія і контраст;
- Психологічне і культурне значення.

Графічні дизайнери використовують теорію кольорів для прийняття рішень щодо логотипів, веб-сайтів, реклами та упаковки. Без цієї основи конструкції часто здаються непослідовними або заплутаними.

Колір часто є першим елементом, який люди помічають. Практика дизайну, що підтримується дослідженнями, показує, що колір впливає на перші враження протягом декількох секунд.

З практичного досвіду це основні причини, чому теорія кольору має значення:

- Це покращує візуальну ієрархію;
- Це зміцнює впізнаваність бренду;
- Це покращує читабельність і доступність;
- Він підтримує емоційне оповідання.

Коли дизайнери ігнорують теорію кольору в графічному дизайні, навіть сильні макети можуть не ефективно спілкуватися.

Колірне колесо є основою теорії кольору в графічному дизайні. Він візуально організовує кольори на основі їхніх стосунків.

Основні кольори:

- Червоний;
- Синій;
- Жовтий.

Ці кольори не можуть бути створені шляхом змішування інших.

Вторинні кольори:

- Зелений;
- Оранжевий;
- Пурпурний.

Вони є результатом змішування основних кольорів.

Третинні кольори

Вони поєднують основний і вторинний кольори, такі як синьо-зелений або червоно-помаранчевий.

Дизайнери використовують колірне колесо для побудови гармонії та контрасту навмисно.

Колірна гармонія відноситься до комбінацій, які відчують себе збалансованими і візуально приємними.

Типи загальної гармонії

1. Додаткові кольори:

Протилежні кольори на колесі.

Приклад: синій і помаранчевий.

Використовуйте їх для створення сильного контрасту.

2. Аналогічні кольори:

Кольори поруч.

Приклад: Синій, синьо-зелений, зелений.

Вони створюють спокій і єдність.

3. Тріадичні кольори:

Три рівномірно рознесені кольори.

Приклад: червоний, жовтий, синій.

Вони забезпечують баланс енергією.

4. Монохроматичні кольори:

Різні відтінки одного кольору.

Вони відчують себе чистими і професійними.

У професійних брендингових проектах монохроматичні та аналогічні схеми часто найкраще працюють для узгодженості.” [76].

“Контраст у дизайні — це принцип, заснований на створенні значних відмінностей між елементами візуального контенту. У графічному та веб-дизайні контраст використовується для привернення уваги до певних елементів, підкреслення важливості інформації та створення ефектних композицій. Контраст може бути досягнутий різними способами, такими як контраст кольорів, контраст форм, контраст розмірів і контраст текстур. Наприклад, яскрава взаємодія між світлим і темним кольорами створює сильний візуальний контраст, який робить елементи більш виразними і легко помітними.

Колірний контраст — один із найбільш відомих і популярних видів контрасту. Він заснований на використанні різних кольорів або їхніх відтінків для створення зорової відмінності між елементами дизайну. Наприклад, яскравий контраст між чорним і білим кольорами привертає увагу до елементів інтерфейсу. Один із найочевидніших способів використання контрасту в дизайні — це колірні поєднання. Контрастні кольори можуть привернути увагу до ключових елементів інтерфейсу і зробити їх більш помітними. Важливо вибирати кольори, які добре поєднуються один з одним і мають достатній рівень контрастності для чіткого розрізнення.” [6].

Особливості верстки артбуку

“Модульна сітка – це система вертикальних і горизонтальних ліній, що допомагає організувати вміст на сторінці в логічні блоки для кращої структури й читабельності.

Якщо говорити простими словами, то модульна сітка – розкреслене поле, в якому розміщуються елементи дизайну сайту, логотипу, друкарського макета. Дозволяє вирівняти об’єкти, помістити їх у правильному порядку. Щоб використовувати цей інструмент, його потрібно розрахувати і створити. Існують різні типи модульних сіток, вибір залежить від сфери і цілей їх застосування. Модульна сітка відрізняється від колонкової. Вона задає вертикальний ритм і основні пропорції елементів, підтримуючи їх у всьому макеті. Ця система дуже зручна. Крім того, вона вирізняється гнучкістю і простотою. Однак фахівець повинен добре знати її основні принципи.” [11].

“Модульна система верстки — система верстки, при якій основою композиції шпальт і розворотів стає модульна сітка з певним кроком (модулем), однаковим або різним по горизонталі та вертикалі.

Модульна система спрощує і прискорює художнє конструювання і створює сприятливі умови для автоматизації верстки при використанні комп'ютерних настільно-видавничих систем.

На основі вибраного модуля будується модульна сітка, за форматом рівна смузі майбутньої книги. Модульна сітка визначає в цілому зовнішній вигляд майбутнього макета і строго задає місця розміщення на сторінці, сторінках або у всіх однорідних документах всіх передбачуваних елементів, тексту, ілюстрацій, заголовків статей та інших графічних та інформаційних об’єктів. Сітка являє собою систему недрукованих вертикальних, горизонтальних і діагональних ліній, що розділяють сторінку.

Сітка розробляється дизайнером конкретно для кожного проєкту: календаря, фірмового бланка, візитки, листівки, конверта, журналу, книги тощо. Модульна сітка ділить книжкову шпальту на клітинки однакової величини. Розмір клітинки по ширині та висоті, інакше кажучи — основний крок сітки,

дорівнює модулю (модульній одиниці). Клітинки модульної сітки відокремлені одна від іншої невеликими проміжками, або пробільними кроками, які відповідають прийнятим для даного видання проміжкам між текстом і ілюстраціями (або між розташованими поруч ілюстраціями).

При такій побудові модульної сітки вгорі книжкової шпальти може залишитися додаткова смужка, яку оформлювачі зазвичай призначають для колонцифр і колонтитулів.

Оскільки видання сприймається оптично, саме художник-редактор вирішує, коли необхідно суворо дотримуватися модульного поділу (модульної сітки), а коли можна при необхідності відступати від неодмінно точної та жорсткої геометричності, тобто вдаватися до «оптичних поправок» на людське сприйняття, до яких постійно вдавалися архітектори. Такі «поправки» допомагали їм зберегти пластичність і повнокровність архітектурного образу, побудованого на точних «математичних» засадах.

Тому модульну систему верстки слід розглядати не як самоціль, а лише як метод, за допомогою якого можна структурно упорядкувати компонування всього матеріалу книги, надати сумірності всім його елементам. Саме при такому розумінні модульна система верстки призводить до гарних результатів.” [21].

Висновок до 1 розділу

У процесі виконання першого розділу дипломного проєкту було досліджено теоретичні основи формування візуальної айдентики у сучасному графічному дизайні та визначено особливості її використання у тату-індустрії. Проведений аналіз дозволив встановити, що у сучасному середовищі бренд-комунікація відіграє важливу роль не лише у презентації продукту або послуг, а й у формуванні цілісного емоційного образу компанії. Особливо актуальним це є для тату-індустрії, де візуальна складова безпосередньо впливає на сприйняття бренду аудиторією та рівень його впізнаваності. У результаті дослідження було визначено, що сучасна айдентика є комплексною системою візуальної комунікації. Встановлено, що ефективна айдентика повинна бути не лише естетично привабливою, а й цілісною, функціональною та послідовною у використанні на різних носіях.

Особливу увагу у першому розділі було приділено специфіці тату-індустрії як окремого візуального та культурного середовища. У процесі аналізу було визначено, що для сучасних тату-брендів характерними є мінімалістична стилістика, виконання темної естетики, стриманої кольорової палітри та атмосферної фотографії. Такі рішення дозволяють створювати асоціації з професійністю, сучасністю та художньою виразністю. Було також встановлено, що у тату-індустрії фотографія відіграє ключову роль у процесі комунікації,

оскільки саме візуальний контент є основним способом взаємодії бренду з аудиторією. У межах дослідження було проведено аналіз бренду “VESPER”, та визначено основні особливості його візуальної системи. Встановлено, що бренд використовує сучасну мінімалістичну стилістику, засновану на чорно-білій кольоровій гамі, контрастному фото-контенті та стриманому графічному оформленні. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям тату-індустрії та дозволяє формувати професійний і впізнаваний образ бренду. Під час аналізу було визначено сильні сторони бренду “VESPER”. До них належать сучасна естетика, стилістика, професійний характер подачі контенту, використання атмосферної фотографії та відповідність візуальної мови особливостям тату-культури. Візуальна система бренду створює відчуття цілісності та підтримує асоціації з професійною тату-індустрією. Разом із тим проведення дослідження дозволило виявити і певні недоліки бренду. Було встановлено, що окремі елементи айдентики використовуються недостатньо системно, а візуальна комунікація потребує більшої узгодженості. Також визначено, що мінімалістичний підхід без додаткових виразних елементів частково знижує рівень візуальної диференції бренду серед конкурентів. Відсутність єдиної комплексної системи подачі контенту ускладнює формування стабільного асоціативного образу бренду у свідомості аудиторії.

У результаті проведеного аналізу було зроблено висновок, що бренд “VESPER”, має значний потенціал для подальшого розвитку та формування більш цілісної системи айдентики. Саме тому було визначено доцільність створення артбука як інструменту систематизації візуальної комунікації та презентації бренду. Було встановлено, що артбук у сучасному дизайні може виконувати одразу декілька функцій: презентаційну, емоційну, іміджеву та комунікаційну. Завдяки поєднанню фотографії, типографіки, композиції та графічних елементів артбук здатний формувати цілісне візуальне середовище, яке посилює впізнаваність бренду та створює більш глибокий емоційний контакт з аудиторією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ VESPER ТА ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ АРТБУКА

2.1 Аналіз візуальної айдентики бренду та комунікаційних матеріалів

Dr.Gritz є українським брендом, що функціонує у сфері тату-індустрії, однак, на відміну від класичних тату студій, спеціалізується на виробництві професійної косметики та супутніх матеріалів для татуювання. Бренд позиціонує себе як виробник інструментів для майстрів, орієнтуючись передусім на професійну аудиторію та формуючи образ експертного, функціонального і сучасного продукту. Він є прикладом бренду, що розширює межі тату індустрії, переходячи від послуги до продукту. Основна діяльність компанії полягає у створенні косметики для процесу татуювання та догляду за шкірою після нього, включаючи креми, захисні плівки, трансферні гелі та інші матеріали. Бренд позиціонує свою продукцію не просто як допоміжні засоби, а як повноцінні інструменти, що впливають на якість роботи майстра та кінцевий результат татуювання. Таким чином, Dr. Gritz функціонує на перетині дизайну, виробництва та професійної культури, формуючи новий тип бренду в тату індустрії - бренд інструмент, а не бренд-послугу.

Візуальна айдентика бренду має виражений стилістичний характер, що поєднує елементи тату-культури з комерційним дизайном упаковки. Основу стилю складає темна, контрастна палітра, яка відповідає загальним тенденціям

індустрії та формує асоціації з професійною та “олдскульною” естетикою. Важливою особливістю є те, що айдентика бренду активно проявляється у дизайні продуктів. Упаковка виконує не лише функціональну роль, але й виступає носієм візуальної комунікації, формуючи впізнаваність бренду серед майстрів. Типографіка має виразний характер і часто використовується як один із ключових елементів стилю. Вона підсилює візуальний образ бренду та створює відчуття цілісності, що вигідно відрізняє Dr. Gritz від більш нейтральних або утилітарних брендів.

Візуальний контент бренду формується навколо продукту та процесу татуювання. Основний акцент зроблено на демонстрації використання матеріалів у реальних умовах, що підсилює його професійну спрямованість. Зображення продукції, текстури, процесу нанесення татуювання та результату формують комплексну систему візуальної комунікації. Такий підхід дозволяє не лише презентувати товар, але й створювати асоціації з якістю, надійністю та ефективністю. Водночас візуальний контент має більш маркетинговий характер у порівнянні з класичними тату-студіями, де домінує портфоліо робіт. У випадку Dr. Gritz ключовим є не результат у вигляді татуювання, а процес його створення та інструменти, що забезпечують цей процес.

Комунікація бренду орієнтована на професійну аудиторію - тату-майстрів та людей, які безпосередньо працюють у сфері. Це визначає специфіку мови бренду, яка поєднує елементи експертності, практичності та неформального стилю. Бренд активно підкреслює якість своєї продукції та її ефективності у роботі. У комунікації використовуються формування, що апелюють до досвіду майстра, його професійних навичок та потреб. Також важливою складовою є створення спільноти навколо бренду. Через участь у фестивалях, співпрацю з майстрами та формування “pro team” бренд розширює свою присутність у професійному середовищі. Таким чином, комунікація має не лише інформаційний, а й іміджевий характер, формуючи лояльність серед цільової аудиторії.

Dr. Gritz займає позицію професійного бренду у сегменті тату-косметики. Його основна цінність полягає у поєднанні якості, функціональності та візуальної виразності. Бренд орієнтується на нішеву аудиторію, що формує відчуття експертності та спеціалізації. На відміну від масових косметичних брендів, Dr. Gritz чітко позиціонує себе як продукт для професіоналів, що підсилює його унікальність на ринку. Крім того, важливим аспектом є українське походження бренду, що формує додаткову цінність у контексті підтримки локального виробництва та розвитку національної тату культури. [5].

Mark EcoPharm є українським брендом, що функціонує у сфері тату-індустрії та спеціалізується на виробництві витратних матеріалів і засобів догляду за шкірою під час та після процесу татуювання. Бренд поєднує фармацевтичний підхід із практичними потребами тату-майстрів, формуючи образ функціонального, безпечного та професійно орієнтованого продукту.

Mark EcoPharm представляє собою бренд, який працює на перетині медицини, косметології та тату-індустрії. Основний фокус діяльності компанії - створення продуктів, що забезпечують комфорт, безпеку та якість процесу татуювання. Асортимент бренду включає широкий спектр засобів: анестетики, вазеліни, креми для загоєння, гелі для трансферу, очищувальні пінки та інші допоміжні матеріали. Продукція орієнтована як на професійних майстрів, так і на кінцевого споживача, що проходить процес татуювання. Таким чином, бренд формує подвійне позиціонування: з одного боку - як інструмент для майстра, з іншого - як засіб догляду для клієнта.

Візуальна айдентика Mark EcoPharm має функціонально-комерційний характер із елементами стилізації під тату-культуру. Основний акцент зроблений на упаковці продуктів, яка виступає ключовим носієм бренду. Колірні рішення варіюються залежно від продукту, однак часто використовуються яскраві або контрастні відтінки (наприклад ароматизовані вазеліни з кольоровими варіаціями), що дозволяє виділяти продукцію серед конкурентів. Типографіка має простий і читабельний характер, орієнтований на швидке сприйняття інформації. Вона не формує складної дизайнерської системи, але забезпечує

зрозумілість і функціональність. У цілому айдентика бренду не є концептуально складною, однак ефективно виконує свою основну задачу - ідентифікацію продукту та комунікацію його властивостей.

Візуальний контент бренду зосереджений навколо демонстрації продуктів і процесу їх використання. Основними елементами є: фотографії продукції, демонстрація текстур і консистенції, використання у процесі татуювання. Контент має прикладний характер і спрямований на підтвердження ефективності продуктів. Наприклад, анестетики демонструються як засоби, що зменшують біль і не впливають на якість пігменту. На відміну від тату-студій, де основний акцент робиться на художній результат, у Mark EcoPharm ключову роль відіграє процес і технічна сторона роботи. Це визначає утилітарний характер візуального контенту.

Комунікаційна стратегія орієнтована на професійну аудиторію, зокрема тату- майстрів. Основний акцент зроблено на функціональні характеристики продукту, такі як: безпечність для шкіри, ефективність у роботі, натуральні або екологічні компоненти відповідності професійним стандартам. Тон комунікації є інформативним і раціональним. Бренд не будує складної емоційної або концептуальної історії, а фокусується на практичній користі своїх продуктів. Важливою складовою є підкреслення якості та сертифікованості продукції, що формує довіру серед професіоналів і клієнтів.

Mark EcoPharm займає позицію спеціалізованого бренду у сегменті витратних матеріалів для тату-індустрії. Його основна цінність полягає у поєднанні доступності, функціональності та безпеки. Бренд орієнтується на масовий професійний сегмент, пропонуючи продукцію, яка є доступною за ціною та водночас відповідає базовим стандартам якості. На відміну від преміальних брендів, Mark EcoPharm не робить акцент на унікальній візуальній концепції або емоційному брендингу. Його стратегія базується на практичності та широкій доступності. [10].

Бренд Sorry Mom є міжнародним Lifestyle-орієнтованим проєктом у сфері тату-індустрії, який спеціалізується на створенні продуктів для процесу

татуювання та догляду за шкірою після нього. Компанія була заснована у 2013 році у Данії двома ентузіастами тату-культури у співпраці з професійним тату майстром Myke Chambers, що визначило її подальшу орієнтацію на професійне середовище. З самого початку бренд позиціонував себе не лише як виробник продуктів, а як частина глобальної тату-спільноти. Його діяльність спрямована на підвищення якості тату-культури через створення на підвищення якості тату-культури через створення спеціалізованих засобів і популяризацію естетики татуювання. Таким чином, Sorry Mom функціонує як гібридний бренд, який поєднує комерційний продукт, культурну ідею та Lifestyle-компонент, що значно розширює його вплив у межах індустрії.

