



Дьячек А. І.

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ МІСТА ЛЮБОТИН

кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

ХАРКІВ 2026



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Дьячек Анастасія Ігорівна

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ
МІСТА ЛЮБОТИН

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

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

_____Є.О. Петренко

Керівник: Векленко Олег Анатолійович
професор

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ПРОЕКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ МІСТ	7
1.1 Опис проєктної ситуації щодо елементів айдентики міст	7
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайн-продукту елементів айдентики міст	7
1.1.2 Сегментування ринку елементів айдентики міст	7
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку елементів айдентики міст	7
1.2 Опис ринку споживачів елементів айдентики міст	8
1.2.1 Сегментування ринку споживачів елементів айдентики міст	8
1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн елементів айдентики міста	9
1.3 Збір та аналіз аналогічних елементів айдентики міст	9
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів	9
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування елементів айдентики міста	10
1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування елементів айдентики міста	
Люботин	11
Висновки до 1 розділу	11
2 РОЗДІЛ. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ МІСТ	13
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції елементів айдентики міста	
Люботин	13
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням айдентики міста	
Люботин	14
Висновки до 2 розділу	15
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	16
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту айдентики міста	
Люботин	16
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту	17
3.3 Додрукарська підготовка макетів	18

Висновки до 3 розділу	19
ВИСНОВКИ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22
ДОДАТОК А. БРИФ	25
ДОДАТОК Б. ГЛОСАРІЙ	27
ДОДАТОК В. АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ	29
ДОДАТОК Г. ПОШУКОВІ РІШЕННЯ	36
ДОДАТОК Д. ПРОЕКТНА ПРОПОЗИЦІЯ	38

ВСТУП

«Ми формуємо наші міста, а потім вони формують нас»

Вінстон Черчилль

Актуальність теми полягає у необхідності формування позитивного іміджу міста Люботина та його конкурентоспроможності через емоційний дизайн. Використання унікальних цінностей дозволяє відійти від формалізму та створити дієвий інструмент для розвитку внутрішнього туризму.

Розробка елементів айдентики включає два рівні візуальної комунікації. Перший, офіційний рівень, представлений геометричним логотипом у стилі Флет дизайн, що забезпечує чітку та впізнавану ідентифікацію міста в офіційних комунікаціях. Другий, комунікаційний рівень, планується реалізувати через акварельну графіку, яка спрямована на створення емоційного зв'язку між містом і його відвідувачами.

Об'єкт проєктування — процес формування візуальної ідентичності міського середовища як засобу комунікації з мешканцями та відвідувачами.

Предмет проєктування — графічні елементи айдентики міста Люботин: логотип, типографіка, кольорова палітра, акварельні ілюстрації, ділова документація, навігаційні таблички та сувенірна продукція.

Мета роботи полягає у розробці комплексної системи елементів айдентики міста Люботин,.

Вихідні дані до проєктування. Основою для розробки стали Закон України Про забезпечення функціонування української мови як державної [1], Цивільний кодекс України (Книга IV. Право інтелектуальної власності) [2], Закон України «Про авторське право і суміжні права» [3], опитувальний лист (див. Додаток А. Бриф), наданий Громадською організацією «Слобожанські стежки культури» від 22.04.2026. До вихідних даних включено існуючий Герб міста Люботин [4], перелік пріоритетних кольорів (жовтий, синій, зелений, рожевий) та визначені замовником ключові орієнтири: затишок, історія, гор-

дість та природа.

Відомості про апробацію. Основні положення та результати бакалаврської роботи було апробовано шляхом участі у: III Міжнародній науково-практичній конференції «АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ: сучасні тенденції та перспективи розвитку» 2026.

Структура та обсяг роботи:

- дослідити культурно-історичний контекст та природні особливості міста для визначення графічних констант;
- створити основну, скорочену та монохромну версії логотипу;
- сформувати фірмову палітру кольорів та обрати шрифтові пари для двомовної комунікації (укр/eng);
- розробити акварельні ілюстрації як елементи комунікаційного рівня айдентики;
- спроектувати дизайн ділової документації (бланк, візитки, конверт);
- розробити навігаційні таблички для міського середовища;
- створити лінійку сувенірної продукції (шопер, кружка, блокнот, футболка).

Загальний обсяг роботи становить 35 сторінок.

Кількість використаних джерел – 22.

1 РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ПРОЕКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО ЕЛЕМЕНТІВ

1.1 Опис проектної ситуації ринку продукту міської айдентики

1.1.1 Проектна ситуація і ринок дизайну елементів айдентики міст

Сучасний ринок графічного дизайну в Україні характеризується активним розвитком територіального брендингу. Міста та регіони все частіше розглядають власну візуальну ідентичність як стратегічний актив для залучення інвестицій, туристів та кваліфікованих кадрів. [5][6] Проектна ситуація для міста Люботин зумовлена ініціативою Громадської організації «Слобожанські стежки культури», яка вбачає в айдентичі інструмент популяризації міста та розвитку внутрішнього туризму. Розробка передбачає перехід від суто офіційної символіки — існуючого Герба міста — до створення гнучкої дворівневої візуальної системи, що відповідає сучасним вимогам ринку дизайну. Це обумовлює необхідність впровадження динамічної ідентичності, здатної адаптуватися до різних медіаплатформ. [7]

1.1.2 Сегментування ринку продукту міської айдентики

Ринок дизайну міської айдентики можна сегментувати за функціональним призначенням:

Туристична айдентика: спрямована на створення привабливого образу міста для відвідувачів. [8]

Соціально-культурна айдентика: орієнтована на мешканців із метою зміцнення локальної ідентичності. [9, с. 92]

Інвестиційний брендинг: фокусується на економічному потенціалі та інноваційному образі міста.