Візуальна айдентика бренду є однією з його ключових сильних сторін і будується на поєднанні мінімалізму та виразної тату-естетики. Основу стилю складає чорно-біла або контрастна палітра, що відповідає класичним принципам тату культури. Назва бренду “Sorry Mom” сама по собі є сильним комунікаційним елементом, який апелює до культурного контексту татуювання як форми бунту, самовираження та особистої свободи. Це створює емоційний зв'язок із аудиторією та формує запам'ятовуваний образ. Важливою складовою айдентики є дизайн упаковки. Продукти бренду мають впізнаваний вигляд, де поєднуються: Лаконічна типографіка, структура інформації та графічна чистота. Такий підхід дозволяє створити баланс між естетикою та функціональністю, що є критично важливим для продуктового бренду. Візуальний контент бренду будується навколо двох ключових напрямків: Демонстрація продукту та демонстрація результату (татуювання). Основна частина контенту включає в себе фотографії продуктів(бальзами, плівки, ласьйони), процес нанесення татуювання та загоєні роботи. Продукти бренду охоплюють повний цикл догляду - від процесу нанесення до довготривалого збереження татуювання. Важливо, що контент не суто утилітарним. Він також виконує естетичну функцію, підкреслюючи красу татуювання як мистецтва. Це відрізняє бренд від більш технічних або фармацевтичних конкурентів.

Комунікація бренду має чітко виражений стиль, що поєднує неформальний тон, професійну експертність та культурну ідентичність. Основний меседж бренду полягає у якості та контролі над зовнішнім виглядом татуювання. Наприклад, комунікація акцентує, що татуювання з часом змінюється, але саме догляд визначає, як само воно виглядатиме. Бренд активно взаємодіє з професійною спільнотою через партнерства з майстрами, що підсилює довіру та формує експертний імідж. Також важливим елементом є освітній контент (блог, поради по догляду), що підвищує рівень залученості аудиторії та розширює функцію бренду від продукту до джерела знань.

Sorry Mom займає позицію преміального бренду у сегменті Tattoo aftercare. Його основні характеристики: міжнародний масштаб, орієнтація на професіоналів та LifeStyle-позиціонування. Бренд не обмежується роллю виробника косметики. Він формує власну екосистему, що включає продукти, спільноту та культурну ідентичність. Це дозволяє йому виступати не лише як інструмент, а як частина сучасної тату-культури. [64].

Tattoo Goo є міжнародним брендом, що спеціалізується на виробництві засобів для догляду за татуюванням, а також продуктів для захисту та відновлення шкіри. Бренд функціонує у сегменті tattoo aftercare і орієнтується як на професійних майстрів, так і на широку аудиторію клієнтів. Основна ідея бренду полягає у забезпеченні якісного та безпечного загоєння татуювання, що безпосередньо впливає на його зовнішній вигляд і довговічність. Таким чином, Tattoo Goo позиціонує себе як допоміжний, але критично важливий елемент у процесі створення татуювання. Бренд має доволі тривалу присутність на ринку, що дозволяє розглядати його як одного з установлених представників сегменту доглядової косметики для тату. Його діяльність спрямована на поєднання практичності, доступності та базової якості продукту.

Візуальна айдентика Tattoo Goo має яскраво виражений продуктово-комерційний характер. Основний акцент зроблений не на складній концептуальній системі, а на впізнаваності упаковки та зручності ідентифікації продукції. Колірна палітра є більш різноманітною порівняно з класичними тату-

брендами. Використовуються контрастні кольори, що дозволяє виділити продукцію на полицях та у цифровому середовищі. Такий підхід наближує бренд до масового ринку косметичних засобів. Типографіка є простою, функціональною та орієнтованою на швидке сприйняття інформації. Вона не виконує роль ключового стилістичного елементу, а скоріше слугує інструментом комунікації. У цілому айдентика бренду не є мінімалістичною у класичному розумінні тату-естетики, а тяжіє до більш комерційного та доступного стилю, що відрізняє його від преміальних брендів індустрії.

Візуальний контент Tattoo Go побудований переважно навколо продуктів і їх функціонального використання. Основними елементами є фотографії упаковки, демонстрація текстури засобів та приклади використання. На відміну від тату-студій або lifestyle-брендів, де ключову роль відіграє художній результат, у даному випадку акцент зроблений на практичний аспект - догляд за шкірою. Контент має інформативний характер і спрямований на пояснення користі продукту. Візуальна складова не перевантажена, однак і не формує глибокої емоційної або художньої концепції. Таким чином бренд використовує візуал як інструмент продажу та інформування, а не як засіб формування культурної або естетичної ідентичності.

Комунікація бренду є раціональною та орієнтованою на функціональні характеристики продукту. Основні повідомлення зосереджені навколо безпеки для шкіри, ефективності загоєння, збереження якості татуювання та простоти використання. Тон комунікації є нейтральним, без вираженої емоційної або концептуальної складової. Це дозволяє бренду бути зрозумілим широкій аудиторії, але водночас обмежує його у створенні глибокого емоційного зв'язку. Важливою особливістю є орієнтація на масового споживача, а не виключно на професійну спільноту. Це визначає універсальний характер повідомлень і спрощену подачу інформації.

Tattoo Go займає позицію доступного та функціонального бренду у сегменті догляду за татуюваннями. Його основні характеристики це масовий ринок, орієнтація на практичність, доступність продукції та базова впізнаваність.

Бренд не прагне до преміального або арт-орієнтованого позиціонування. Його стратегія базується на широкому охопленні аудиторії та стабільній якості продукту. Це дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним у сегменті, однак обмежує можливості формування унікального іміджу. [_66_].

2.2 Формування концепції артбука: ідея, стилістика, структура

Загальна концепція артбуку

The Art of The Last of Us Part II - це концептуально-візуальне видання, створене як супровід до однойменної відеогри студії Naughty Dog. Основна ідея артбуку полягає у демонстрації процесу створення складного візуального світу через концепт-арти, ескізи та фінальні ігрові рішення. Головна концепція видання - це не просто показ ілюстрацій, а розкриття процесу формування візуального світу гри: від перших ескізів персонажів і середовищ до фінальної деталізації сцен. Таким чином артбук виступає як “візуальна хронологія творчого процесу”. Важливою особливістю є те, що артбук поєднує емоційне сприйняття та аналітичну інформацію. Кожна сторінка не лише демонструє зображення, але й пояснює логіку дизайнерських рішень. Це формує глибше розуміння того, як створюється візуальний світ у сучасному медіа.

Структура артбуку побудована за принципом поступового занурення у процес розробки. Умовно видання можна поділити на кілька блоків: персонажі, середовища, сюжетні сцени, технічні та концептуальні етапи розробки. Кожен розділ містить послідовність матеріалів: від ранніх ескізів до фінальних варіацій дизайну. Це дозволяє читачу простежити еволюцію візуальних рішень. Структура має логіку “від загального до детального”. Спочатку подається широке бачення світу гри, а потім поступово увага переходить до дрібних елементів, такі як костюми, деталей оточення та освітлення. Такий підхід формує відчуття поступового занурення в процес створення, що є ключовим принципом артбуків преміального рівня.

Візуальна частина артбуку є його основним елементом і займає більшість простору сторінок. Ключовий принцип - домінування зображення над текстом. Ілюстрації займають центральне місце, а текст виконує пояснювальну функцію. Особливості візуальної подачі у великій кількості концепт-артів, різних етапів одного дизайну, порівняння варіантів рішень та атмосфера через світло та колір. Важливо, що візуальна мова артбуку дуже кінематографічна. Навіть статичні зображення створюють відчуття сцени з фільму. Завдяки цьому читач не просто дивиться на картинки, а “проживає” атмосферу світу.

Артбук використовує кілька механізмів для утримання уваги читача, а саме:

1. Візуальний інтерес. На перших сторінках домінують сильні, емоційні зображення, які одразу залучають увагу. Це створює первинний інтерес до матеріалу.
2. Поступове розкриття інформації. Вона подається не одразу, а шарами: спочатку образ, потім варіанти, потім пояснення. Це формує ефект “розгортання процесу”.
3. Контраст етапів. Порівняння ранніх ескізів і фінальних рішень створює цікавість і дозволяє побачити розвиток ідеї.
4. Баланс тексту і зображення. Текст мінімальний і не перевантажує сторінку, що дозволяє зосередитися на візуальному контенті.

Артбук фіксує процес створення великого проєкту та зберігає концептуальні матеріали, які не були використані в фінальній версії гри. Видання демонструє, як працює процес дизайну: створення персонажів, розробка середовищ, робота із стилем і світлом. Артбук використовується як джерело стилістичних рішень, композицій, колірних підходів і художніх референсів.

Головна концепція артбуку полягає у тому, що візуальний світ - це результат складного процесу, дослідження та експериментів. Видання показує що дизайн не є випадковим, кожен елемент має альтернативи та те що фінальний варіант це вибір із багатьох варіантів. Таким чином і формується ідея того що візуальний світ = результату системного творчого процесу. [9]

Артбук The Art of Cyberpunk 2077 є візуально-дослідницьким виданням, яке демонструє процес створення складного футуристичного світу гри Cyberpunk 2077. Основна концепція книги полягає у відображенні того, як формується альтернативна реальність майбутнього через поєднання дизайну, технологій та міської культури. Видання не є просто збіркою ілюстрацій. Воно виконує роль документації творчого процесу, показуючи, як ідеї поступово перетворюються на цілісну візуальну систему. Артбук демонструє шлях від концептів міста та персонажів до фінального ігрового вигляду. Головна ідея полягає у створенні переконливого візуального світу, який одночасно виглядає фантастично і реалістично. Саме поєднання цих двох рівнів сприйняття формує основну цінність видання.

Структура артбуку побудована навколо ключових елементів ігрового світу. Основні блоки включають: міське середовище Найт-сіті, дизайн персонажів, транспорт і технології, зброя та реквізит, інтрфейс і візуальні системи. Кожен розділ містить послідовність матеріалів, що відображають процес розробки від ранніх ескізів до фінальних рішень. Структура побудована логічно - від загального образу міста до детальних елементів побуту та технологій. Це дозволяє читачу поступово занурюватися у складність візуального світу.

Візуальна концепція артбуку базується на надмірно деталізованій і насиченій естетиці кіберпанку. Основні характеристики якого є перенасичене міське середовище, яскраві неонові кольори, контраст світла та темряви та велика кількість візуальних шарів. Особливістю є відчуття “візуального шуму”, яке передає перенасиченість мегаполіса. Кожна ілюстрація містить багато дрібних деталей, що створюють ефект живого світу. Текстова частина мінімальна і виконує пояснювальну функцію, не конкуруючи з візуальним рядом. [34].

Артбук використовує кілька ключових механізмів для залучення уваги читача, а саме:

1. Візуальна перенасиченість. З перших сторінок читач потрапляє у щільне середовище деталей, що створює сильний ефект занурення.

2. Контраст елементів. Поєднання технологічних об'єктів, персонажів і міських пейзажів утримує інтерес через різноманітність візуальних тем.
3. Поступове розкриття світу. Інформація подається блоками, що дозволяє досліджувати світ частинами, а не одразу
4. Домінування зображення. Текст мінімальний, тому увага потісно зосереджена на візуальній частині. [34].

Артбук фіксує процес створення великого ігрового світу та зберігає альтернативні концепти дизайну. Видання демонструє принципи роботи дизайну міського середовища, створення персонажів, формування технологічної естетики. Сам артбук використовується як джерело стилістичних рішень, композиційних прийомів, колірних схем та урбаністичних образів.

Головна ідея артбуку полягає у тому, що майбутнє може бути одночасно привабливим і хаотичним. Світ Cyberpunk 2077 показує, що технологічний розвиток не обов'язково веде до гармонії - навпаки, він створює перевантажені, складні візуальні системи. Ключова концепція видання у тому що візуальний світ це поєднання технологій, хаосу та культурної багатошаровості. [34]

Порівняльний аналіз артбуків [9],[34].

The Art of Last Of Us Part II та The Art of Cyberpunk 2077

Обидва артбуки спрямовані на демонстрацію процесу створення візуального світу, однак їх концепції суттєво відрізняються за характером подачі та емоційним спрямуванням. Артбук по The Last Of Us Part II орієнтований на передачу емоційної глибини та реалістичності. Його концепція будується навколо людини, атмосфери та психологічного стану персонажів. Візуальний світ як продовження наративу. Натомість Cyberpunk 2077 зосереджується на масштабі, технологічності та складності середовища. Його концепція полягає у створенні альтернативного майбутнього, де ключову роль відіграє урбаністика, технології та візуальна перенасиченість. Якщо коротко то The Last Of Us Part II про емоції і реалізм, як Cyberpunk 2077 про масштаб та візуальну складність.

Обидва артбуки мають логічно вибудовану структуру, але відрізняються принципом організації матеріалів. У The Last Of Us Part II структура більш

лінійна та наративна. Вона веде читача від загального до конкретного, зберігаючи відчуття історії та розвитку подій. У Cyberpunk 2077 структура є більш модульною. Видання поділяється на тематичні блоки (місто, персонажі, техніка), які можна розглядати окремо. Це створює ефект дослідження світу, а не послідовного занурення. Отже The Last Of Us Part II - це про структуру як історія, а Cyberpunk 2077 як система.

Візуальні підходи цих артбуків є принципово різними. У The Last Of Us Part II переважає стримана палітра, природні кольори та увага до деталей. Зображення створюють відчуття реальності та емоційної близькості. У Cyberpunk 2077, навпаки, використовується яскрава неонова палітра, контрасти та велика кількість деталей. Візуальний ряд є динамічним і насиченим. У порівнянні The Last Of Us Part II - мінімалізм, атмосфера та тиша, натомість Cyberpunk 2077 - це перенасиченість, контраст та динаміка.

Обидва артбуки ефективно утримують увагу, але використовують різні механізми. У The Last Of Us Part II тримають увагу емоційні сцени, композиційна чистота, фокус на персонажів та поступове розкриття. Увагу утримують через співпереживання. У Cyberpunk 2077 це велика кількість деталей, різноманітність об'єктів, яскраві кольори та контрастні сцени. А увагу утримує саме візуальне перевантаження. Обидва артбуки виконують однакові базові функції, але з різними акцентами.

На концептуальному рівні ці артбуки транслиують різні ідеї. У The Last Of Us Part II акцент на тому, що візуальний світ є продовженням людської історії. Дизайн тут підпорядкований емоції. У Cyberpunk 2077 дизайн є самостійною системою, яка формує середовище існування персонажів. Тут візуальний світ домінує над людиною.

Порівняння показало, що артбуки можуть використовувати різні підходи до формування візуалу. The Last Of Us Part II демонструє емоційно орієнтований підхід, де ключова роль на атмосфері та персонажах. The Art of Cyberpunk 2077 навпаки, представляє системний підхід, де головним є складний та деталізований світ. [9],[34].

Висновок до 2 розділу

У другому розділі дипломного проекту було проведено комплексний аналіз візуальної айдентики бренду “VESPER”, досліджено особливості сучасної тату індустрії, розглянуто приклади українських та міжнародних брендів аналогів, а також проаналізовано стилістичні та композиційні особливості існуючих артбуків. Отримані результати стали теоретичною та концептуальною основою для подальшої розробки авторського артбука бренду.

У процесі дослідження було встановлено, сучасна тату-індустрія характеризується високим рівнем візуальної конкуренції. У межах даної сфери візуальна айдентика виступає одним із головних інструментів формування впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією. Саме тому бренди, які працюють у тату-середовищі, активно використовують мінімалізм, темну кольорову палітру, атмосферну фотографію та характерну типографіку для створення власного стилістичного образу.

Проведений аналіз бренду “VESPER” показав, що компанія вже має сформовану базову стилістику, яка відповідає сучасним тенденціям тату-індустрії. Основу візуальної айдентики бренду складають темна кольорова гама, стриманий мінімалізм та акцент на професійній естетиці. Використання чорного кольору, контрастних фотографій та лаконічної графіки формує асоціації з професійністю, сучасністю та приналежністю до тату культури. Водночас було виявлено, що окремі елементи айдентики бренду використовуються недостатньо

системно, через що загальний образ компанії може втрачати цілісність у різних комунікаційних носіях.

У межах аналізу були визначені основні сильні сторони бренду. До них належить відповідність естетиці тату-індустрії, чітка професійна спрямованість, лаконічність візуальних рішень та потенціал для подальшого розвитку айдентики. Мінімалістичний стиль бренду дозволяє формувати сучасний образ та робить комунікацію більш зрозумілою для аудиторії. Крім того, використання стриманої графіки створює основу для побудови цілісної візуальної системи.

Разом із тим аналіз виявив і низку слабких сторін бренду. Зокрема, було визначено недостатній рівень візуальної диференціації серед конкурентів, відсутність повністю сформованої дизайн-системи та нерівномірності подачі контенту у різних каналах комунікації. Мінімалістичний підхід без додаткових виразних елементів у деяких випадках може виглядати типовим для тату-індустрії та не забезпечувати достатньої унікальності бренду. Саме це обумовлює необхідність створення артбука як інструменту систематизації айдентики та посилення візуального образу “VESPER”.

Важливою частиною другого розділу стало дослідження компаній аналогів у тату-індустрії. Аналіз міжнародних брендів та магазини тату-продукції, зокрема “Tattoo Goo”, “Sorry Mom Shop” , “Dr. Gritz” та “Mark Ecopharm”. Дослідження цих прикладів дозволило визначити різні підходи до презентації продукції, побудови візуальної комунікації та створення емоційного образу бренду. Було встановлено, що сучасний тату-бренд функціонує не лише як комерційна структура, а як носій певної естетики та культурного середовища.

Окрему увагу у розділі приділено аналізу артбуків як формату візуальної комунікації. Було досліджено структуру, стилістику та функції видання артбуків з ігрової індустрії, зокрема “The Art Of Last of Us part II” та “The Art of Cyberpunk 2077”. Дослідження цих видань дозволило визначити принципи побудови візуального наративу, роль композиції, використання кольору, типографіка та фото-контенту у створенні атмосфери. Було встановлено, що ефективний артбук

не лише демонструє матеріали, а формує цілісну емоційну історію, яка потсупово занурює глядача у світ бренду або проєкту.

У результаті проведення аналізу було визначено основні принципи, які стали базою для подальшої розробки артбуку “VESPER”. До них належить використання великоформатного фото-контенту як основного носія інформації, мінімалістичний підхід до верстки, обмежена кольорова палітра, акцент на атмосфері та емоційному сприйнятті, поєднання презентації продукції з художньою естетикою, системність візуальної комунікації.

Таким чином, другий розділ став теоретичною та аналітичною основою всього дипломного проєкту. Проведене дослідження дозволило не лише визначати особливості сучасної тату-індустрії та візуальної айдентики бренду “VESPER”, але й сформувати концептуальні орієнтири для створення артбука. Отримані результати підтвердили актуальність використання артбуку як інструменту брендової комунікації, систематизації айдентики та формування цілісного візуального образу компанії.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що створення артбука для бренду “VESPER” є доцільним та обґрунтованим рішенням, яке здатне посилити візуальну впізнаваність бренду, структурувати його комунікацію та сформувати більш цілісний професійний образ у межах сучасної тату-індустрії.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА АРТБУКА ДЛЯ МАГАЗИНУ VESPER

3.1 Розробка композиційної структури та макетування артбука

Після проведення теоретичного аналізу, дослідження візуальної культури тату індустрії та вивчення особливостей бренду “VESPER”, було здійснено перехід до формування структури артбука. Данний етап є одним із ключових у процесі проєктування, оскільки саме структура визначає логіку подачі матеріалу, послідовність взаємодії глядача з виданням та ефективність візуальної комунікації. Основою стала ідея побудови артбука як переважно візуального середовища, а текст використовується мінімально і лише як акцент, смисловий або презентаційний маркер. Такий підхід обумовлений специфікою тату-індустрії, у якій візуальний контент є основним носієм інформації. Саме через зображення передається стиль, рівень майстерності, атмосфера та характер бренду. Відповідно, структура артбука була сформована як послідовність візуальних розворотів, що послідовно занурюють глядача у середовище “VESPER”.

Структура артбука базується на принципі поступового занурення та розкриття. Глядач проходить через декілька етапів сприйняття, а саме формування емоційного враження, занурення у процес тату, демонстрація результату та представлення інструментів та продукції. Така послідовність дозволяє створити логічний зв'язок між візуальними блоками та забезпечує цілісне сприйняття бренду.

Першим елементом артбука є обкладинка, яка виконує роль візуального входу у проєкт. Вона формує перше враження та задає загальний настрій видання. Обкладинка вирішена у темній стриманій стилістиці, де глядача зустрічає логотип бренду, а по заду нього видніється процес нанесення татуювання. Це зроблено для того щоб коли користувач брав артбук, він одразу ловив візуальну відповідь на те, що це за артбук. Знизу невеличкий надпис “Precision. Control. Cult”, яка дає враження того, що бренд зроблен для того, щоб поєднати культуру та те, що їй потрібно. Це повністю відповідає естетиці тату-індустрії та підкреслює професійний характер бренду. Основа задача обкладинки - не перевантажувати глядача інформацією, а створити атмосферу та викликати інтерес. Вона виступає як маркер стилю та задає очікування від подальшого контенту.

Після обкладинки артбук одразу переходить до візуального контенту без будь якого текстового вступу. Перший розворот виконує функцію у середовище тату-культури. Обидві сторінки заповнені фотографіями, виконаними у темній кольоровій гамі. На зображеннях представлені ключові елементи тату процесу, а саме обладнання та інструменти майстра, процес та результати татуювання, естетичні та атмосферні фото у цьому стилі. Особливістю розвороту є використання тексту як частини композиції. На лівій сторінці розміщено слово “Tattoo”, а на правій “Art”. Цей прийом підсилює ідею сприйняття татуювання як мистецтва, а не лише технічної процедури, а також що сам процес від початку до кінця відчуваються як створення витвору, а не просто як нудне малювання. Текст не є основним елементом, а інтегрується у візуальний ряд, підсилюючи його зміст. Таким чином, перший розворот формує базове емоційне враження та задає тон усьому артбуку.

Другий розворот переходить до більш глибокого рівня сприйняття та фокусується на деталях процесу нанесення. На лівій сторінці розміщено крупний план шкіри та голки у момент роботи. Це створює відчуття реалістичності, фізичності та залучення у процес. Глядач не просто бачить результат - він спостерігає сам момент створення. Цей візуальний акцент доповнюється текстом

“VESPER IS NOT A STORE, IT IS A SYSTEM”. Дана фраза виконує функцію та формує уявлення про бренд як про комплексну систему, а не лише точку продажу. Вона задає смисловий вектор для всього подальшого контенту. Права сторінка містить дві фотографії де композиція з чоловіком і жінкою та спина з великим татуюванням. А також пишеться невелика історія про те що це за бренд та для кого він. Ці зображення демонструють результат роботи та підкреслюють художню складову тату. Таким чином, другий розворот поєднує процес і результат, створюючи цілісне уявлення о культурі татуювання.

Починаючи з третього розвороту структура артбука змінює акцент і переходить до демонстрації продукції бренду “VESPER”. Цей перехід є логічним продовженням попередніх розворотів, де після показу процесу і результату глядач отримує уявлення про інструменти, що забезпечують цей результат. Важливо що продукція подається не як стандартний каталог, а як частина візуальної культури бренду. Вона інтегрується у загальну стилістику та сприймається як елемент системи. Блок продукції побудований за принципом чіткої організації та логічної послідовності. Кожен розворот присвячений окремій категорії або функціонально пов'язаними продуктами.

Перша продукція - вазеліни. Даний розворот повністю присвячений вазелінам. Обидві сторінки займають зображення продукту, що дозволяє створити сильний візуальний акцент. Такий підхід підкреслює значення матеріалу та дозволяє детально показати його форму та подачу.

Друга продукція - антисептики. На цьому розвороті представлені антисептичні засоби для інструментів і шкіри. Об'єднання цих продуктів у межах одного розвороту обумовлене їх функціональною взаємодією.

Третя продукція - трансферні матеріали. Ліву сторінку займає трансферний папір, а праву - трансферний гель. Таке поєднання демонструє етап перенесення ескізу та підкреслює зв'язок між продуктами.

Четверта продукція - заживлення. На лівій сторінці зображений спрей для заживлення та зупинки кровотечі, а на правій плівка. Обидва продукти пов'язані з доглядом після нанесення татуювання.

П'ята продукція - допоміжні засоби. Ремувер та трансферний маркер представлені як інструменти корекції та підготовки.

Шостий розворот - катриджі. Фінальний розворот блоку продукції присвячений катриджам як ключовому інструменту майстра. Він виконує роль завершення та підкреслює технічну основу процесу.

Уся структура побудована відповідно до реального процесу роботи майстра:

1. Підготовка
2. Нанесення
3. Догляд
4. Допоміжні етапи
5. Основні інструмент.

Це дозволяє сформувати не лише візуальне, але й функціональне розуміння бренду. Важливу роль у структурі відіграє ритм, а точніше чергування крупних планів, процесних сцен та предметів бренду. Саме вона створює динаміну “процесу” та утримує увагу глядача. Відсутність перевантаження текстом дозволяє зосередитися на зображенні та забезпечує легке сприйняття.

Таким чином, структура артбука сформована як послідовна система візуальних розворотів, що поєднує емоційний, процесуальний та функціональний рівні сприйняття. Вона базується на домінуванні зображення, чіткій логіці побудови та інтеграції продукції у загальну естетику. У результаті артбук виступає не як звичайний презентаційний матеріал, а як інструмент формування цілісного образу як і індустрії, так і самого бренду “VESPER”, що передає його характер стиль та професійну спрямованість через систему візуальних рішень.

У процесі розробки артбука для бренду “VESPER” особлива увага була приділена принципам верстки сторінок, оскільки саме вони визначають спосіб подачі візуального матеріалу, логіку його сприйняття та загальну ефективність комунікації. Враховуючи обрану концепцію, де домінуючу роль відіграє зображення, верстка була побудована на мінімалістичних принципах із чітко визначеною ієрархією та системою акцентів. Одним із ключових аспектів стала

рівновага між текстом і зображенням. У даному проєкті було свідомо обмежено використання текстових елементів. Текст не виступає основним носієм інформації, а виконує допоміжну функцію - підсилює зміст зображення або задає концептуальний напрям. Такий підхід дозволяє уникнути перевантаження сторінок і зосередити увагу глядача на візуальному ряді. Зображення у артбуці виконують роль основного комунікаційного елемента. Вони займають більшу частину площі сторінок, часто розміщуються на весь розворот або на повну сторінку без додаткових графічних елементів. Це дозволяє створити ефект занурення та підсилити емоційне сприйняття. Великі формати фотографій забезпечують високу деталізацію та дають змогу розглянути текстуру, світло, композицію і сам процес татуювання. Баланс досягається не через рівномірний розподіл тексту і зображення, а через домінування візуалу та стримане використання текстових акцентів. Така асиметрична рівновага є характерною для сучасних артбуків і дозволяє створити більш виразну та динамічну композицію. Важливу роль у верстці відіграє ієрархія інформації. Вона визначає порядок, у якому глядач сприймає елементи сторінки. У даному проєкті ієрархія будується за простим, але ефективним принципом: Головний елемент це зображення, другорядним елементом текст, а допоміжні елементи це відступи, поля, композиційні паузи. Зображення завжди виступає першим рівнем сприйняття. Воно привертає увагу і формує основний зміст сторінки. Текст, у свою чергу, розміщується таким чином, щоб не конкурувати із зображенням, а доповнювати його. Наприклад, короткі фрази або слова можуть інтегруватися у композицію, підсилюючи загальну ідею розвороту. Ієрархія також проявляється у масштабі елементів. Великі фотографії одразу визначають пріоритетність, тоді як текстові елементи мають менший розмір і займають обмежену площу. Це дозволяє глядачу швидко орієнтуватися у візуальному полі та не витратити час на пошук головного елемента. Окрему увагу було приділено створенню акцентів. У межах мінімалістичної верстки акценти формуються не через велику кількість елементів, а через їх точне використання. Основними засобами акценту були: масштаб зображення, контраст світла і тіні, ізольоване розміщення тексту,

композиційні центри. Великі фото що займають весь розворот, автоматично стають домінуючими елементами. Вони привертають увагу і задають емоційний тон. Додаткові акценти можуть створюватися за рахунок контрасту - наприклад, світлі елементи на темному фоні або різке освітлення окремих деталей. Текстові акценти використовують дуже обмежено, але мають високу значущість. Короткі фрази, розміщені у ключових точках композиції, використовують роль смислових маркерів і підсилюють загальне сприйняття. Вони не перевантажують сторінку, але задають напрям інтерпретації зображення. Важливим елементом верстки є використання вільного простору. У даному проєкті він виконує не лише естетичну, але й функціональну роль. Вільний простір дозволяє розділяти елементи композиції, створювати візуальні паузи, підвищувати читабельність та підсилювати акценти. У випадках коли зображення не займає всю сторінку, навколо нього залишаються поля, які формують відчуття “дихання” композиції. Це особливо важливо для сприйняття великих фотографій, оскільки дозволяє уникнути ефекту перевантаження. Вільний простір також використовується для підсилення текстових елементів. Розміщення тексту у вільному просторі робить його більш помітним і підкреслює його значення без необхідності збільшення розміру або додавання декоративних елементів. Ще одним важливим принципом є мінімалізм верстки. Відсутність зайвих графічних деталей, декоративних рамок або складних композиційних елементів дозволяє зосередитися на головному - зображенні. Такий підхід відповідає загальній концепції артбука та сучасним тенденціям у дизайні. Мінімалізм також сприяє створенню цілісного стилю.

Усі сторінки виглядають узгоджено, не виникає відчуття випадковості або хаотичності. Кожен розворот є частиною єдиної системи, де всі елементи підпорядковані загальній логіці. Особливу роль відіграє узгодженість верстки між розворотами. Незважаючи на різноманітність зображень, структура сторінок залишається стабільною. Це дозволяє сформувати впізнаваний стиль і забезпечує комфортне сприйняття. Загалом принципи верстки у даному проєкті можна охарактеризувати як поєднання домінування зображення, мінімального

використання тексту, чіткої ієрархії, продуманих акцентів та використання вільного простору. Такий підхід дозволяє створити артбук, який легко сприймається, виглядає сучасно і водночас ефективно передає візуальну ідентичність бренду. Верстка виступає не просто технічним етапом оформлення, а повноцінним інструментом комунікації, що формує цілісне враження від усього видання.

У процесі розробки артбуку для бля бренду “VESPER” особлива увага була приділена створенню ключових розворотів, які формують загальну логіку видання та забезпечують цілісність візуального наративу. Кожен розворот виконує окрему функцію в структурі артбука - від формування першого враження до презентації продукції та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Макетування здійснювалося з урахуванням принципів композиції, візуальної ієрархії та мінімалістичної естетики, характерної для тату-індустрії. Титульний розворот є відповідною точкою всього артбуку та виконує функцію візуального входу в концепцію бренду. Його основне завдання - задати тон виданню та сформувати перше емоційне враження глядача. Композиційно титульний розворот побудований на принципі максимального мінімалізму. Візуальна домінанта досягається за рахунок великого зображення або темного фону, який створює атмосферу та задає загальну стилістику.

Текстові елементи зведені до мінімуму - зазвичай це назва бренду, та назва продукції. Такий підхід дозволяє уникнути перевантаження інформацією, сфокусувати увагу на візуальному образі, сформувати відчуття преміальності та стриманості. Титульний розворот фактично виступає як візуальний “порог”, який відокремлює зовнішній світ від внутрішнього простору артбуку. Після титульного розвороту одразу починається візуальна частина, яка замінює класичний текстовий вступ і виконує роль бренд-маніфесту. Це принципово важливе рішення, оскільки комунікація бренду “VESPER” базується не через текст, а через образ. Перші розвороти складаються з повноекранних фото-колажів тату естетики, такі як процес нанесення, обладнання майстра, текстури шкіри. Композиційно ці сторінки базуються на домінуванні зображення.

Фотографії займають весь розворот або більшу його частину, створюючи ефект занурення. Особливим елементом є використання типографічного акценту на сторінках, на лівій розміщено слово “Tattoo”, а на правій сторінці “Art”. Це формує чітке концептуальне повідомлення “татуювання розглядається як мистецтво, а не просто послуга”. Наступний розворот містить фразу “VESPER IS NOT A STORE, IT IS A SYSTEM”. Цей елемент виконує роль смислового ядра всього артбуку. Він підкреслює позиціонування бренду, формує ідеологію, задає напрямок подальшої подачі матеріалу. Візуально цей розворот побудований на контрасті крупного плану процесу нанесення татуювання, та поєднання тексту з фактурним зображенням. На іншій сторінці зображені великі татуювання на усю спину, що показує та дає ефект “зрівняння” процес-результат. Таким чином, перші розвороти виконують функцію занурення, формуючи емоційний контакт із глядачем. Всі розвороти перед каталогом відносяться до MoodBoard, вони формують естетику бренду та загалом тату-культури. Вони не мають прямої інформаційної функції, але створюють візуальний контекст. Їх особливості це використання темної кольорової гами, акцент на текстах і деталях, відсутність перевантаження елементами, мінімальна кількість тексту.