Середовищний дизайн: охоплює систему міської навігації та вказівників, інтегрованих у фізичний простір міста. Він виступає сполучною ланкою між архітектурою та графічною комунікацією. [10][11]

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів айдентики міст

Конкуренція у сегменті територіального брендингу відбувається на рівні

емоційного сприйняття та впізнаваності. Зростаюча конкуренція між малими містами спонукає до пошуку автентичних графічних мов, що базуються на локальному мистецтві та історії. [12, с. 115] Для порівняння стилістичних підходів варто звернутися до вже реалізованих українських прикладів: Запоріжжя спирається на конструктивізм (див. додаток В, рис.1-3), Маріуполь — на поєднання промислової та морської символіки (див. додаток В, рис.4 та 5), а Ужгород — на багатокультурність через використання діакритики. [13]

На тлі цих рішень Люботин має виділятися через унікальну акварельну стилістику комунікаційного рівня та акцент на цінностях затишку й природи — підхід, що є менш експлуатованим порівняно з індустріальними чи суто мінімалістичними концепціями. Використання ілюстративних та авторських стилістик дозволяє створити більш емпатичний зв'язок між містом і його аудиторією. [14]

1.2. Опис ринку споживачів елементів айдентики міст

1.2.1 Сегментування ринку споживачів елементів айдентики міст

Цільова аудиторія проєкту поділяється на дві основні групи.

Внутрішні споживачі (мешканці) — люди, які щодня взаємодіють з міським середовищем і потребують відчуття причетності та комфорту. Це вимагає від айдентики виконання соціальної функції самоідентифікації громади. [15]

Зовнішні споживачі (туристи) — особи, які шукають нових вражень, цікавляться історією та природою і потребують зрозумілої навігації у незнайомому середовищі.

Вторинна група (потенційні інвестори) — особи, для яких важлива сучасність та естетичність міського бренду. Залучення цієї групи дозволяє капіталізувати нематеріальні активи території через візуальну привабливість. [8]
[6]

1.2.2 Опис потреб, які задовольнятимуть елементами айдентики міста

Проєкт айдентики міста задовольняє такі ключові потреби:

— Ідентифікація: підтвердження того, що людина перебуває у конкретно-му значущому місці.

— Орієнтація: через елементи міської навігації продукт допомагає легко пересуватися містом без інформаційного перевантаження. Ефективна навігація базується на принципах інклюзивності та інтуїтивного сприйняття графічних символів. [10]

— Емоційне наповнення: формування відчуття затишку та спокою через кольорову палітру та авторську графіку.

— Комунікація: двомовна система (укр/eng) забезпечує доступність інформації для широкого кола осіб, а використання універсальних піктограм підсилює міжнародну зрозумілість бренду.

1.3. Збір та аналіз аналогічних елементів айдентики міст

1.3.1 Збір та опис аналогічних елементів айдентик міст

Для аналізу обрано такі аналоги:

— Порту (Португалія): айдентику розробила студія White Studio під керівництвом Едуарду Айреса у 2014 році (див. Додаток В рис.6-8). [16]

— Маріуполь (Україна): розробкою займалася команда під керівництвом дизайнера Сергія Родіонова (студія «Маріупольська Реформа»)(див. Додаток В рис.4 та 5). [17]

— Мельбурн (Австралія): динамічну літеру «М» створила агенція Landor Associates у 2009 році (див. Додаток В рис.9 та 10). [17]

— Вінниця (Україна): бренд «Вінниця — місто ідей» розробила агенція Fedoriv у 2018 році (див. Додаток В рис.11 та 12). [18]

— Нью-Йорк (США): кампанію розробляла агенція Founders спільно з арт-директором Graham Clifford за участі понад 60 незалежних дизайнерів міста (див. Додаток В рис.13 та 14).[16]

1.3.2 Аналіз аналогічних елементів айдентик міст

Для формування ефективної візуальної стратегії міста Люботин проведено порівняльний аналіз існуючих систем айдентики відомих міст світу

та України. Метою аналізу є виявлення кращих практик у розробці міського брендингу.

Оцінювання проводилося за 7-бальною шкалою за шістьма критеріями:

- Логотип: оригінальність, впізнаваність, змістовне наповнення;
- Колірна палітра: гармонійність, відповідність характеру міста;
- Графічні елементи: додаткові візуальні компоненти, піктограми;
- Патерни: системність та декоративні властивості візерунків;
- Носії фірмового стилю: адаптивність до різних поверхонь (мерч, навігація, онлайн);
- Цілісність: загальне враження та єдність візуальної системи.

Результати порівняльного аналізу зазначено у таблиці нижче

Аналог	Критерії аналізу «аналогів» Елементів айдентики міст					
	Логотип	Колірна палітра	Графічні елементи	Патерни	Носії фірмового стилю	Цілісність
Аналог 1	4,0	3,5	4	4,4	3,8	4,4
Аналог 2	4,4	3,8	4,4	3,4	4,2	4,0
Аналог 3	4,0	3,5	4,0	4,2	4,0	4,2
Аналог 4	4,0	3,5	4,0	3,5	3,5	4,0
Аналог 5	3,8	3,5	3,5	4,0	3,5	4,1

Таблиця 1. Зведена таблиця результатів аналізу «аналогів» Елементів айдентики міст

За результатами аналізу виявлено таке:

Маріуполь отримав найвищі бали за «Логотипом» та «Графічними елементами» (по 4,4), що свідчить про високу гнучкість бренду, побудованого на модульній системі.

Порту продемонстрував найвищі показники за «Патернами» та «Цілісністю» (по 4,4). Використання традиційних кахлів азулежу як основи графіки забезпечує неперевершену впізнаваність та зв'язок з історією міста.

Мельбурн утримує стабільно високі показники завдяки варіативності літери «М» — приклад «живого» бренду, що постійно трансформується.

Вінниця та Нью-Йорк демонструють дещо нижчі середні показники.