Ці сторінки виконують роль візуального вступу, джерела емоційного впливу та формування стилістичної цілісності. MoodBoard допомагає підготувати глядача до сприйняття продукції не як просто товару, а як частини культури. Починаючи з третього розвороту, структура артбуку переходить до презентації продукції бренду “VESPER”. Цей блок є ключовим з точки зору комерційної комунікації. Кожен розворот присвячений окремій категорії товарів:

1. Вазелін (1 розворот)

Візуальний акцент на упаковках продукту, композиція чиста, фон мінімалістичний, що дозволяє виділити форму та зовнішній вигляд упаковки.

2. Антисептики (2 розворот)

Показано продукцію для інструментів і шкіри. Важливим є підкреслення стерильності через композицію та колір.

3. Трансферна продукція (3 розворот)

Ліва сторінка - трансферний папір, права - трансферний гель. Композиція побудована на контрасті матеріалів.

4. Засоби заживлення (4 розворот)

Кровоспинний спрей та плівка для заживлення. Візуально передається функція захисту та відновлення.

5. Допоміжні засоби (5 розворот)

Ремувер для змиття трансферу зі шкіри, та трансферний маркер. Акцент на деталях використання

6. Катриджі (6 розворот)

Один із ключових продуктів. Може мати більш технічну подачу з акцентом на форму і структуру.

Каталог продукції побудований за єдиною системою, це один продукт, або між собою пов'язанні продукти = один розворот артбуку, мінімум тексту, акцент на фото. Кожен розворот має чітку композиційну структуру, єдину стилістику, логічну послідовність. Це забезпечує зручність сприйняття швидке орієнтування, візуальну цілісність. Усі ключові розвороти артбуку побудовані за принципом поступового розкриття: Емоція (візуал та атмосфера), ідея та система каталогу продукції. Такий підхід дозволяє спочатку залучити увагу, потім сформулювати смисл та ідею бренду, і лише після цього представити продукт.

3.2 Візуальне рішення: графіка, ілюстрації, фото-контент, матеріали

Колірна концепція артбуку бренду “VESPER” є одним із ключових елементів формування цілісного візуального образу. Вона не лише визначає естетичне сприйняття видання, але й виконує комунікаційну функцію, передаючи характер бренду, його позиціонування та емоційний настрій. Обрана кольорова система базується на принципах мінімалізму, контрасту та функціональності, що повністю відповідає специфіці тату-індустрії. Базою колірної концепції є стримана, монохромна палітра, до якої входять чорний,

білий та сірий. Домінуючим кольором виступає чорний, який використовується як основний фон більшості розворотів. Його застосування обумовлене не лише естетичним, але й змістовими причинами. У контексті тату-культури чорний колір має глибоке символічне значення - він асоціюється з чорнилом, графікою, контуром та самою сутністю татуювання. Це створює прямий зв'язок між візуальним оформленням артбуку та діяльності бренду. Крім того, чорний колір формує відчуття глибини, строгості та професійності. Він дозволяє сконцентрувати увагу на зображеннях, підсилює контраст і робить композицію більш виразною. У межах артбуку чорний фон використовує максимально чітко і акцентовано.

Білий колір використовується як контрастний елемент. Він застосовується для тексту. Завдяки високому контрасту з чорним фоном білий забезпечує хорошу читабельність, стерильність та точність, що є важливими характеристиками тату-процесу.

Сірий колір виступає як допоміжний у межах основної палітри. Він використовується для градацій, тіней, текстур і переходів між чорним і білим. Завдяки цьому досягається більш м'яке візуальне сприйняття та уникнення різких контрастів там, де це недоцільно. Сірий також додає композиції глибини та об'ємності, що особливо важливо при роботі з фотографіями.

Обрана кольорова палітра має чітке психологічне підґрунтя, яке безпосередньо впливає на сприйняття артбуку.

Чорний колір асоціюється з силою, контролем, глибиною та серйозністю. Він створює атмосферу концентрації та занурення, що є важливим для формування емоційного зв'язку з глядачем. У візуальній культурі чорний також часто використовується для підкреслення преміальності та професійності. Білий колір, у свою чергу, виконує функцію балансу. Він розвантажує композицію, додає простору та забезпечує чіткість. Психологічно він асоціюється з чистотою та точністю, що є важливим у контексті роботи зі шкірою та інструментами.

Сірий колір створює відчуття нейтральності та стабільності. Він не привертає надмірної уваги, але забезпечує гармонійний перехід між контрастними елементами. Це дозволяє уникнути візуальної агресії та зробити композицію більш збалансованою.

Колірна концепція артбуку повністю відповідає позиціонуванню бренду “VESPER” як професійного, нішевого та візуально стриманого представника тату-індустрії. Монохромна база підкреслює професійність, фокус на якості продукту, відсутність зайвих декоративних елементів. Такий баланс дозволяє сформуванню цілісного образу бренду, який одночасно є строгим і сучасним, функціональним і естетичним, мінімалістичним, але виразним.

Типографічне рішення артбуку для бренду “VESPER” є одним із ключових елементів формування його візуальної ідентичності. Вибір шрифтів, принципи їх використання, та співвідношення з графічним контентом були визначені з урахуванням загальної концепції артбуку - домінування візуалу, мінімалізму та відповідності естетиці тату-індустрії. В основі типографічного рішення лежить використання шрифту “Bank Gothic”, який належить геометричних гарнітур. Даний шрифт характеризується чіткими лініями, прямими кутами та технічним характером форм, що надає йому сучасного, індустріального вигляду. Вибір саме цього шрифту є обґрунтована з кількох причин:

1. Його геометричність добре поєднується з естетикою тату-індустрії, яка часто базується на чітких контурах, графічності та контрасті. Шрифт не має зайвих декоративних елементів, що дозволяє уникнути візуального перевантаження та підтримує загальну стриманість дизайну.
2. “Bank Gothic” асоціюється з технічністю та професійністю. Це особливо важливо для бренду “VESPER”, який позиціонується не просто як магазин, а як система продуктів для професійного використання. Таким чином, шрифт підсилює відчуття надійності, точності та функціональності.

3. Його структура добре працює у великих форматах, що є критично важливим для артбуку, де текст часто використовується як графічний елемент, а не лише носій інформації.

Основну роль у типографічній системі відіграють заголовки та короткі текстові повідомлення. Вони виконують не лише інформаційну, але й композиційну функцію, формуючи ритм розворотів та задаючи візуальні акценти. У межах артбуку заголовки використовуються у форматі коротких слів або фраз, маніфестичних повідомлень та назв продуктів. Заголовки виконані у жирному накресленні, великими літерами, що забезпечує максимальну читабельність, сильний візуальний акцент та чітке відокремлення від фонового зображення. Розташування заголовків варіюється залежно від композиції розвороту. У деяких випадках текст інтегрується безпосередньо у зображення, стаючи його частиною. В інших - розміщується у вільному просторі, підкреслюючи мінімалістичний підхід. Особливістю є те, що текст не перевантажує композицію. Він використовується дозовано, лише там де необхідно підсилити зміст або створити емоційний акцент. Завдяки цьому кожен напис має вагу і не губиться серед візуального матеріалу. Основний текст у артбуку використовується мінімально. Це принципове рішення, яке відповідає концепції видання, де головним носієм інформації є зображення. Текстові блоки присутні лише у продуктових розворотах, де необхідно коротко описати функцію продукту, вказати його призначення та структуровано подати інформацію. При цьому текст має такі характеристики як невеликий обсяг, просту структуру, відсутність складних формулювань. Шрифт для основного тексту залишається тим самим (Bank Gothic), однак використовується у меншому розмірі та з меншою насиченістю. Це дозволяє зберегти єдність стилю, водночас не конкуруючи із заголовками та зображеннями. Важливо що текст не домінує, а

доповнює візуал. Він виконує допоміжну функцію, залишаючись на другому плані.

Типографічна ієрархія в артбуку побудована максимально просто та зрозуміло. Вона базується на трьох основних рівнях: Головний рівень, де великі заголовки та ключові фрази, другий рівень, де назви продуктів, та третій, де короткі описові тексти. Таке розділення дозволяє швидко орієнтуватися у контенті та забезпечує інтуїтивне сприйняття інформації. Контраст між рівнями досягається за рахунок розміру шрифту, товщини та розташування на сторінці. Це створює чітку структуру, яка не потребує додаткових візуальних підказок.

Одним із ключових критеріїв при виборі шрифту була його читабельність у різних умовах. “Bank Gothic” демонструє високий рівень читабельності завдяки простим геометричним формам, відсутності засічок та чітким пропорціям символів. Особливо ефективно він працює на контрастному фоні, що активно використовується в артбуку. Це забезпечує хорошу видимість навіть при швидкому перегляді. Крім того, використання великих літер у заголовках підсилює сприйняття та робить текст більш виразним.

Типографіка артбуку повністю відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну, зокрема мінімалізму, функціональності, акценту на просторі форм. Вона не перевантажена декоративними елементами, не намагається привернути увагу сама по собі, а працює як частина цілісної системи. У контексті тату-естетики це особливо важливо, оскільки увага має бути зосереджена на зображеннях, текст не повинен відволікати, візуал має залишатися домінуючим. “Bank Gothic” добре інтегрується в цю логіку, підкреслюючи індивідуальний, сучасний і професійний характер бренду.

Графічні елементи артбуку відіграють допоміжну, але водночас надзвичайно важливу роль у формуванні цілісної візуальної мови. На відміну від класичних ілюстративних видань, де графіка може виступати основним змістовим елементом, у даному проєкті вона підпорядковується фотографічному контенту та працює як інструмент підсилення атмосфери, структури та стилістичної єдності.

Одним із базових графічних інструментів у артбуку є використання ліній. Вони виконують як композиційну, так і навігаційну функцію, допомагаючи організувати простір сторінки. Лінії застосовуються у кількох варіаціях: тонкі розділювальні лінії у продуктових розворотах, геометричні направляючі, що структурують контент, контурні елементи, які посилюють форму об'єктів. Їх використання є мінімальним, але достатнім для створення відчуття впорядкованості. Лінії не привертають до себе увагу, а працюють на підсвідомому рівні, формуючи чітку композицію. Завдяки своїй простоті вони добре поєднуються зі шрифтом, підтримуючи загальну геометричну та технічну стилістику артбука.

Важливу роль у візуальному рішенні відіграють текстура шкіри, яка додає глибини та матеріальності зображенням. У контексті артбука текстура має тісний зв'язок із тату-культурою та процесом татуювань.

У артбука практично відсутні класичні декоративні патерни, що є свідомим рішенням. Замість цього використовується принцип повторюваності візуальних мотивів. До таких мотивів можна віднести повторюваності елементи тату-графіки, повторювані композиційні рішення, системність у подачі продуктів. Таким чином формується не буквальный патерн, а візуальна система, яка створює відчуття єдності. Це особливо помітно у продуктових розворотах, де кожен товар представлений за схожим принципом: темний фон, контрастний об'єкт, мінімум тексту. Такий підхід відповідає концепції бренду як системи, де всі елементи взаємопов'язані між собою.

Декоративна складова у артбуку зведена до мінімуму. Це пов'язано з тим, що основним носієм естетики виступають самі фотографії татуювань та процесу. Проте певні декоративні елементи все ж використовуються, а це легкі світлові акценти, затемнення, градієнтні переходи та підсвічування продуктів. Також використовується прийом ізоляції об'єкта на темному фоні, що особливо помітно у продуктових сторінках. Це створює ефект галерейної подачі, де кожен продукт виглядає як експонат.

Графічні елементи працюють по різному залежно від типу розвороту:

1. Вступні сторінки - мінімум графіки, акцент на фото та типографіці.
2. Фото розвороти - використання текстур і накладень для створення атмосфери.
3. Продуктові сторінки - графіка допомагає структурувати інформацію та виділити об'єкти.

Таким чином, графіка не є статичною - вона адаптується до функції сторінки.

Усі графічні елементи підпорядковані загальній естетиці “VESPER”: темна кольорова гама, мінімалізм, акцент на контрасті, індустриальний характер. Графіка не суперечить фотографіям, а органічно з ними поєднується. Вона підтримує ідею бренду як системи, де кожен елемент логічно вписаний у загальну структуру.

Фото-контент у артбуку є центральним елементом візуальної комунікації та основним носієм змісту. На відміну від тексту чи графічних елементів, які виконують допоміжну функцію, саме фотографії формують перше враження про бренд, передають його характер, атмосферу та професійний рівень. У межах даного проєкту фото виступає не лише як ілюстрація, а як повноцінний інструмент брендингу. З урахуванням концепції артбуку, де переважає візуальний підхід, структура фото-контенту побудована на поєднанні трьох основних типів зйомки, а це предметна, lifestyle, та зйомка деталей. Кожен із цих типів виконує окрему функцію, але всі вони об'єднані єдиною стилістикою та обробкою.

Предметна фотографія є основою презентації товарів бренду “VESPER”. Вона використовується переважно у продуктових розворотах, де кожен продукт подається як окремий візуальний об'єкт. Основні характеристики предметної зйомки є темний, нейтральний фон, чітке освітлення з акцентом на фоні продукту, відсутність зайвих елементів та ізолюваність об'єкта в кадрі. Такий підхід дозволяє зосередити увагу виключно на самому продукті - його формі, упаковці та деталях. Завдяки цьому створюється ефект вітрини або галерейного експоната, де кожен елемент виглядає значущим і самодостатнім. Предметна

зйомка також виконує функцію систематизації. Наприклад, у розворотах з вазелінами, антисептиками або іншими продуктами, товари представлені у єдиному стилі, що створює відчуття впорядкованості та логічності асортименту. Важливо, що фотографії не перевантажені декоративними елементами. Це відповідає загальній концепції мінімалізму та дозволяє зберігати чистоту візуального простору.

Другим важливим типом фото-контенту є lifestyle-фото, яка показує продукти у контексті його використання. Саме ці зображення формують емоційний зв'язок із глядачем та розкривають атмосферу тату-культури. До lifestyle-фото належать процес нанесення татуювання, робота з машинкою, взаємодія майстра і клієнта, та загальні фото тату-студії. Ці зображення мають більш живий характер у порівнянні з предметною зйомкою. Вони передають динаміку, напругу процесу, концентрацію майстра, фізичність і реальність роботи. Особливу роль відіграють вступні розвороти представлені фото тату-естетики. Тут відсутній акцент на конкретному продукті - головною стає атмосфера за яку відповідають темні тони, контрасти світла і тіні, крупні плани фото. Написи (Tattoo та Art), розміщені на різних сторінках розвороту, працюють разом із фото, підсилюючи концепцію. Вони не пояснюють зображення, а доповнюють його на емоційному рівні. Окремо варто виділити розворот із написом (VESPER IS NOT A STORE, IT IS A SYSTEM). Тут lifestyle-фото поєднується з концептуальним повідомленням, формуючи ідею бренду. Зображення процесу нанесення татуювання крупним планом підсилює відчуття глибини та професійності.

Третім важливим елементом є фото деталей, які виконують роль візуального акценту та додають глибини всьому артбуку. До таких фото належать крупні плани шкіри, голки в процесі роботи, текстура татуювання, деталі обладнання. Такі зображення дозволяють глядачу наблизитися до процесу, побачити те, що зазвичай залишаються поза увагою. Вони створюють ефект занурення та підсилюють відчуття реальності. Макризйомка також підкреслює професійний аспект бренду. Вона демонструє точність, акуратність і складності процесу, що важливо для формування довіри до продукції. Крім того, фото деталей добре

працюють як композиційні акценти, розбавляючи різноманіття у візуальний ритм артбуку.

Фото-контент у артбуку виконує одразу кілька функцій: інформаційна, яка демонструє продукцію та процес її використання, емоційна, яка формує атмосферу та настрій, іміджева, яка створює образ бренду я професійного та сучасного, і структурна, яка організовує матеріал у межах розворотів. Завдяки цьому фотографія стає універсальним інструментом, який одночасно інформує і впливає на сприйняття. Особливо важливою що в артбуку відсутня перевантаженість текстом. Це означає, що саме фото бере на себе основне навантаження у передачі змісту.

Ключовим фактором цілісності фото-контенту є єдина обробка всіх зображень. Незалежно від типу фото, вони мають спільні візуальні характеристики, це темна кольорова гама, високий контраст, приглушені кольори, акцент на чорному та сірому, відсутність яскравих відтінків (за винятком акцентів продуктів). Саме така обробка фото забезпечує стилістичну єдність, впізнаваність та узгодженість між розворотами. Крім того, використання темних тонів підсилює асоціації з тату-культурою, яка традиційно пов'язана з контрастом, графічністю та важкою естетикою. Єдина обробка також дозволяє інтегрувати різні типи фото в одну систему.

Матеріали та фактури артбуку є невід'ємною частиною загального дизайн-рішення, оскільки вони формують не лише візуальне, але й тактильне сприйняття видання. У випадку артбуку “VESPER” фізичні характеристики продукту мають особливе значення, адже концепція базується на відчутті ваги, професійності та преміальності. Саме через матеріали користувач отримує перший контакт із брендом, ще до ознайомлення зі змістом. Вибір матеріалів здійснювався з урахуванням загальної стилістики темної естетики, мінімалізму, індивідуального характеру і акцент на якості. У результаті було обрано рішення у вигляді твердої обкладинки з матовим покриттям та пружиною на внутрішніх сторінках, що створює відчуття цілісного, та професійного об'єкта.

Обкладинка артбуку виконує не лише захисну функцію, але й є ключовим елементом візуальної ідентифікації. У даному проєкті вона реалізована у форматі твердого переплету, що одразу задає рівень сприйняття видання як преміального продукту.

Основні характеристики обкладинки є тверда основа, мінімалістичний дизайн, темна кольорова гама, матове покриття. Тверда обкладинка забезпечує довговічність та стійкість до зношування, що особливо важливо для артбуку, який передбачає багаторазове використання, перегляд і демонстрацію. Вона також додає відчуття фізичної ваги, що підсвідомо асоціюється з цінністю контенту. Матове покриття відіграє важливу роль у формуванні тактильного досвіду. Воно приємне на дотик, не відблискує при освітлені, посилює глибину чорного кольору та створює приглушений, стриманий вигляд. Такий тип поверхні добре відповідає естетиці бренду, де домінує темна стримана і професійна візуальна мова. Можливе використання технологій лаку, тиснення та конгреву. Ці елементи можуть застосовуватися точкового, щоб не порушувати мінімалістичну концепцію, але водночас додати глибини та преміальності.

Особливу увагу у проєкті приділено внутрішнім сторінкам артбуку. Було обрано щільний, твердий папір, який відрізняється від стандартного журнального або книжкового варіанта. Основні характеристики паперу це висока щільність (приблизно 200-300 г/м кв. або більше), жорсткість, матова або напівматова поверхня та якісна передача кольору. Такий папір забезпечує фізичну стійкість, візуальну якість, тактильний комфорт. У контексті артбуку, де домінують темні фотографії, вибір матового паперу є особливо важливим. Глянцеві поверхні могли б створювати відблиски, що заважало б сприйняттю зображень. Натомість матова фактура поглинає світло, підкреслює контраст та робить колір більш глибоким. Крім того, щільний папір підсилює відчуття об'єктності артбуку - він сприймається не як звичайна книга, а як дизайнерський продукт.

Ламінування використовується як захисний і декоративний елемент, який впливає на довговічність та зовнішній вигляд артбуку. У даному проєкті

застосовується матове ламінування для обкладинки, можливе часткове ламінування або лакування для акцентів. Матове ламінування має ряд переваг, таких як захист поверхні від подряпин, зменшує видимість відбитків пальців, забезпечує рівномірну текстуру, підтримка загальної стриманої естетики. У поєднанні з темною палітрою воно створює ефект глибокої поверхні, яка виглядає дорого та сучасно. Також може застосовуватися soft touch ламінування, яке додає ще більш виражений тактильний ефект - поверхня стає м'якою, трохи бархатистою. Це підсилює емоційний контакт із продуктом і робить взаємодію з артбуком більш приємною.

Фактури у даному проєкті працюють не лише на рівні матеріалів, але і як частина загальної концепції. Вони підсилюють асоціації з тату-культурою, де важливими є фізичність процесу, контакт із шкірою, відчуття матеріалу. Щільний папір, матова обкладинка та відсутність глянцю створюють відчуття грубішого реального об'єкта, що перегукується з індустріальним характером бренду. Крім того, такі матеріали добре поєднуються з візуальним контентом: темні фото виглядають більш насичено, контрастні елементи стають чіткішими, загальна композиція виглядає цілісно.

Матеріали артбуку впливають на спосіб взаємодії користувача з ним, тверда обкладинка створює відчуття стабільності, щільні сторінки додають ваги кожному розвороту, матова поверхня робить перегляд комфортним для очей. Користувач не просто переглядає сторінки, а взаємодіє з об'єктом - відчуває його вагу, текстуру, якість. Це підсилює загальне враження від бренду.

3.3 Технічна реалізація та обґрунтування ефективності дизайн-рішення

Технічні параметри артбуку “VESPER” є важливою складовою проєктного рішення, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйняття, функціональність та якість реалізації видання. У межах даного проєкту всі характеристики були обрані з урахуванням концепції мінімалізму, домінування візуального контенту та необхідності створення преміального продукту.

Артбук виконано у форматі 297х210 мм (горизонтальна орієнтація), що відповідає формату А4 у ландшафтному варіанті. Такий вибір є обґрунтованим як з композиційної, так і функціональної точки зору. Горизонтальний формат дозволяє максимально ефективно використовувати розвороти, розміщувати широкоформатні фотографії без втрати якості, створювати конематографічний ефект при перегляді, підсилювати візуальну домінанту зображень. Особливо важливо, що значна частина контенту представлена у вигляді повнорозмірних фото на два розвороти. Вертикальний формат у цьому випадку обмежував би композиційні можливості, тоді як горизонтальний забезпечує більшу свободу та виразність. Крім того, такий формат добре підходить для демонстрації процесу татуювання, крупних планів, композицій із кількома об'єктами.

У результаті формат працює не лише як технічний параметр, а як інструмент підсилення візуальної концепції.

Загальний обсяг артбуку становить 8 сторінок, що відповідає компактному, але цілісному виданню. Така кількість обрана свідомо, виходячи з принципу концентрації змісту та уникнення перевантаження. Структурно ці 8 сторінок формують 6 розворотів, кожен із яких виконує окрему функцію, такі як вступні візуальні розвороти, концептуальні сторінки та блок презентації продукції. Невеликий обсяг має ряд переваг, швидке і цілісне сприйняття, чітка структура без зайвої інформації, акцент на якості, а не на кількості, зручність у використанні та перегляді. У даному випадку артбук працює як концентрований візуальний продукт, де кожен розворот має значення і несе змістове навантаження.

Для підготовки до друку використовується модель “СМУК”, яка є стандартом для поліграфічної продукції. Основні переваги використання СМУК є коректна передача кольорів при друці, передбачуваність результату та можливості контролю контрасту та насиченості. З урахуванням того, що артбук виконаний у темній кольоровій гамі, особлива увага приділяється глибині чорного кольору, збереженню деталей у темних зонах, плавності переходів між відтінками. Для цього можуть застосовуватися насичений чорний, контроль

суміші фарб, текстові відбитки перед фінальним друком. Спосіб друку - офсетний або високоякісний цифровий друк, залежно від тиражу. Для дипломного проєкту більш доцільним є цифровий друк, оскільки він дозволяє отримати якісний результат при малому тиражі, забезпечує швидкість виготовлення та дає можливість точного контролю кольору.

Артбук виконано у пружинній палітурці, що є важливим елементом його позиціонування як преміального продукту. Основні характеристики палітурки є жорстка основа, висока зносостійкість, стабільна форма, довговічність. Пружинна палітурка має ряд функціональних та естетичних переваг, а саме захист внутрішнього блоку, де сторінки не деформуються, не пошкоджуються при використанні, зручність перегляду, де книга добре відкривається і зберігає форму, візуальна цінність, де артбук виглядає як завершений дизайнерський об'єкт, та тактильне сприйняття, де відчуття ваги та якості. Обкладинка має матове покриття, що підсилює стриманість і сучасність дизайну, а також відповідає загальній естетиці “VESPER”.

З урахуванням невеликої кількості сторінок та щільного паперу, конструкція артбуку передбачає пружинне скріплення внутрішнього блоку, рівномірне відкривання розворотів, збереження геометрії сторінок. Особливо важливо забезпечити якісне розкриття розворотів, оскільки значна частина зображень розміщена на дві сторінки. Це дозволяє уникнути втрати важливих деталей у зоні згину.

Усі технічні характеристики артбуку безпосередньо пов'язані з його концепцією: горизонтальний формат підсилює візуальну передачу, невелика кількість сторінок, забезпечує концентрацію змісту, тверда палітурка створює відчуття преміальності, СМУК гарантує якість друку темних зображень. Ці рішення не є випадковими - вони працюють як єдина система, що підтримує ідею артбуку як цілісного дизайнерського об'єкта.

У процесі розробки артбуку, було використано графічний редактор “Adobe Photoshop” як основний та єдиний інструмент створення візуального та композиційного рішення. Такий вибір зумовлений специфікою проєкту, який

орієнтований передусім на роботу з фотографічним контентом, текстурами, тональними переходами та складною візуальною обробкою зображень. Photoshop забезпечує широкі можливості для роботи з растровою графікою, що є ключовим для формування цілісного візуального стилю артбука. На першому етапі роботи програма використовувалася для підготовки та обробки фото-контенту. Усі зображення, що входять до структури артбука (фото тату-процесу, деталей, продукції), проходили етап кольорокорекції, де здійснювалося вирівнювання балансу білого, контрасту, яскравості та глибини чорного кольору. Особливу увагу було приділено досягненню єдиної візуальної атмосфери - темної, контрастної та насиченої, що відповідає естетиці бренду "VESPER". За допомогою інструментів Photoshop вдалося забезпечити узгодженість усіх зображень між собою, що є критично важливим для друкованого видання. Наступним важливим напрямом використання Photoshop стало створення композиції розворотів. Кожен розворот артбука формувався як окремий макет із урахуванням розміру сторінок (297x210 мм), полів, відступів та центральної лінії згину. Програма дозволила точно контролювати розташування елементів, працювати з направляючими та сітками, що забезпечило правильну побудову композиції та дотримання принципів візуальної ієрархії. У процесі макетування активно використовувалася робота з шарами, яка є базовим інструментом Photoshop.

Кожен елемент - фотографія, текст, графічний акцент або текстура - розміщувався на окремому шарі. Це дозволило гнучко редагувати композицію без втрати якості, змінювати масштаб і положення елементів, експериментувати з варіантами розміщення, контролювати накладення та взаємодію візуальних компонентів. Окрему роль у проєкті відіграла робота з текстурами та ефектами. У Photoshop були створені темні фонові поверхні з легким шумом, зернистістю та градієнтами, які додають глибини та візуальної матеріальності сторінкам. Також застосовувалися режим накладання, що дозволяють інтегрувати текстури з фотографіями, не перевантажуючи композицію. Типографічне оформлення також реалізовувалося у Photoshop.

Використання шрифту “Bank Gothic” вимагало точного налаштування міжлітерних інтервалів, міжрядових відступів та вирівнювання. Програма дозволила інтегрувати текст як повноцінний графічний елемент композиції, а не окремий інформаційний блок. Заголовок (“VESPER IS NOT A STORE, IT IS A SYSTEM”) була опрацьована з урахуванням масштабу, контрасту та взаємодії з фоном. Важливою частиною роботи стала підготовка макетів до друку. У Photoshop здійснювалася перевірка кольорової моделі (CMYK), що є стандартом для поліграфії. Усі файли були адаптовані до друкованих умов: переведення зображень у CMYK, контроль насиченості чорного кольору, перевірку роздільної здатності, підготовка фінальних файлів у відповідному форматі. Оскільки артбук має невелику кількість сторінок, а саме 12, використання Photoshop як єдиного інструменту є доцільним і виправданим. На відміну від багатосторінкових видань, де зазвичай застосовується “Adobe InDesign”, у даному випадку структура є відносно компактною, а акцент зроблений на візуальних розворотах, що дозволяє ефективно працювати в межах одного графічного редактора. Таким чином, “Adobe Photoshop” у межах цього проєкту виконує комплексну функцію від обробки зображень до повного макетування та підготовки до друку. Використання однієї програми забезпечило цілісність робочого процесу, швидкість внесення змін та максимальний контроль над фінальним результатом.

У межах проєкту артбук для бренду “VESPER” розглядається не лише як візуальний продукт, а як стратегічний інструмент комунікації, який вирішує одразу кілька ключових завдань бренду. Його ефективність визначається здатністю поєднувати естетичну складову з функціональною, формуючи цілісне уявлення про бренд, його продукцію та візуальну мову. Перш за все, артбук виконує функцію систематизації айдентики бренду. До моменту створення видання візуальні елементи “VESPER” існували як окремі компоненти, такі як фото продукції, контент у соціальних мережах. Вони не завжди були об'єднані в єдину логічну систему. Артбук вирішує цю проблему шляхом формування чіткої структури, де кожен елемент має своє місце та функцію. Послідовність

розворотів - від емоційного вступу через фотоестетику до презентації продукції - створює зрозумілу логіку сприйняття. У результаті бренд постає не як набір окремих візуальних рішень, а як цілісна система з власною естетикою та принципами.

Другим важливим аспектом є підвищення впізнаваності бренду. Використання обмеженої палітри (чорний, білий, сірий), характерної типографіки (Bank Gothic) та стабільних композиційних прийомів формує стійкий візуальний код. Повторюваність цих елементів у межах усього артбука закріплює асоціації у свідомості глядача. Темна естетика, контрастні зображення та мінімалістичні текстові акценти створюють впізнаваний стиль, який легко ідентифікується серед інших брендів тату-індустрії. Таким чином, артбук виступає як інструмент фіксації та підсилення візуальної ідентичності.

Окрему роль відіграє презентаційна функція, яка реалізується через демонстрацію продукції. Артбук не просто показує товари, а інтегрує їх у загальний візуальний контекст. Кожен продукт подається у вигляді окремого розвороту, що дозволяє зосередити увагу на його характеристиках та візуальних особливостях. Такий підхід забезпечує структуровану подачу інформації та спрощує сприйняття. Водночас використання якісної предметної зйомки та єдиної обробки підсилює відчуття професійності та довіри до бренду. У результаті продукція сприймається не як окремі позиції каталогу, а як частина єдиної системи.

Не менш важливою є функція формування іміджу бренду. Через візуальну мову артбуку транслиює ключові цінності “VESPER”, а це професійність, системність, сучасність та приналежність до тату-культури. Початкові розвороти, які демонструють процес нанесення татуювань, деталі роботи та атмосферу студії, формують емоційний зв'язок із глядачем. Використання великих фотографій без перевантаження текстом дозволяє створити ефект занурення, де користувач не просто переглядає сторінки, а взаємодіє є візуальним середовищем. Це підсилює сприйняття бренду як частини культури, а не лише як комерційного проєкту.

Ефективність дизайн-рішення також проявляється у балансі між емоційною та інформаційною складовими. Артбук починається з візуально сильних, атмосферних розворотів, які привертають увагу та створюють настрій. Поступово увага глядача переводиться до більш структурної частини - презентації продукції. Така логіка відповідає принципам сучасної візуальної комунікації, де спочатку формується емоційний інтерес, а потім подається інформація. Завдяки цьому артбук утримує увагу протягом усього перегляду та не перевантажує користувача.

Ще одним аспектом є зручність сприйняття та читабельність. Мінімалістичний підхід до верстки, використання великого вільного простору та чітка ієрархія елементів дозволяють легко орієнтуватися у структурі видання. Відсутність надлишкових декоративних елементів зменшує когнітивне навантаження та сприяє швидкому зчитуванню інформації. Це особливо важливо для артбука, де візуальний контент є основним носієм змісту.

Крім того, артбук виконує функцію універсального презентаційного інструменту. Його можна використовувати у різних контекстах, для демонстрації клієнтам, презентації на заходах, використання у студії або частину брендової комунікації. Завдяки цьому підвищується ефективність взаємодії бренду з аудиторією, а сам продукт набуває додаткової цінності.

У підсумок можна зазначити, що запропоноване дизайн-рішення є ефективним, оскільки воно комплексно вирішує основні завдання бренду “VESPER”. Артбук систематизує візуальну айдентику, підсилює впізнаваність, якісно презентує продукцію та формує цілісний імідж. Поєднання мінімалізму, темної естетики та акценту на фотографії дозволяє створити сучасний, професійний та впізнаваний візуальний продукт, який відповідає вимогам тату-індустрії та очікуванням цільової аудиторії.

Артбук для бренду “VESPER” розроблений не лише як одноразовий друкований продукт, а як універсальний інструмент візуальної комунікації, який може використовуватися у різних форматах та середовищах. Завдяки поєднанню презентаційної, іміджевої та інформаційної функцій видання має широкий

потенціал застосування як фізичному, так і в цифровому просторі. Це дозволяє артбуку залишатися актуальним не тільки в межах дипломного проєкту, але й як реальний елемент брендової системи.