Вінниця вирізняється збалансованістю, проте потребує глибшої розробки унікальних патернів. Нью-Йорк сприймається як консервативне рішення, що позначилося на оцінках графічних елементів.

На основі аналізу визначено три ключові орієнтири для проєкту Люботина: розробка гнучкої графічної системи (досвід Маріуполя), створення унікального патерна на основі місцевої ідентичності (досвід Порту) та забезпечення цілісності візуальної мови на всіх носіях.

1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування елементів айдентики міст

На основі проведеного аналізу для міста Люботин обрано стратегію адаптивної культурно-історичної ідентифікації. Концепція позиціонування визначає Люботин як «місто затишку та культурно-історичної спадщини», що виділяє його серед інших міст через акцент на автентичності та емоційному спокої.

На відміну від індустріальних або мінімалістичних підходів, стратегія Люботина базується на дворівневій візуальній системі: офіційний рівень забезпечує чітку ідентифікацію міста, тоді як комунікаційний акварельна графіка транслює цінності природи, історії та затишку, відповідаючи потребі аудиторії у відпочинку від візуального шуму мегаполісів.

Стратегія спирається на досвід проаналізованих систем: від Порту запозичено принцип авторських патернів на основі місцевих символів, від Маріуполя принцип гнучкої модульної системи, адаптованої до різних носіїв.

Реалізація стратегії орієнтована на дві ключові групи: мешканців, для яких айдентика стає засобом зміцнення локальної ідентичності, та туристів, що отримують привабливий емоційний образ і зрозумілу навігацію. Двомовна комунікація (укр/eng) та гармонійна палітра (жовтий, синій, зелений, рожевий) забезпечують доступність і сучасність сприйняття міста.

Висновки до 1 розділу

У результаті аналізу ринку та проєктної ситуації обґрунтовано доціль-

ність створення нової візуальної ідентичності Люботина. Проведений порівняльний аналіз вітчизняних та світових аналогів дозволив визначити кращі проєктні практики й сформуванати стратегію «адаптивної культурно-історичної ідентифікації».

Обраний підхід позиціонує Люботин як «місто затишку», що дозволить ефективно задовольнити потреби мешканців і туристів, а також успішно диференціювати місто на ринку територіального брендингу за рахунок унікальної авторської акварельної графіки, протиставленої візуальному шуму мегаполісів.

2 РОЗДІЛ. ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН ПРОПОЗИЦІЙ

2.1 Опис ідеї створення елементів айдентики міста Люботин

Ідея створення комплексної айдентики міста Люботин базується на прагненні трансформувати сприйняття міста з транзитного пункту на привабливий культурно-рекреаційний центр. Основний проєктний задум полягає у візуалізації концепції «міста затишку», де історична спадщина гармонійно поєднується з природним спокоєм ставків та залізничною історією. Художній образ продукту розгортається через проектування цілісного дизайну архітектурного середовища, де графічна складова виступає головним фактором гуманізації простору [19].

Художній образ продукту будується на дворівневій візуальній системі:

Офіційний рівень: представлений геометричним логотипом, що забезпечує чітку, нормативну та безпомилкову ідентифікацію міста в офіційному полі, на бланках міської ради та адміністративних носіях.

Комунікаційний рівень: реалізований через акварельну стилістику. Це свідомий крок для гуманізації міського середовища, що створює емоційно-образний ефект щирості, тепла та авторського підходу, протиставляючи його агресивному візуальному шуму мегаполісів. Дизайн-пропозиція спрямована на формування емпатичного зв'язку із цільовим споживачем — мешканцями, що шукають локальну ідентичність, та туристами, які цінують автентичність та естетику спокою.

Відповідність ідеї поставленим проєктним завданням:

Візуалізація цінностей: використання м'яких форм та авторської ілюстрації відповідає ключовим орієнтирам замовника (ГО «Слобожанські стежки культури») — гордості, історії, природі та затишку території.

Функціональність та універсальність: ідея передбачає легку адаптацію графіки від офіційної документації до широкого спектра сувенірної продукції (шопер, кружка, блокнот, футболка) .

Диференціація на ринку: акварельна мова виокремлює Люботин серед інших

українських міст, що використовують переважно мінімалістичні або жорсткі індустріальні графічні підходи.

2.2 Формулювання концепції елементів айдентики міста Люботин

Концепція продукту формулюється як «Адаптивна культурно-історична ідентифікація». Вона базується на поєднанні традиційних символів міста архітектурних пам'яток, залізничної станції, природних ландшафтів — із сучасними принципами динамічного брендингу та фірмового стилю.

Ключові структурні складові концепції:

Колірна палітра: побудована на стійких природних та територіальних асоціаціях — жовтий, синій, зелений, рожевий, взяті з прапора Люботина. Психологічний підбір цих відтінків безпосередньо впливає на терапевтичне сприйняття міського простору [20]. (див. Додаток Г рис.1)

Графічна мова та ілюстративний ряд: акварельні ілюстрації знакових архітектурних об'єктів міста з м'якими розмитими контурами та делікатними кольорними переходами. Такий підхід художньо підкреслює ідею «Soft City» — міста, що є дружнім, безпечним та відкритим до людини. (див. Додаток Г рис.2)

Типографіка та шрифтова культура: шрифтові пари Bebas Neue Cyrillic (Regular) та Raleway (Regular) обрані для побудови чіткої системи комунікації. Оскільки текстовий контент розробляється як двомовний (укр/eng), обрана гарнітура забезпечує сучасність, високу читабельність та інклюзивність як у фізичній міській навігації, так і в цифровому просторі. (див. Додаток Г рис.3)

Адаптивність та модульність: гнугка модульна система, де ілюстративні елементи можуть виступати як самостійні об'єкти або ставати частиною складних фірмових патернів, що інтегрують графіку та ландшафтні мотиви у цілісну візуальну систему [21].