Одним із основних напрямків використання є презентація бренду. Артбук може виступати як візуальний носій, який демонструє стиль, атмосферу та продукцію “VESPER”. На відміну від окремих рекламних матеріалів або соціальних мереж, друковане видання дозволяє комплексно показати бренд у мережах єдиної концепції. Послідовність розворотів формує цілісний сценарій сприйняття, від емоційного занурення в тату-естетику до ознайомлення з конкретною продукцією. Це робить артбук ефективним засобом презентації для потенційних клієнтів, партнерів або представників тату-індустрії. Важливою сферою використання є також виставкова діяльність. Артбук може бути представлений у межах дизайнерських, мистецьких або тематичних виставок, присвячених графічному дизайну, брендингу або тату-культури. Завдяки великій кількості візуального контенту та виразній стилістиці він здатний функціонувати як окремий експозиційний об'єкт. У такому випадку стає не лише як носій інформації, а й частиною виставкового простору, що формує атмосферу та підсилює візуальну присутність бренду. Окреме значення артбук може мати у форматі презентації. У студії або шоурумі брендове видання може виконувати роль демонстраційного матеріалу для клієнтів. Під час очікування або консультації користувач отримує можливість ознайомитися не тільки з продукцією, але й з візуальною концепцією бренду. Це підсилює професійне сприйняття “VESPER” та створює відчуття цілісності й продуманості брендової системи. Наявність артбука у фізичному просторі також підкреслює статусність бренду та формує додаткову довіру до продукції. Перспективним напрямом є створення PDF-версії артбука. Такий формат дозволяє адаптувати видання для онлайн комунікації та значно розширює аудиторію. Dsgital-версія може використовуватися для онлайн-презентацій, надсилання партнерам, розміщення на сайті бренду, демонстрації у соціальних мережах, використання в електронному портфоліо. Цифровий формат забезпечує мобільність та

доступність артбука, оскільки користувач може переглядати його на різних пристроях без необхідності друку. Крім того, PDF-версія дозволяє зберегти композицію, типографіку та загальну атмосферу друкованого видання, адаптуючи її до цифрового середовища. Важливу роль артбук може відігравати і в контексті соціальних мереж. Окремі розвороти, фотографії або композиційні фрагменти можуть використовуватися як контент для “Instagram” , “Pinterest” або інших платформ. Завдяки єдиній стилістиці артбук фактично стає джерелом готової візуальної системи для digital-комунікації. Це дозволяє підтримувати консистентність бренду у соціальних мережах та формувати впізнаний стиль публікацій. Особливо актуальним є використання окремих сторінок артбука як пост і сторіс у “Instagram”, рекламних банерів, фонових візуалів та презентаційних матеріалів. Таким чином друковане видання трансформується у багатофункціональний контент-ресурс, який може інтегруватися у різні канали комунікації.

Крім маркетингових функцій, артбук має перспективу використання як іміджевий та колекційний об'єкт. Через обмежену кількість сторінок, тверду палітурку та акцент на візуальній естетиці він сприймається не тільки як рекламний продукт, але і як дизайнерський артефакт. Це відкриває можливість створення лімітованих друкованих версій для клієнтів, партнерів або спеціальних заходів. Подібний підхід часто використовується сучасними fashion та lifestyle-брендами для підсилення власної унікальності.

Також артбук може бути корисним у контексті розвитку майбутньої айдентики бренду. Оскільки у виданні вже сформована система кольорів, типографіка, композиція та стилістика фото-контенту, воно може виступати своєрідною основою для подальших брендів-матеріалів. Елементи артбука можуть використовуватися при створенні каталогів, упаковки, поліграфії, рекламних макетів, digital-контенту. У такому випадку артбук стає не просто окремим проєктом, а фундаментом для розвитку єдиної візуальної системи бренду.

Під час розробки візуальної концепції артбука для бренду “VESPER” важливу роль відіграло дослідження сучасних цифрових платформ, студій та брендів, які працюють у напрямку мінімалістичного дизайну, fashion-візуалу, арт-комунікації та преміальної презентації контенту. Аналіз референсів дозволив сформувати розуміння сучасних тенденцій у побудові візуальної айдентики та знайти стилістичні рішення, які стали основою для створення власного артбуку.

Одним із головних джерел натхнення став сайт Bang Bang Tattoo [40], один із найвідоміших тату-брендів у світі, який сформував власну впізнавану систему візуальної комунікації. Під час аналізу даного ресурсу особливу увагу було звернено на принципи побудови композиції, використання великоформатних фотографій та мінімалістичний підхід до подачі інформації. Сайт практично не перевантажений текстом, а основний акцент зроблено саме на атмосфері, фотографії та емоційному сприйнятті контенту. Саме цей підхід значною мірою вплинув та надихнув на структуру мого артбуку. У процесі проектування було прийнято рішення мінімізувати кількість текстових блоків і зробити фотографію головним носієм інформації. Подібно до “Bang Bang Tattoo”, у артбуку основний акцент зроблено на візуальному зануренні у середовище тату-культури, процес нанесення татуювань, текстури шкіри, обладнання, великі плани тату та атмосфери студії формують цілісний емоційний образ бренду. Такий підхід дозволяє створити не просто каталог продукції, а повноцінний візуальний досвід глядача.

Окремий вплив мав мінімалістичний характер інтерфейсу та подачі контенту на сайті Bang Bang Tattoo. Відсутність надлишкових декоративних елементів, велика кількість візуального простору та стримана кольорова палітра створюють відчуття преміальності та професійності. Саме тому у власному артбуку також було використано принцип чистої композиції, де кожен елемент має чітко визначену функцію і не перевантажує сторінку. Темна кольорова гама, великі фото та лаконічні текстові акценти стали прямим продовженням тих візуальних принципів, які були помічені під час аналізу даного бренду.

Додатково впливовим референсом став сайт Monolith Studio [59], який привернув увагу насамперед своїм підходом до сучасного digital-мінімалізму та побудови візуальної атмосфери. У процесі аналізу було помічено, що даний ресурс використовує поєднання чорно-білої стилістики, великої кількості вільного простору, контрастної типографіки та кінематографічного підходу до подачі контенту. Основний візуальний ефект формується не через складну графіку, а через правильну роботу з масштабом, ритмом композиції та емоційністю зображень. Саме цей принцип вплинув на побудову розворотів артбука “VESPER”. У процесі макетування було використано великі фотографії, які займають майже весь простір сторінки, створюючи ефект візуального домінування. При цьому текст інтегрується у композицію максимально стримано та виконує роль акценту, а не основного інформаційного блоку. Такий підхід дозволяє формувати атмосферність та поступово занурювати глядача у візуальне середовище бренду. Особливе значення мало також використання темної естетики як інструменту емоційної комунікації. У Monolith Studio контрастні кольори, освітлення та стримана графіка створюють відчуття технологічності, сучасності та преміального стилю. Подібне рішення було адаптовано і в артбуку “VESPER”, де основою візуальної концепції стала темна кольорова палітра з використанням чорного, сірого та білого кольорів. Це дозволило сформувати цілісний образ бренду та підкреслити його зв'язок із сучасною тату-культурою.

Ще одним важливим джерелом натхнення став сайт Minimal NYC [58], який продемонстрував приклад ефективного використання мінімалізму у поєднанні з fashion-естетикою та сучасною типографікою. Під час аналізу сайту особливу увагу було звернено на роботу з ритмом сторінки, типографічними акцентами та композиційною чистотою. Візуальна система сайту побудована таким чином, що кожен елемент виглядає максимально простим, але водночас створює цілісний і професійний образ. Даний підхід безпосередньо вплинув на розробку типографічного рішення артбука. У проєкті було використано шрифт Bank Gothic, який має геометричний, технічний та стриманий характер. Його

використання дозволило підсилити сучасність артбуку та сформувати асоціації з професійної тату-естетикою. Подібно до Minimal NYC, типографіка у проєкті не перевантажує композицію, а працює як графічний елемент, який підтримує загальний стиль видання. Крім того, сайт вплинув на загальне відчуття ритму та чистоти композиції. У процесі створення артбука було прийнято рішення уникати великої кількості дрібних елементів, декоративної графіки та перевантаження композицій. Натомість основний акцент було зроблено на масштабі фотографій, контрасті між темним фоном і світлими текстами, а також використанні вільного простору як повноцінного композиційного інструменту.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі дипломного проєкту було здійснено комплексну проєктну розробку артбука для бренду “VESPER”, яка охоплює створення композиційної структури видання, формування візуального рішення, вибір технічних характеристик та обґрунтування ефективності запропонованого дизайн-рішення. Основною метою даного етапу стало створення цілісного візуального продукту, який не лише презентує продукцію бренду, але й формує його впізнавану естетику, підтримує айдентику та підсилює комунікацію з аудиторією.

У процесі розробки було сформовано структуру артбука, побудовану за принципом поступового візуального занурення. На відміну від класичних брендбуків або каталогів, видання не починається з текстового опису компанії чи філософії бренду. Основний акцент зроблено саме на візуальній складовій, що відповідає специфіці тату-індустрії, де образ, атмосфера та емоційне сприйняття відіграють ключову роль. Початкові розвороти артбука формують емоційний вступ через великоформатні фотографії тату-процесу, деталей обладнання та татуювань, виконаних у темній кольоровій гамі. Такий підхід дозволяє одразу сформувати необхідний настрій та занурити глядача у візуальний світ бренду.

У структурі видання також було реалізовано чітку логіку переходу від атмосферного контенту до презентації продукту. Починаючи з третього розвороту, артбук переходить до презентації товарів бренду, таких як вазеліни, антисептики, трансферних матеріалів, спреїв та плівок для загоєння, ремувера та картриджів. Кожна категорія продукції стримує окремий розворот, що забезпечує структурність та зручність сприйняття інформації. Подібне рішення дозволяє не перевантажувати сторінки та концентрувати увагу користувача на конкретному продукті.

Особлива увага у проєкті була приділена принципам верстки та композиційної організації сторінок. У межах артбука використано мінімалістичний підхід, де головним елементом є фотографія. Великі зображення займають домінуюче положення у композиції, тоді як текст

використовується мінімально та виконує допоміжну функцію. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у дизайні артбуків та fashion-видань, де візуальна складова є головним носієм змісту. Використання значної кількості візуального простору дозволило уникнути перевантаження сторінок і створити відчуття візуальної легкості, незважаючи на темну стилістику. У межах візуального рішення було сформовано єдину систему кольорів, типографіки та графічних елементів. Основну кольорової концепції складають чорний, білий та сірий кольори, які відповідають естетиці бренду та тату-культури загалом. Темна палітра створює асоціації з професійністю, стриманістю та сучасністю, а контрастні світлі елементи забезпечують хорошу читабельність та акцентують увагу на ключових деталях.

Типографічне рішення артбука базується на використанні шрифту Bank Gothic, який був обраний як основний елемент текстової айдентики. Даний шрифт характеризується геометричністю, чіткістю форм та технічним характером, що гармонійно поєднуються з естетикою бренду та тематикою тату-індустрії. У процесі роботи шрифт використовувався переважно для заголовків, та коротких текстових акцентів, що дозволило інтегрувати типографіку у загальну композицію як графічний елемент, а не лише як носій інформації. Важливу роль у проєкті відіграє фото-контент, який є основою візуальної комунікації артбука. Усі фотографії були оброблені в єдиній стилістиці, з використанням контрастної темної кольорової гами, що забезпечує цілісність сприйняття видання. Основний акцент зроблено на деталях текстурі шкіри, татуюваннях, продукції та процесу нанесення татуювань. Подібний підхід дозволяє не просто демонструвати товари, а створювати навколо них емоційний та атмосферний контекст.

У технічному аспекті артбук було розроблено у горизонтальному форматі 297x210 мм, що забезпечує достатній простір для великоформатних фото та панорамних композицій. Видання містить 8 сторінок і передбачає друк у кольоровій моделі СМУК. Для обкладинки та внутрішніх сторінок обрано тверді матеріали з матовим покриттям, що відповідає концепції преміального та

тактильно приємного продукту. Матова поверхня підсилює глибину темних кольорів і зменшує кількість відблисків, покращуючи візуальне сприйняття фотографій.

У процесі створення артбука використовувалося програмне забезпечення Adobe Photoshop, яке стало основним інструментом роботи з композицією, фото-контентом та підготовки матеріалів до друку. Використання єдиного програмного середовища дозволило забезпечити цілісність проєкту та ефективний контроль над усіма етапами розробки.

У межах розділу також було проведено обґрунтування ефективності дизайн-рішення. Було визначено, що артбук виконує одразу декілька важливих функцій, а саме систематизує візуальну айдентику бренду, підвищує його впізнаваність, презентує продукцію та формує професійний імідж. Завдяки цілісній структурі, єдині стилістиці та акценту на візуальній комунікації артбук перетворюється на повноцінний бренд-інструмент, який здатний ефективно взаємодіяти

з

аудиторією.

Також були розглянуті перспективи подальшого використання артбука. Видання може функціонувати як друкований презентаційний матеріал, виставковий елемент або digital PDF-версія для онлайн комунікації. Крім того, окремі сторінки та композиції можуть використовуватися як контент для соціальних мереж, рекламних компаній та майбутніх бренд матеріалів. Це свідчить про універсальність створеного продукту та його адаптивність до різних форматів комунікації.

Аналіз сайтів “Bang Bang Tattoo”, “Monolith Studio” та “Minimal NYC” відіграв важливу роль у формуванні стилістики артбука. Саме завдяки дослідженню цих референсів було сформовано ключові принципи проєкту, а саме мінімалістична верстка, домінування фото-контенту, темна естетика, використання великого вільного простору, стримана типографіка та акцент на емоційному сприйнятті візуального матеріалу. Отримані в результаті аналізу рішення були адаптовані до специфіки бренду “VESPER” та стали основою для створення цілісного сучасного артбука, який поєднує естетикою тату-культури,

fashion-візуалу та преміальної бренд комунікації.

Отже, у третьому розділі було реалізовано повний цикл проєктної розробки артбука для бренду “VESPER” - від формування концепції до технічної підготовки видання. Результатом роботи стало створення цілісного візуального продукту, який поєднує естетичну виразність, функціональність та сучасний підхід до брендової комунікації. Артбук демонструє можливості використання графічного дизайну як інструменту формування іміджу та розвитку айдентики бренду у сфері тату-індустрії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломного проєкту було здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження особливостей візуальної айдентики у тату-індустрії та розроблено авторський артбук для бренду “VESPER”. Основною метою роботи стало створювання цілісного візуального продукту, який здатний не лише презентувати продукцію бренду, а й формувати його впізнаваний образ, підтримувати єдину стилістику та посилювати емоційну взаємодію з аудиторією. У межах дипломного проєкту було проведено аналіз сучасних тенденцій у сфері бренд-комунікації, досліджено приклади міжнародних та українських брендів-аналогів, вивчено структуру та функції артбуків, а також реалізовано повний цикл проєктної розробки власного видання. Актуальність теми дипломного проєкту визначається активним розвитком сучасної тату-індустрії та зростанням ролі візуальної комунікації у процесі формування бренду. У сучасному середовищі тату-культури вже давно вийшла за межі вузької субкультури та стала повноцінною частиною сучасної візуальної культури, fashion-індустрії та digital-середовища. Саме тому бренди, які функціонують у цій сфері, змушені приділяти значну увагу створенню впізнаваної айдентики, атмосферної подачі контенту та формування емоційного зв'язку з аудиторією. У таких умовах артбук стає не лише друкованим виданням, а ефективним інструментом презентації бренду та його стилістики.

У межах першого розділу дипломного проєкту було досліджено теоретичні аспекти брендингу, айдентики та візуальної комунікації у сучасному дизайні. Було визначено, що айдентика є однією з основних складових бренду, оскільки саме вона формує перше враження, створює систему візуальних асоціацій та забезпечує впізнаваність компанії серед конкурентів. Встановлено, що сучасна візуальна айдентика включає не лише логотип або кольорову палітру, а комплексну систему графічних, типографічних та композиційних рішень, які працюють як єдине середовище комунікації. Особливу увагу у першому розділі було приділено специфіці тату-індустрії як окремого культурного та візуального середовища. У процесі дослідження було встановлено, що для сучасних тату-брендів характерними є використання темної

кольорової палітри, мінімалістичного підходу до дизайну, атмосферної фотографії та стриманої типографіки. Такі рішення формують асоціації з професійністю, бруталністю, творчістю та сучасністю. Було також визначено, що у тату-індустрії особливо важливу роль відіграє емоційне сприйняття бренду, оскільки клієнт взаємодіє не лише з продуктом або послугою, а й з певною естетикою та культурним середовищем. У процесі аналізу бренду “VESPER” було встановлено, що компанія має сформовану базову візуальну стилістику, яка відповідає сучасним тенденціям тату-індустрії.

Основою айдентики бренду є темна кольорова гама, стриманий мінімалізм та професійний характер подачі контенту. Використання чорного кольору, контрастних фотографій та лаконічної графіки дозволяє сформувати сучасний образ бренду та створити атмосферу, пов'язану з естетикою тату-культури. У межах першого розділу також були визначені сильні та слабкі сторони бренду “VESPER”. До основних переваг належить відповідність естетиці тату-індустрії, професійна спрямованість, мінімалістичний стиль та потенціал для подальшого розвитку айдентики. Водночас було виявлено, що бренд потребує більшої систематизації візуальної комунікації, оскільки окремі елементи айдентики використовуються недостатньо узгоджено. Було також встановлено, що мінімалістичний стиль без додаткових виразних акцентів може частково знижувати рівень візуальної диференціації серед конкурентів. Отримані результати дозволили зробити висновок, що бренд “VESPER” має значний потенціал для розвитку та формування більш цілісної дизайн-системи. Саме це стало основою для подальшої розробки артбука як інструменту систематизації айдентики, посилення впізнаваності бренду та створення єдиного візуального середовища.