Юридичний та нормативний базис концепції розроблено із суворим дотриманням чинного законодавства України. Візуальні комунікації та текстове наповнення носіїв спроектовані відповідно до вимог Закону України «Про

забезпечення функціонування української мови як державної» [1]. Фіксація дизайнерської ідеї, пошук композиційних рішень логотипу представлені у (Додаток Г рис. 4).

Висновки до розділу 2

Обґрунтовано художньо-проектну ідею комплексної айдентики Люботина, яка базується на концепції «Soft City» та трансформації міста у культурно-рекреаційний центр. Сформульована концепція «Адаптивної культурно-історичної ідентифікації» забезпечує цілісність бренду завдяки авторській акварельній стилістиці, природній палітрі та сучасній типографіці. Дизайн-пропозиція повністю відповідає завданням, демонструючи високу гнучкість системи для адаптації у міському середовищі, навігації та сувенірній продукції.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1. Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Візуальна айдентика міста Люботин базується на поєднанні сучасних графічних трендів із історико-культурним та природним контекстом регіону. Головне завдання проєкту – створення гнучкої, впізнаваної системи комунікації, яка позиціонує місто як сучасний, затишний та екологічно чистий осередок, здатний ефективно функціонувати в локальному та зовнішньому середовищі.

Композиційно-пластичне вирішення логотипа та фірмової графіки

Графічна концепція базується на синергії двох художніх систем:

Геометричний векторний логотип: уособлює Літеру О у якій поєднано архітектурні пам'ятки та природні елементи, що символізують дубові яри та ставки. Завдяки чітким пропорціям та вивіренім кутам знак є універсальним, легко масштабується до мінімальних розмірів без втрати розпізнаваності й адаптується під будь-які носії.

Акварельна графіка будівель: м'яка стилістика зображення ключових архітектурних пам'яток Люботина, створена в редакторі Krita з імітацією реального водяного пігменту. Техніка транслює історичну глибину, архітектури та екологічність міста, нівелюючи «холодність» вектора. Цей зв'язок дозволяє гнучко змінювати тональність бренду: від офіційного тону в діловій документації (домінує вектор) до емоційного у промо-продукції (акцент на акварель).

Колористичне рішення проєкту

Колірна палітра апелює до ландшафтних та історичних особливостей міста, а також є продовженням його офіційної символіки (герба та прапора):

- Синій колір (#00aff0): символізує водні ресурси Люботина як «міста 24 ставків», чисті водойми та джерела, викликаючи відчуття стабільності й спокою.
- Зелений колір (#22b573): відображає багатство флори регіону (луги, дубові яри, ліси), акцентуючи увагу на екологічності та туристичному

потенціалі.

- Жовтий колір (#ffe500): уособлює історико-культурну спадщину, гостинність та золото полів, додаючи палітрі динаміки.
- Рожевий колір (#e80f5d): відсилає до козацьких традицій та малинового кольору на сучасному гербі Люботина, роблячи колірну схему унікальною та впізнаваною.

Шрифтова пара проєкту

Для побудови візуальної ієрархії у проєкті використано контрастну шрифтову пару: Основний шрифт **Bebas Neue Cyrillic (Regular)**: вузький геометричний гротеск без засічок із витягнутими вертикальними пропорціями. Застосований у текстовій частині логотипа «ЛЮБОТИН» задля максимальної читабельності та розпізнаваності назви на відстані.

Додатковий шрифт **Raleway (Regular)**: елегантний неогротеск для написання дескрипторів бренду, верстки інформаційних буклетів, бланків та ділової документації. Він гармонійно врівноважує вертикальну суворість шрифту **Bebas Neue**.

3.2. Поліграфічне та технологічне забезпечення

Проєкт розроблено для новоствореної громадської організації на волонтерських засадах, тому технологічні рішення орієнтовані на гнучкість в умовах обмеженого стартового бюджету. Стратегія передбачає друк малими тестовими накладками з можливістю подальшого промислового масштабування після отримання державного гранту.

Визначено дві основні групи технологічних носіїв.

Перша це ділова документація. До неї входить фірмовий бланк формату А4 (розмір 210 x 297 мм), виготовлений на чистоцелюлозному офсетному папері щільністю 80–90 г/м² з показником білизни понад 160% за СІЕ для безперешкодного офісного друку. Для нього на старті використовуватиметься оперативний цифровий друк (50–100 шт.) із подальшим переходом на офсетний друк (від 1000 шт.) для зниження собівартості. Фірмова візитна картка

формату 90 x 50 мм виготовляється на щільному матовому крейдованому папері (щільність 350 г/м²) або дизайнерському картоні Splendorgel Extra White за технологією цифрового друку на промислових машинах для забезпечення високої чіткості дрібного тексту. Поштові конверти форматів DL (110 x 220 мм) виготовляються зі стандартного конвертного офсетного паперу щільністю 80–100 г/м² із силіконовою стрічкою за допомогою цифрового друку по готових конвертах або промислової флексографії для великих накладів.

Друга група носіїв — це промо-сувенірна та презентаційна продукція. Еко-шопер (брендована сумка) виготовляється з натуральної бавовняної тканини (двонитка або саржа) щільністю 220–240 г/м², що підтримує екологічну концепцію. Для нанесення зображення обрано трафаретний друк (шовкодрук) екологічними водними фарбами, стійкими до зносу (понад 40 циклів прання). (див. Додаток Д рис.) Брендований кухоль (чашка) на основі білої кераміки з глянцеvim захисним покриттям класу Premium створюється за технологією сублімаційного друку під дією високої температури (180–200 градусів Цельсія) для точного відтворення градієнтів акварелі. (див. Додаток Д рис.) Фірмовий блокнот формату А5 на металевій пружині складається з обкладинки (папір щільністю 300 г/м² з матовою ламінацією товщиною 25 мкм) та внутрішнього блоку на 50 аркушів (офсетний папір щільністю 80 г/м² зі світло-сірою сіткою), де для обкладинки застосовують цифровий друк, а для блоку — офсетний двофарбовий друк.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Додрукарська підготовка макетів для айдентики Люботина виконувалася у суворій відповідності до вимог промислового обладнання та міжнародних стандартів серії ISO 12647 [22]. Для оптимізації роботи впроваджено триланкову програмну схему: створення цифрових акварелей у високій роздільній здатності (4000 x 4000 пікселів) в програмі Krita, технічна обробка ілюстрацій та підготовка прозорого альфа-каналу в Adobe Photoshop, а також векторна верстка та компоновання фінальних макетів в Adobe Illustrator.

Для забезпечення точного відтворення кольорів у друці вжито професійних заходів. Перед експортом усі RGB-файли переведено у модель CMYK. Для друку на крейдованих паперах використано колірний профіль Coated FOGRA39 (стандарт ISO 12647-2) [22], для офсетних паперів без покриття — PSO Uncoated ISO12647. Відтінки, що вийшли за межі CMYK, скориговані вручну за допомогою екранної кольоропроби в Adobe Photoshop. Сумарний обсяг фарб (C+M+Y+K) обмежено для запобігання перетиску та відмарювання: не більше ніж 300% для крейдованих паперів та не більше ніж 260% для офсетних матеріалів. [22]

При налаштуванні технічних параметрів вихідних файлів закладено винесення тла за межі чистого формату на 2 мм з кожного боку для малих виробів та на 3 мм для блокнотів. Усі важливі елементи зміщені всередину безпечної зони на відстань не менше ніж 4–5 мм від лінії різку. Текстові блоки переведено у криві для уникнення заміни шрифтів у друкарні. Растрові акварельні ілюстрації імпортовані у макет із роздільною здатністю 300 ррі у масштабі 1:1, а фінальні макети експортовані у закриті стандартизовані формати PDF/X-1a або PDF/X-4

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі детально розглянуто та науково обґрунтовано процес практичного втілення проєкту візуальної айдентики міста Люботин: Композиційно-графічна концепція побудована на інтеграції двох художніх систем: структурного геометричного векторного логотипа та емоційної акварельної графіки визначних споруд міста. Колористичне рішення відображає природно-ландшафтні особливості Люботина й зберігає зв'язок із його історичною геральдикой. Шрифтова пара у складі Bebas Neue Cyrillic та Raleway забезпечує чітку візуальну ієрархію та читабельність. Технологічні параметри розробки оптимізовано під умови її стартового впровадження новоствореною ГО на волонтерських засадах із можливістю масштабування при отриманні державного гранту. Визначено екологічні матеріали

та технології друку (цифровий, офсетний, шовкотрафаретний та сублімаційний методи), які забезпечують найкращий баланс ціни та якості відбитка для кожної групи носіїв.

Етап додрукарської підготовки реалізовано відповідно до стандартів серії ISO 12647. Здійснено конвертацію макетів у модель CMYK із використанням профілів FOGRA39 та PSO Uncoated, встановлено ліміти сумарного покриття фарби, закладено вильоти під обріз ($2\text{--}3\text{ мм}$) та безпечні зони. Фінальні файли збережено у закритих форматах PDF/X-1a та PDF/X-4 з переведенням шрифтів у векторні контури, що повністю виключає виникнення технічного браку при друці.

ВИСНОВОК

У дипломній роботі повністю реалізовано поставлену мету та виконано весь обсяг науково-дослідних та проєктно-графічних завдань, результатом чого стало створення комплексної та цілісної системи айдентики для міста Люботин. На основі детального аналізу проєктної ситуації було підтверджено високу актуальність територіального брендингу як стратегічного активу для залучення інвестицій та розвитку внутрішнього туризму. Дослідження цільової аудиторії дозволило чітко окреслити портрет сучасного споживача, який цінує автентичність та емоційний комфорт. Що визначило провідні функціональні параметри продукту: чітку ідентифікацію, зручну міську навігацію та візуальний затишок. Комплексний порівняльний аналіз провідних світових та українських аналогів, зокрема досвіду Порту у створенні авторських патернів та модульності бренду Маріуполя, забезпечив інтеграцію кращих дизайн-практик для досягнення максимальної адаптивності та структурної міцності фірмового стилю. Втіленням аналітичного етапу стала практична реалізація стратегії культурно-історичної ідентифікації під концепцією «Люботин — місто затишку та культурно-історичної спадщини». У межах цієї концепції було успішно розроблено комплексне стилістичне рішення, що поєднує лаконічний геометричний логотип для офіційних комунікацій та авторську акварельну графіку для емоційної взаємодії з аудиторією. Завдяки гармонійному поєднанню природної колористики та шрифтових пар, створений візуальний образ ефективно диференціює місто в інформаційному просторі. Сформований та повністю зреалізований комплекс елементів айдентики, який охоплює фірмовий логотип, реінтерпретований міський герб, ділову документацію, систему навігаційних табличок та широку лінійку сувенірної продукції, продемонстрував високу цілісність на різних типах носіїв. Створений дизайн-продукт повністю готовий до практичного впровадження, має виражене практичне значення та слугуватиме ефективним інструментом для підвищення туристичної привабливості та успішної популяризації самобутності міста Люботин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2019. № 21. Стаття 81. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 24.04.2026)
2. Цивільний кодекс України (Книга IV. Право інтелектуальної власності) : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. Стаття 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 24.04.2026)
3. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. Голос України. 2022. 31 груд. (№ 264). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 24.04.2026)
4. Офіційний сайт Люботинської міської ради. Статут територіальної громади та символіка міста. URL: <https://lubotyn-gromada.gov.ua/news/1718095819/> . (дата звернення: 24.04.2026)
5. Тимошевська, Ю. Г. (2025). Роль візуальних комунікацій у формуванні бренду території. Вісник дизайну, 12(1), 45-52. (дата звернення: 24.04.2026)
6. Когут, М., & Гаврилюк, І. (2024). Брендинг міст як основа сталого розвитку територій. Економіка та суспільство, (70). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23> . (дата звернення: 24.04.2026)
7. Wheeler, A. (2024). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th Edition. John Wiley & Sons. 336 p. (дата звернення: 24.04.2026)
8. Anholt, S. (2023). Place Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. Palgrave Macmillan. 340 p. (дата звернення: 24.04.2026)
9. Навроцька, О. В. (2024). Соціокультурний вимір міського брендингу в Україні. Культурологічна думка, (25), 88-96.(дата звернення: 24.04.2026)
10. Gibson, D. (2009). The Wayfinding Handbook: Information Design for