У другому розділі дипломного проєкту було проведено аналітичне дослідження компаній-аналогів та існуючих прикладів артбуків. Основною метою даного етапу стало визначення сучасної тенденцій у сфері візуальної комунікації, брендингу та презентації контенту у тату-індустрії. У процесі роботи були проаналізовані міжнародні та українські бренди, які мають виразну

айдентику, цілісну систему подачі продукції та активно використовують сучасні підходи до формування візуального образу компанії. Аналіз міжнародних компаній, зокрема “Sorry Mom Shop” та “TattooGoo”, а також українських “Mark Escopharm” й “Dr. Gritz”, дозволив встановити, що сучасні бренди тату-продукції активно використовують мінімалістичну айдентику, атмосферний фото-контент, темну або нейтральну кольорову палітру та акцент на професійній продукції. Було визначено, що ключовим інструментом комунікації для таких компаній є саме візуальна презентація товару, де особливу роль відіграють предметна фотографія, деталізація упаковки та демонстрація процесу використання продукції у реальному тату-середовищі. У процесі аналізу було встановлено, що більшість сучасних брендів у сфері тату-продукції прагнуть створювати не просто каталог товарів, а повноцінне візуальне середовище, яке формує у користувача асоціації з професійністю, стерильністю, сучасністю та якістю.

Саме тому важливим елементом айдентики стають єдина система кольорів, лаконічна типографіка, чиста композиція та використання великого візуального простору у верстці. Особливу увагу було приділено способам презентації продукції у цифровому середовищі. Було визначено, що сучасні бренди активно використовують великоформатні фотографії, контрастне освітлення та мінімальну кількість тексту. Такий підхід дозволяє концентрувати увагу користувача безпосередньо на продукті та формувати більш сильне емоційне сприйняття бренду. Візуальна складова фактично стає основним інструментом комунікації, тоді як текст виконує допоміжну інформаційну функцію. Аналіз компанії “Sorry Mom Shop” показує приклад сучасного мінімалістичного брендингу у сфері тату продукції. Бренд використовує стриману кольорову палітру, чисту верстку та професійну предметну фотографію, що дозволяє створити враження преміальності та високої якості продукції. Важливою особливістю є поєднання комерційної функції з естетичною подачею контенту, де упаковка та візуальна презентація товарів стають частиною загальної айдентики бренду. Дослідження бренду “TattooGoo” дозволило визначити принципи побудови більш функціональної та медично

орієнтованої візуальної системи. Основний акцент у комунікації брендингу зроблено на безпеці, догляді та професійному використанні продукції. Водночас компанія активно використовує сучасну візуальну мову, що поєднує чисту композицію, чітку типографіку та фотографії продуктів у реальному використанні. Аналіз українського бренду “Dr. Gritz” показав приклад локального виробника, який поєднує сучасний дизайн упаковки з атмосферою візуальною подачею. Було встановлено, що бренд активно використовує контрастні фото та єдину стилістику комунікаційних матеріалів, що дозволяє формувати впізнаваний образ продукції серед професійної аудиторії. Та досліджено бренд “MarkEscopharm”, який спеціалізується на професійних засобах догляду та супутній продукції для тату-індустрії. Аналіз показав, що компанія використовує більш стриманий та функціональний підхід до дизайну, орієнтований на інформативність, довіру та професійне сприйняття продукції. Водночас навіть у такому підході велике значення має єдність візуальної системи та узгодженість усіх графічних елементів.

Додатково були проаналізовані артбуки “The Art Of Last of Us Part II” та “The Art Of Cyberpunk 2077”. Аналіз цих видань дозволив визначити особливості побудови візуального ритму, принципи використання кольору, композиції та типографіки. Було встановлено, що ефективний артбук працює не лише як каталог зображень, а як цілісна візуальна історія, яка поступово занурює глядача у світ бренду та формує необхідне емоційне враження. У межах практичної частини дипломного проєкту було розроблено композиційну структуру артбука. Видання побудоване за принципом поступового візуального занурення, початкові розвороти формують атмосферу через великі фотографії тату-процесу, деталей обладнання та татуювань, після чого відбувається перехід до презентації продукції бренду. Така структура дозволяє створити логічний ритм перегляду та підтримувати увагу глядача протягом усього видання. У процесі роботи було розроблено систему верстки, засновану на мінімалізмі, великій кількості вільного простору та домінуванні фотографії у композиції. Основний акцент зроблено на великоформатних

атмосферних зображеннях, які займають більшу частину сторінки та формують головний візуальний акцент. Текст використовується мінімально та виконує переважно функцію композиційного або інформаційного доповнення. Особлива увага була приділена візуальному рішенню артбука. У межах проєкту було сформовано цілісну кольорову систему, засновану на використанні чорного, білого та сірого відтінків. Темна палітра відповідає естетиці бренду та сучасної тату-культури, формує асоціації з професійністю, стриманістю та атмосферністю. Додатково використовувалися контрастні світлі елементи, які забезпечують хорошу читабельність та створюють необхідні композиційні акценти. Типографічне рішення артбука побудоване на використанні шрифту Bank Gothic, який був обраний як основний елемент текстової айдентики. Даний шрифт характеризується геометричністю, чіткістю та технічним характером, що гармонічно поєднується з естетикою бренду “VESPER”. Його використання дозволило сформувати сучасний та стриманий образ видання, а також забезпечити єдність усіх текстових елементів. Важливу роль у проєкті відіграє фото-контент, який став основою всієї візуальної комунікації. Усі фотографії були виконані у єдиній стилістиці з використанням темної кольорової гами, контрастного освітлення та акценту на деталях. Основна увага приділяється текстурам шкіри, процесу нанесення татуювань обладнанню та продукції бренду. Такий підхід дозволив створити емоційний та атмосферний образ, який відповідає концепції артбука. У технічному аспекті було визначено основні характеристики видання, а це горизонтальний формат 297x210 мм, друк у кольоровій моделі СМΥК, пружинна матова палітурка та щільні внутрішні сторінки. Подібні рішення спрямовані на створення преміального тактильного та візуального досвіду взаємодії з артбуком. У процесі реалізації проєкту використовувалося програмне забезпечення Adobe Photoshop, яке дозволило виконати повний цикл роботи над композицією, обробкою фотографій та підготовкою макетів до друку. У межах дипломного проєкту також було обґрунтовано ефективність запропонованого дизайн-рішення. Було встановлено, що артбук здатний виконувати одразу декілька важливих функцій, таких як

систематизувати айдентику бренду, підвищувати рівень впізнаваності, формувати професійний імідж та презентувати продукцію у більш емоційному та сучасному форматі. Крім того, артбук може використовуватися як універсальний інструмент бренд-комунікації у друкованому та цифровому форматах. Практичне завдання дипломного проєкту полягає у можливості реального використання створеного артбука у діяльності бренду “VESPER”. Видання може застосовуватися під час презентацій, виставок, фотозйомок, digital-презентацій та рекламних компаній. Окремі композиційні рішення та фотографії можуть бути адаптовані для використання у соціальних мережах, що додатково підсилює універсальність створеної візуальної системи. Отже, у результаті виконання дипломного проєкту було досягнуто поставленої мети - створенню авторського артбуку для бренду “VESPER”, який поєднує функціональність презентаційного видання з естетикою сучасної тату-культури. У процесі роботи було проведено теоретичне дослідження, проаналізовано бренди-аналоги, вивчено особливості сучасних артбуків та реалізовано практичну дизайн-розробку. Створений артбук демонструє можливості використання графічного дизайну як інструменту формування цілісної айдентики бренду та ефективної візуальної комунікації у сучасному культурному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Українські джерела

1. 20 найкращих програм для штучного інтелекту в 2024 році (огляди інструментів AI) Ло- реля. URL: <https://www.toptut.com/uk/best-ai-programs/> (дата звернення 7.01.2025).
2. Aspose “Різні типи шрифтів” URL: <https://docs.aspose.com/font/uk/net/what-is-font/font-types/> (дата звернення 23.04.2026)
3. Depositphotos “6 ключових принципів візуальної ієрархії для ефективного дизайну” URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/vizualna-iyerarhiya.html> (дата звернення 23.04.2026)
4. Doska “Татування: Культурологічне значення” URL: https://doksia.onu.edu.ua/article/view/316173/308404?utm_source.com (дата звернення 23.04.2026)
5. Dr. Gritz “Official Website” URL: https://drgritz.com.ua/en/?utm_source.com (дата звертання 30.04.2026)
6. FoxmindEd “Контраст у графічному дизайні” URL: <https://foxminded.ua/kontrast-veb-dyzain/#:~:text=Контраст%20у%20дизайні%20—%20це%20принцип,інформації%20та%20створення%20ефектних%20композицій> (дата звернення 23.04.2026)
7. IBM запустила нову ШІ-платформу Watsonx. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/05/9/699937/> (дата звернення 7.01.2025).
8. Make Tattoo “стилі тату: які бувають і як обрати” URL: <https://maketattoo.com.ua/cms/blog/advice/stili-tatu-yaki-buvayut-i-yak-obrati/>
9. Malopus “артбук світ гри The Last of Us part II” URL: <https://malopus.com.ua/artbooks/artbuk-svit-gri-last-us-chastina-ii/> (дата звернення 30.04.2026)

- 10.**MarkEcopharm “instagram store” URL: <https://www.instagram.com/markecopharm?igsh=bzJkN3o0MHg5Mmhr> (дата звернення 30.04.2026)
- 11.**On Page “Модульна сітка” URL: <https://onpage.school/modular-grid/> (дата звернення 23.04.2026)
- 12.**Sites “Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдендика”URL: <https://sites.google.com/view/dcptoformat/інформатика-10-11/модуль-графічний-дизайн/основи-композиції-та-дизайну/3-4-поняття-бренду-брендингу-елементи-фірмового-стилю-айдентика> (дата звернення 23.04.2026)
- 13.**Skvot Mag “Артбук та з чим їх можна сплутати” URL: <https://skvot.io/uk/blog/artbooks-and-how-to-recognize-them?.com> (дата звернення 18.04.2026)
- 14.**Аналітичний звіт «Огляд ринку меблів в Україні – 2023» від Pro-Consulting, URL: <https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-ukrainskogo-rynka-mebeli>(дата звернення 7.01.2025).
- 15.**Аналітичний матеріал RetailersUA про тенденції розвитку меблевого ринку України, URL: <https://retailers.ua/>(дата звернення 7.01.2025).
- 16.**Білодід Ю. Поліщук О. Основи дизайну. Парапан. Київ, 2004. 240 с.
- 17.**Бовкун С. Лінійна перспектива. Навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 115 с. Бутич І. Л. Брокгауза и Ефрона Энциклопедический словарь. Энциклопедія Сучасної України. НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. 9 т. Київ, 2004. 695 с.
- 18.**Бусел Т.В. Великий французькоукраїнський/українсько-французький словник. Видавництво «Перун», Ірпінь. 2012. 400 с.
- 19.**Вікіпедія вільна енциклопедія “Графічний дизайнер” URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Графічний_дизайнер (дата звернення 23.04.2026)
- 20.**Вікіпедія вільна енциклопедія “Книга художника” URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Книга_художника (дата звернення 18.04.2026)

21. Вікіпедія вільна енциклопедія “Модульна система верстки” URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Модульна_система_верстки (дата звернення 23.04.2026)
22. Вікіпедія вільна енциклопедія “Олд-стайл тату” URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Олд-стайл_тату (дата звернення 23.04.2026)
23. Геєрдал Т. Експедиція Кон-Тікі. Крок, Тернопіль. 2017. 356 с.
24. Геродот. Історії в дев’яти книгах. Переклад А. Білецького. Наукова думка. Київ, 1993. 576 с.
25. Даниленко В. Дизайн: підручник. ХДАДМ, Харків. 2003. 320 с.
26. Івашко О. Д. Реабілітація міського середовища засобами стріт-арту. Сучасні проблеми архітектури та містобудування: наук. зб. Вип. 41. Київ, 2015. С. 81–85.
27. Кротеви́ч О. В. Визначення та класифікація специфічних особливостей стилів і образів сучасного татуювання. Науковий журнал «ScienceRise» № 8 (49), 2018. С. 13–19.
28. Кротеви́ч О. В. Культурологічні аспекти визначення особливостей трансформації мистецтва татуювання в первісному суспільстві. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2017. № 5 (114). С. 224–234.
29. Кротеви́ч О. Татуювання як сучасна дизайнерська практика. Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. Вип. 41. Київ, 2019. С. 185–191.
30. Легенький Ю.Г. Історія дизайну. Київ : ДКККіМ, 2006. 560 с.
31. Малахов В. А. Мистецтво. Енциклопедія історії України : у 10 т. Київ : Наук. думка, Т. 6. 2009. 668 с.
32. Михайлова Р. Д. «Пластика» та «пластичність» як мистецтвознавчі категорії. Мистецтвознавчі записки: Збірник наукових праць. вип.28. Міленіум, Київ, 2015. С.143–152.
33. О. Кравченко. Симетрія. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. 742 с.
34. Офіційний цифровий Артбук “Cyberpunk 2077” URL: <https://www.cyberpunk.net/artbook/ru/> (дата звернення 30.04.2026)

35. Селівачов М.Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). Навчальний посібник. Київ, Редакція вісника «АНТ», 2005. 400 с.
36. Скржинська М. Пліній Старший. Енциклопедія історії України у 10 т. Інститут історії України НАН України. Наукова думка. Т. 8. Київ. 2011. 274 с.
37. Словник української мови: в 11 томах. Том 7. Київ. 1976. 630 с.
38. Словотвір “Тренд” URL: <https://slovotvir.org.ua/words/trend> (дата звернення 23.04.2026)

Іноземні джерела

39. American Profession Guide “The Role of Art In Book Design” URL: https://americanprofessionguide.com/art-in-book-design/?utm_source.com (дата звернення 23.04.2026)
40. Bang Bang Tattoo “official website” URL: <https://www.bangbangforever.com/#bangbang> (дата звернення 7.05.2026)
41. Binus university “The psychology of color and graphic design” URL: https://international.binus.ac.id/graphic-design/2021/07/09/the-psychology-of-color-and-graphic-design/?utm_source.com (дата звернення 23.04.2026)
42. Brand Identity System: The Evolution of Brand Identity Systems in the Digital Age // FasterCapital. 2024. URL: <https://fastercapital.com/content/BrandIdentity-System--The-Evolution-of-Brand-Identity-Systems-in-the-DigitalAge.html> (дата звернення: 20.04.2026).
43. BSMC “ A short history of tattooing: From Ancient Rituals to Modern Ink Culture” URL: <https://bsmc.fr/en/blog/p-short-history-of-tattooing> (дата звернення 23.04.2026)
44. Charlotte Fiell, Peter Fiell. Contemporary Graphic Design. Taschen Publishers, 2008. p. 559
45. Cook D., Banks D., Hawksworth D. Three Voyages Around the World by Captain Cook. <https://www.gutenberg.org/files/57152/57152-0.txt>

46. Cyborg group “The role of typography in web design: choosing fonts that enhance readability and aesthetics” URL: <https://www.cyborggroup.com/the-role-of-typography-in-web-design/#the-importance-of-typography-in-web-design-dAVPKMLelq> (дата звернення 23.04.2026)
47. Davies, H. J. Tahitian and English dictionary. Tahiti: London missionary society’s press, 1851. p. 402
48. Design Shifu “What is balance in graphic design? All you need to know” URL: <https://www.designshifu.com/blog/what-is-balance-in-graphic-design> (дата звернення 23.04.2026)
49. E Design Encyclopedia “Artbook Design” URL: https://design-encyclopedia.com/?E=191902&I=A&utm_source.com (дата звернення 23.04.2026)
50. E Design Encyclopedia “Artbook” URL: https://design-encyclopedia.com/?T=Artbook&utm_source.com (дата звернення 18.04.2026)
51. How a Strong Visual Identity Elevates Digital Experiences // Neuron UX. 2025. URL: <https://www.neuronux.com/post/strong-visual-identity-digital-experiences> (дата звернення: 26.04.2026).
52. Incraftai “tattoo trends 2025” URL: <https://www.inkcraftai.com/blog/tattoo-trends-2025> (дата звернення 23.04.2026)
53. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. URL: <https://www.perlego.com/book/1589780/the-new-strategic-brand-managementadvanced-insights-and-strategic-thinking-pdf> (дата звернення: 16.04.2026).
54. Lisiansky U. A Voyage round the world in the years 1803, 4, 5, & 6: performed, by order of His Imperial Majesty Alexander the First, Emperor of Russia, in the ship Neva. John Booth. London, 1814. p. 187.
55. Littré, Emile. Dictionnaire de médecine, de chirurgie, de pharmacie, de l’art vétérinaire et des sciences qui s’y rapportent... 13e édition.: Librairie Hachette. Paris, 1873. p.1850

56. London College of Contemporary Arts “7 basic principles of graphic design”
URL: <https://www.lcca.ac.uk/blog/careers/7-basic-principles-of-graphic-design/> (дата звернення 23.04.2026)
57. Matabrand “Visual Identity vs Brand Identity: Key Differences” URL:
<https://www.metabrand.digital/learn/visual-identity-vs-brand-identity-key-differences?.com> (дата звернення 18.04.2026)
58. Minimal NYC “official website” URL: <https://minimalnyc.com> (дата звернення 7.05.2026)
59. Monolith studio “official website” URL: <https://monolithstudio.com> (дата звернення 7.05.2026)
60. Noun Project “graphic design principles: rhythm, repetition, and pattern” URL:
<https://blog.thenounproject.com/graphic-design-principles-rhythm-repetition-and-pattern/> (дата звернення 23.04.2026)
61. Nysten Pierre Hubert. Nouveau dictionnaire de médecine, de chirurgie, de pharmacie, des sciences accessoires et de l’art vétérinaire. Paris: JB Baillière, 1856. p.1808.
62. Ourtattooworld “10 tattoo trends that are dominating in 2026” URL:
<https://www.ourtattooworld.com/archives/6775> (дата звернення 23.04.2026)
63. Principles for Successful Brand Design // Zeka Design. URL:
<https://www.zekagraphic.com/10-principles-for-successful-brand-design/> (дата звернення: 01.11)
64. SorryMom Shop “official store” URL: <https://www.sorrymomshop.com> (дата звернення 30.04.2026)
65. Stickdorn M., Schneider J. This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. URL:
https://books.google.com/books/about/This_is_Service_Design_Thinking.html?id=Gxe2EAAAQBAJ (дата звернення: 18.04.2026).
66. Tattoo Goo “official store” URL: <https://www.tattoogoo.com> (дата звернення 30.04.2026)
67. The Evolution of Brand Identity: Logos to Brand Systems // Konvergence. 2024.
URL: <https://konvergence.com/the-evolution-of-brand-identity/> (дата звернення: 26.04.2026).