- Public Places. Princeton Architectural Press. 256 p. (дата звернення: 24.04.2026)
11. Terceira, J. What Is Environmental Graphic Design? Definition, Examples, & Best Practices. Hill Partners Blog. URL: <https://info.hillpartners.com/blog/what-is-environmental-graphic-design> . (дата звернення: 25.04.2026)
 12. Бондаренко, О. Д. (2025). Специфіка візуальної ідентифікації малих міст України. Арт-простір, 4, 112-119. (дата звернення: 25.04.2026)
 13. Ковальчук, Л. Айдентики регіонів України, які варто побачити. Projector Magazine. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian . (дата звернення: 25.04.2026)
 14. Heller, S., & Knight, V. (2024). The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters. Laurence King Publishing. 128 p. (дата звернення: 25.04.2026)
 15. Павлюк, Т. І. (2026). Концепція «Soft City» у візуальній комунікації міського простору. Урбаністичні студії, 11, 55-63. (дата звернення: 25.04.2026)
 16. Porto / City Identity and Branding Proposal. Invitation from Porto City Hall URL: <https://www.behance.net/gallery/19950165/Porto-City-Identity-and-Branding-Proposal> (дата звернення: 30.05.2026)
 17. Ковальчук, Л. Айдентики міст, на які варто звернути увагу URL: https://prjctr.com/mag/city_branding_examples (дата звернення: 25.04.2026)
 18. Брендбук Вінниця сiтi URL: <https://vinnytsia.city/wp-content/uploads/2020/07/Brendbuk-4.pdf> (дата звернення: 25.04.2026)
 19. Мироненко, В. П. (2025). Дизайн архітектурного середовища: теорія та практика. Харків: ХДАДМ. 190 с (дата звернення: 25.04.2026)
 20. Клименко, О. С. (2024). Психологія сприйняття кольору в територіальному маркетингу. Сучасне мистецтвознавство, (3), 14–22. (дата

звернення: 25.04.2026)

21. Ambrosio, G. (2024). Visual Communication: Graphics for the Urban Environment. Bloomsbury Visual Arts. 216 p. (дата звернення: 25.04.2026)
22. Graphic technology — Process control for the production of half-tone colour separations, proof and production prints — Part 1: Parameters and measurement methods URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:12647:-1:ed-2:v1:en> (дата звернення: 30.05.2026)

ДОДАТОК А. БРИФ

ДАНИЙ ОПРОСНИЙ ЛИСТ ДОПОМОЖЕ БІЛЬШ ЧІТКО ЗРОЗУМІТИ ВАШІ ПОБАЖАННЯ
ДО МАЙБУТНЬОГО ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Замовник	Громадська організація «Слобожанські стежки культури»
Контактна особа	Мирослава Яріко
Телефон	+380 67 930 69 62
Дата:	22.04.2026
Виконавець:	Анастасія Дьячек

2. ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ПРОЄКТУ

БЛОК	ПИТАННЯ	ВІДПОВІДЬ КЛІЄНТА
1. Загальна інформація	Назва проєкту	Дизайн елементів айдентики міста Люботин
	Тип продукту	Елементи айдентики
	Мета розробки	Підвищення привабливості міста, ефективній популяризації на національному та міжнародному рівнях, а також у залученні туристів і створенню позитивного іміджу дестинації.
	Організатор	Яріко Мирослава
2. Формат реалізації	Формати використання (друк / PDF / обидва)	Обидва
3. Цільова аудиторія	Конкретні групи (Мешканці / Туристи / Інфлюенсери / широка)	Мешканці і Туристи та Інфлюенсери
4. Візуальна концепція та настрої	Основні цінності міста	Історія, Культура, Природа.
	Яке відчуття має формувати айдентика?	Затишок, спокій, гордість.
	Кольорова гама	Жовтий, Синій, Зелений, Рожевий.
	Стилістика	Акварельна

5. Склад робіт	(Перелік елементів)	•Логотип (основна версія, скорочена, монохром) •Фірмова палітра кольорів та шрифтові пари •Дизайн ділової документації (бланки, візитівки, конверти) •Сувенірна продукція (шопер, кружка, блокнот, футболка) •Елементи міської навігації (вказівники, таблички)
6. Технічні параметри та матеріали	Використання існуючих елементів	Так. Герб Люботина.
	Мова комунікації	Так, укр/eng
	Принцип: дизайн підсилює контент чи є самостійним	є самостійним
	Рівень експериментальності	Середній
	Чи потрібно створювати нові елементи	Так.
7. Технічні параметри	Формат видання	Документація: Бланк 210*297мм Візитка 90*50 Конверти: DL 110*220мм С4 229*324 мм
	Тип друку	Уточнення в процесі
	Вимоги типографії	Уточнення в процесі
	Колірність	RGB (уточнення)
8. Обмеження	Бюджет	Уточнення зі спонсорами
	Дедлайн	Необмежено, визначається у процесі діалогу з Клієнтом
9. Процес роботи	Етапи погодження	Кожен елемент затверджується окремо
	Формат передачі файлів	Pdf, далі уточнення з типографією

Підписи сторін:

Виконавець:

/ Дьячек А.І.

Замовник:

/ МИРОСЛАВА ЯРІКО

ДОДАТОК Б. ГЛОСАРІЙ

1. **Айдентика** — СУКУПНІСТЬ ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ (ЛОГОТИП, ШРИФТИ, КОЛЬОРИ ТОЩО), ЩО СТВОРЮЮТЬ ЄДИНИЙ ОБРАЗ БРЕНДУ.
2. **Брендинг** — ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ І ЦІЛІСНИМ ОБРАЗОМ КОМПАНІЇ АБО ПРОДУКТУ.
3. **Ідентичність** — НАБІР УНІКАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК, СЕНСІВ ТА ЦІННОСТЕЙ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СУТНІСТЬ БРЕНДУ.
4. **Навігація** — СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНИХ ОРІЄНТИРІВ ТА ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ, ЩО ДОПОМАГАЮТЬ КОРИСТУВАЧЕВІ ОРІЄНТУВАТИСЯ У ПРОСТОРИ АБО ІНТЕРФЕЙСІ.
5. **Логотип** — ГРАФІЧНИЙ ЗНАК, ЕМБЛЕМА АБО ТЕКСТОВЕ НАКРЕСЛЕННЯ, ЩО СЛУГУЄ ДЛЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОМПАНІЇ, ПРОДУКТУ ЧИ ОСОБИ.
6. **Патерн** — ГРАФІЧНИЙ МАЛЮНОК ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ, ЩО ПОВТОРЮЮТЬСЯ У ПЕВНІЙ ПОСЛІДОВНОСТІ, ДЛЯ ОФОРМЛЕННЯ ПОВЕРХОНЬ ЧИ НОСІЇВ.
7. **Стилістика** — СУКУПНІСТЬ ВІЗУАЛЬНИХ ПРИЙОМІВ ТА ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ ХАРАКТЕРНИЙ ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ДИЗАЙНУ.
8. **Мерч** — ПРОДУКЦІЯ З СИМВОЛІКОЮ БРЕНДУ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ, РЕКЛАМИ АБО ПРОДАЖУ.
9. **Позиціонування** — СТРАТЕГІЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ТА ЙОГО СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ВІДНОСНО КОНКУРЕНТІВ.
10. **Автентичність** — ОРИГІНАЛЬНІСТЬ ТА ВІДПОВІДНІСТЬ БРЕНДУ ЙОГО ВЛАСНИМ ПРИНЦИПАМ, ІСТОРІЇ ТА ЦІННОСТЯМ.
11. **Візуалізація** — ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ, ОБ'ЄКТІВ АБО КОНЦЕПЦІЙ У ВИГЛЯДІ ГРАФІЧНИХ ЗОБРАЖЕНЬ.
12. **Унікальність** — НАЯВНІСТЬ ОСОБЛИВИХ РИС, ЩО ВИОКРЕМЛЮЮТЬ ОБ'ЄКТ СЕРЕД ІНШИХ ТА РОБЛЯТЬ ЙОГО НЕПОВТОРНИМ.
13. **Адаптивність** — ЗДАТНІСТЬ ДИЗАЙНУ АБО СИСТЕМИ ПІДЛАШТОВУВАТИСЯ ПІД РІЗНІ УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ, ФОРМАТИ ТА ТЕХНІЧНІ ПАРАМЕТРИ.
14. **Комунікація** — ПРОЦЕС ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ВІД ДЖЕРЕЛА ДО ОТРИМУВАЧА ЗА ДОПОМОГОЮ ПЕВНИХ КАНАЛІВ ТА ЗАСОБІВ.
15. **Концепція** — ГОЛОВНИЙ ЗАДУМ, ІДЕЯ ТА СИСТЕМА ПОГЛЯДІВ, ЩО ЛЕЖАТЬ В

ОСНОВІ ПРОЄКТУ ЧИ СТРАТЕГІЇ.

- 16.СИМВОЛІКА** — СИСТЕМА СИМВОЛІВ ТА ЗНАКІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ВИРАЖЕННЯ ІДЕЙ ЧИ ПОНЯТЬ.
- 17.СЕРЕДОВИЩЕ** — СУКУПНІСТЬ УМОВ ТА ОТОЧЕННЯ, У ЯКОМУ ФУНКЦІОНУЄ ДИЗАЙН АБО БРЕНД.
- 18.КОЛІРНА ПАЛІТРА** — НАБІР ВІДІБРАНИХ КОЛЬОРІВ ТА ВІДТІНКІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ЦІЛІСНОСТІ.
- 19.ПІКТОГРАМА** — ГРАФІЧНИЙ СИМВОЛ, ЩО ВІДОБРАЖАЄ ТИПОВІ ОЗНАКИ ОБ'ЄКТА ЧИ ЯВИЩА У СПРОЩЕНОМУ ВИГЛЯДІ.
- 20.МОДУЛЬНА СІТКА** — СИСТЕМА ВЕРТИКАЛЬНИХ І ГОРИЗОНТАЛЬНИХ ЛІНІЙ, ЩО СТРУКТУРУЄ ПРОСТІР МАКЕТА ДЛЯ ВПОРЯДКУВАННЯ КОНТЕНТУ.
- 21.БРЕНДБУК** — ОФІЦІЙНЕ КЕРІВНИЦТВО, ЩО МІСТИТЬ ОПИС ФІЛОСОФІЇ, ЦІННОСТЕЙ ТА ПРАВИЛ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ БРЕНДУ.
- 22.ВІЗУАЛЬНИЙ ШУМ** — НАДЛИШОК НЕСТРУКТУРОВАНОЇ АБО ЗАЙВОЇ ГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ, ЩО ПЕРЕШКОДЖАЄ СПРИЙНЯТТЮ ГОЛОВНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ.
- 23.НОСІЇ СТИЛЮ** — БУДЬ-ЯКІ ФІЗИЧНІ АБО ЦИФРОВІ ОБ'ЄКТИ, НА ЯКИХ ВІДТВОРЮЮТЬСЯ ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.
- 24.АДАПТИВНІСТЬ ДИЗАЙНУ** — ТЕХНІЧНА ВЛАСТИВІСТЬ ГРАФІКИ АБО ІНТЕРФЕЙСУ ЗМІНЮВАТИ СТРУКТУРУ ЗАЛЕЖНО ВІД РОЗМІРУ ЕКРАНА ЧИ ФОРМАТУ НОСІЯ.
- 25.ГРАФІЧНА МОВА** — СУКУПНІСТЬ ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ТА МЕТОДІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОВІДОМЛЕННЯ.
- 26.КОНСТРУКТИВІЗМ** — НАПРЯМ У ДИЗАЙНІ, ЩО БАЗУЄТЬСЯ НА ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ, СУВОРОМУ ГЕОМЕТРИЗМІ ТА ЛОГІЦІ ПОБУДОВИ ФОРМИ.
- 27.Впізнаваність** — ЗДАТНІСТЬ СПОЖИВАЧА ІДЕНТИФІКУВАТИ БРЕНД АБО ОБ'ЄКТ ЗА ЙОГО ОКРЕМИМИ ВІЗУАЛЬНИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ.