68. The Evolution of Logo Design in the Digital Era // Aleia. 05.08.2024. URL: <https://www.aleia.io/the-evolution-of-logo-design-in-the-digital-era/> (дата звернення: 30.04.2026).
69. Thoughtlab “The roll of typography in web design: best practices and tips” URL: <https://www.thoughtlab.com/blog/the-role-of-typography-in-web-design-best-practices/> (дата звернення 23.04.2026)
70. VCAD “What is Graphic Design?” URL: https://www.vcad.ca/about/spotlights/what-is-graphic-design-understanding-the-basics-and-its-importance/?utm_source.com#gsc.tab=0 (дата звернення 23.04.2026)
71. Visual Identity 101: Creating a Magnetic Brand for Your Business // Looka Blog. URL: <https://looka.com/blog/visual-identity/> (дата звернення: 20.04.2026). 56 ‘
72. Viva “Visual Branding” URL: https://www.vaia.com/en-us/explanations/business-studies/startups/visual-branding/?utm_source.com (дата звернення 18.04.2026)
73. What Is Visual Identity and Why Does It Matter? // The Branding Journal. 2023. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/> (дата звернення: 16.04.2026).
74. Why modern branding needs Bauhaus // Creative Bloq. 2021. URL: <https://www.creativebloq.com/features/bauhaus-comeback> (дата звернення: 18.04.2026).
75. Wikipedia “Sailor tattoos” URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Sailor_tattoos (дата звернення 23.04.2026)
76. Zeenesia studia “Color theory of graphic design” URL: https://zeenesia.com/2025/12/30/color-theory-in-graphic-design-principles-meaning-and-use/?utm_source.com (дата звернення 23.04.2026)

Додаток А (Ілюстрації)



Іл. 1
Взято з мережі інтернет



Іл. 2
Взято з мережі інтернет



Іл. 3
Взято з мережі інтернет



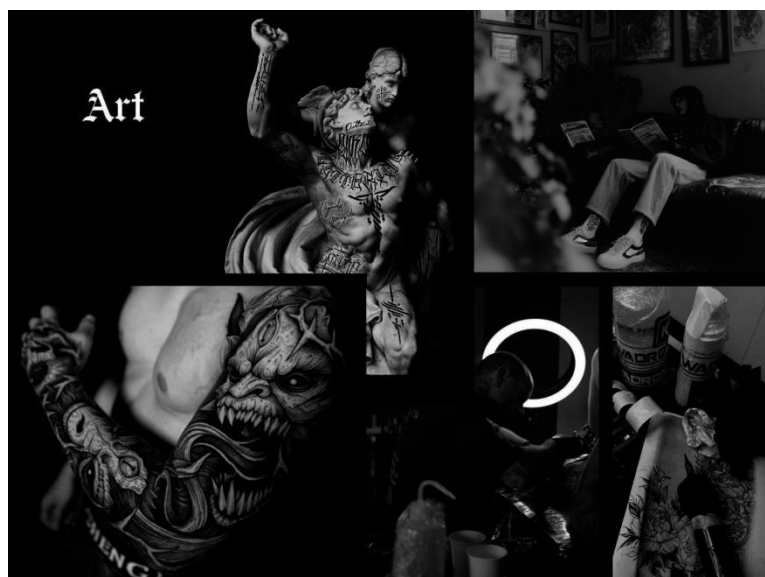
Іл. 4
Взято з мережі інтернет



Іл. 5
Взято з мережі інтернет

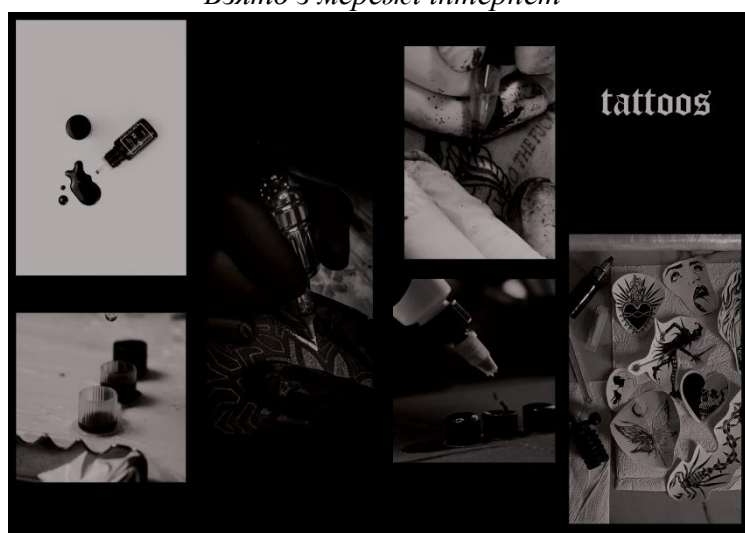


Іл. 6
Взято з мережі інтернет



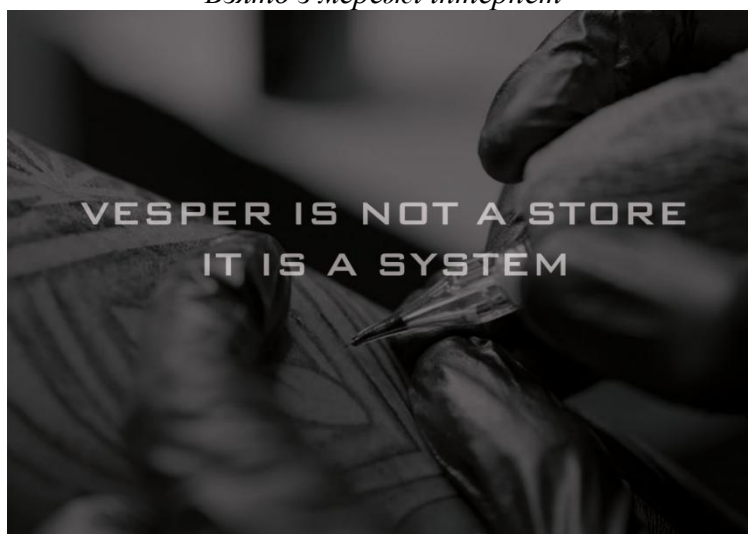
Іл. 7

Взято з мережі інтернет



Іл. 8

Взято з мережі інтернет



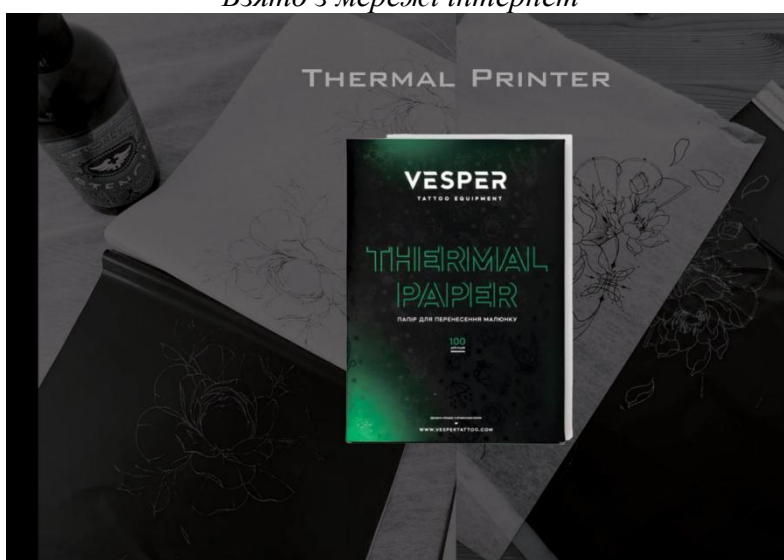
Іл. 9

Взято з мережі інтернет



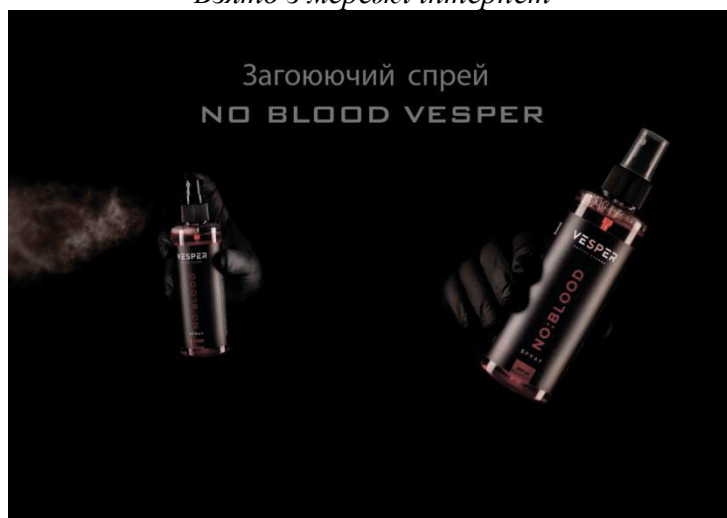
Іл. 10

Взято з мережі інтернет



Іл. 11

Взято з мережі інтернет



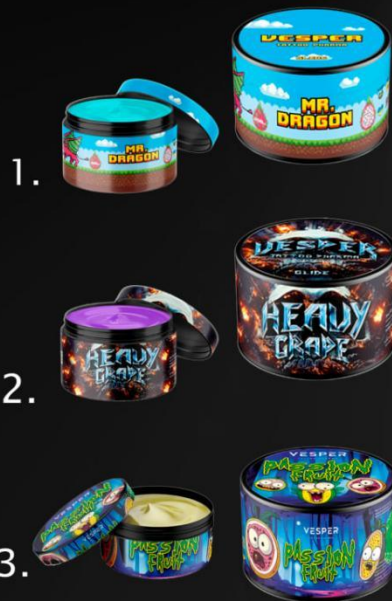
Іл. 12

Взято з мережі інтернет

Вазелін

Утворює тонкий захисний шар маслянистий на шкірі, який зберігає еластичність шкіри і забезпечує прекрасне ковзання.

Шкіра зволожується і стає ідеально м'якою, що забезпечує тату-майстру комфортну роботу протягом усього сеансу.



Іл. 13

Взято з мережі інтернет



Іл. 14

Взято з мережі інтернет



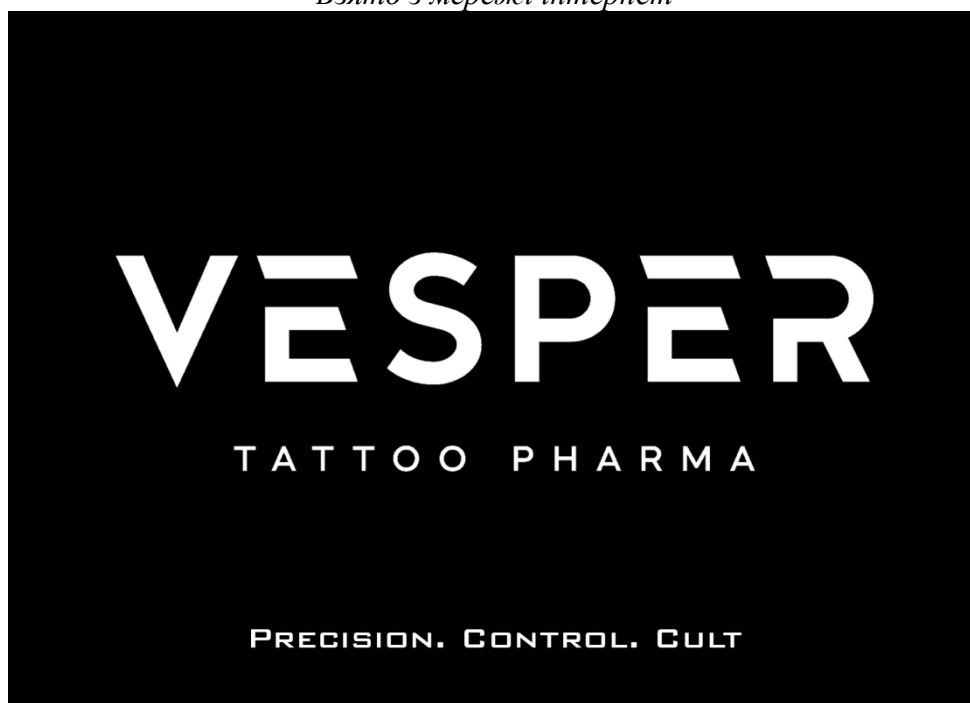
Іл. 15

Взято з мережі інтернет



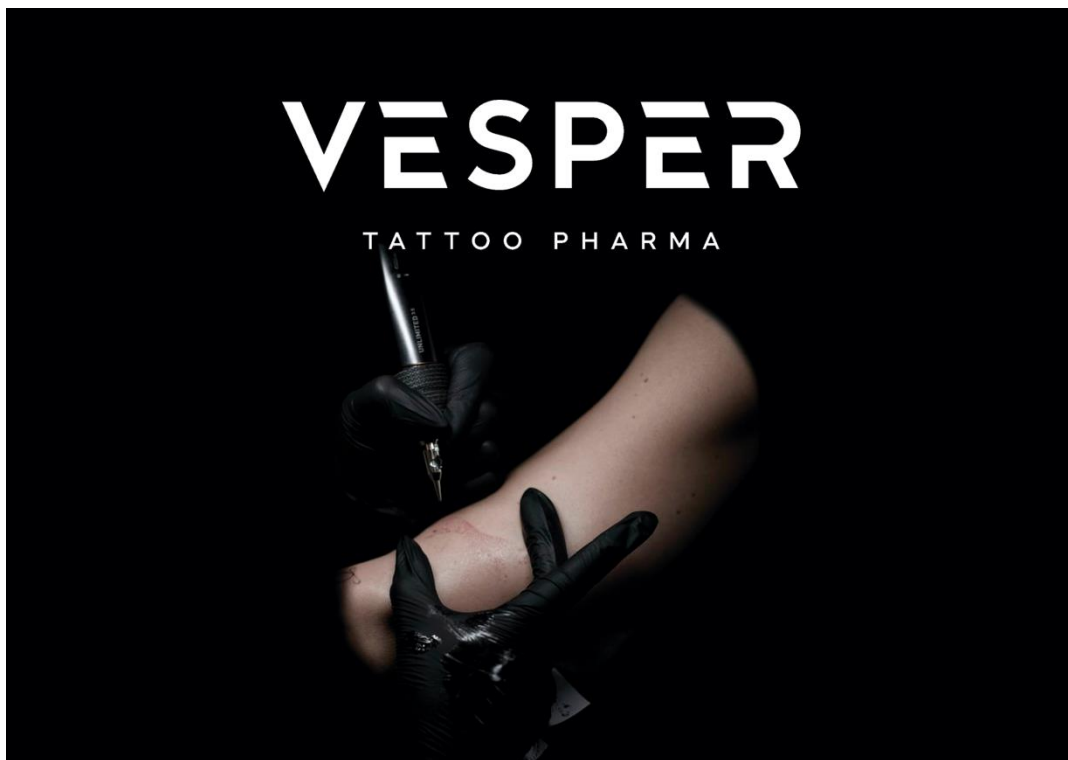
Іл. 16

Взято з мережі інтернет



Іл. 17

Взято з мережі інтернет



Іл. 18

Взято з мережі інтернет



Іл. 19

Взято з мережі інтернет