ДОДАТОК В. АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ

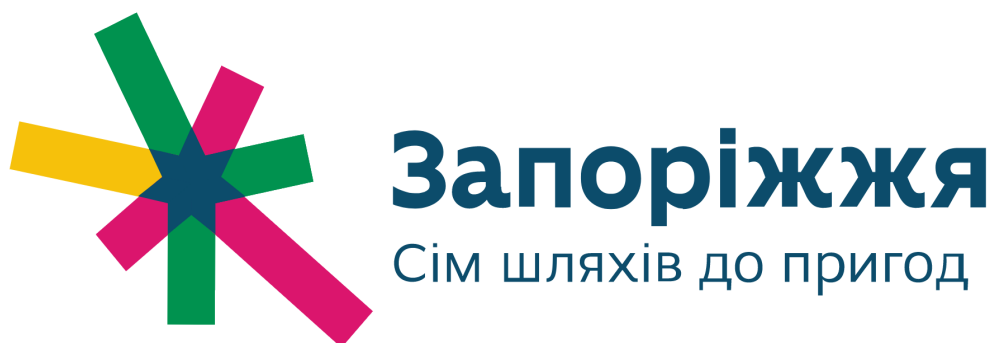


рис. 1 елементи айдентики Запоріжжя (Україна)
(Логотип)



рис. 2 елементи айдентики Запоріжжя (Україна)
(Піктограми)

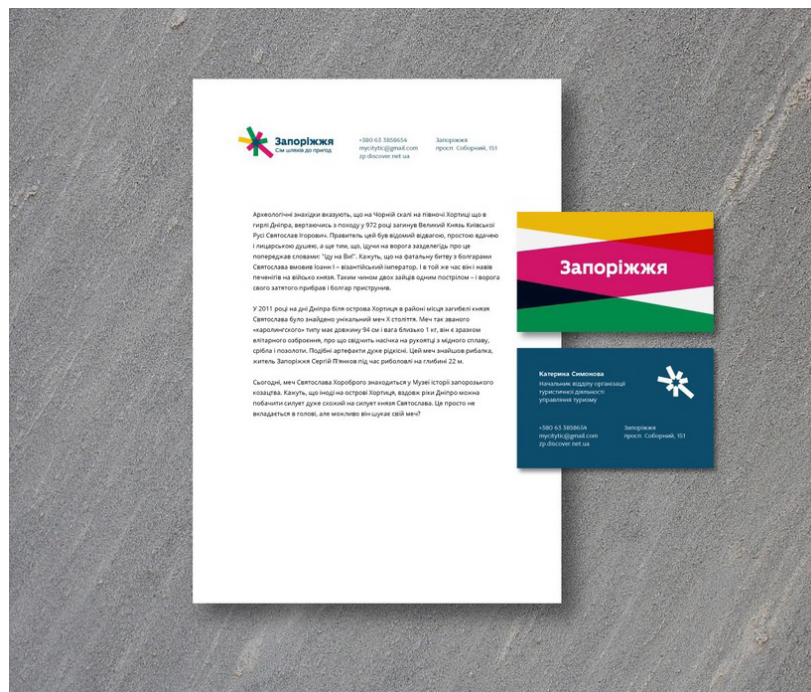


рис. 3 елементи айдентики Запоріжжя (Україна)
(Бланк та візитка)



рис.4 елементи айдентики Маріуполь (Україна)
(Логотип)

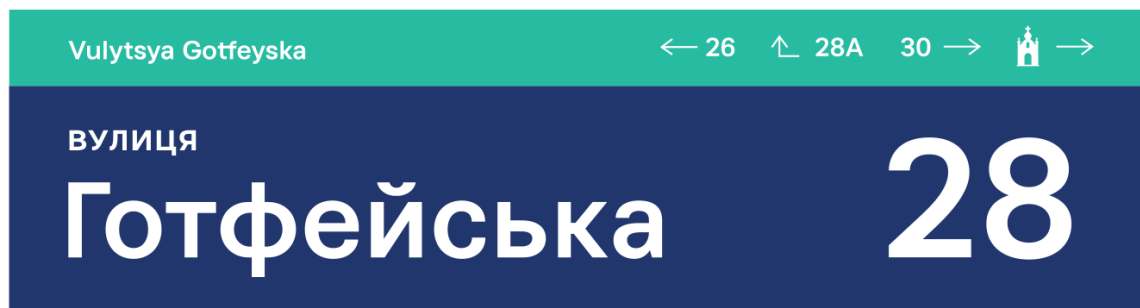


рис.5 елементи айдентики Маріуполь (Україна)
(Вказівник з назвою вулиці та номером будинку)



рис.6 елементи айдентики Порту (Португалія)
(Логотип)

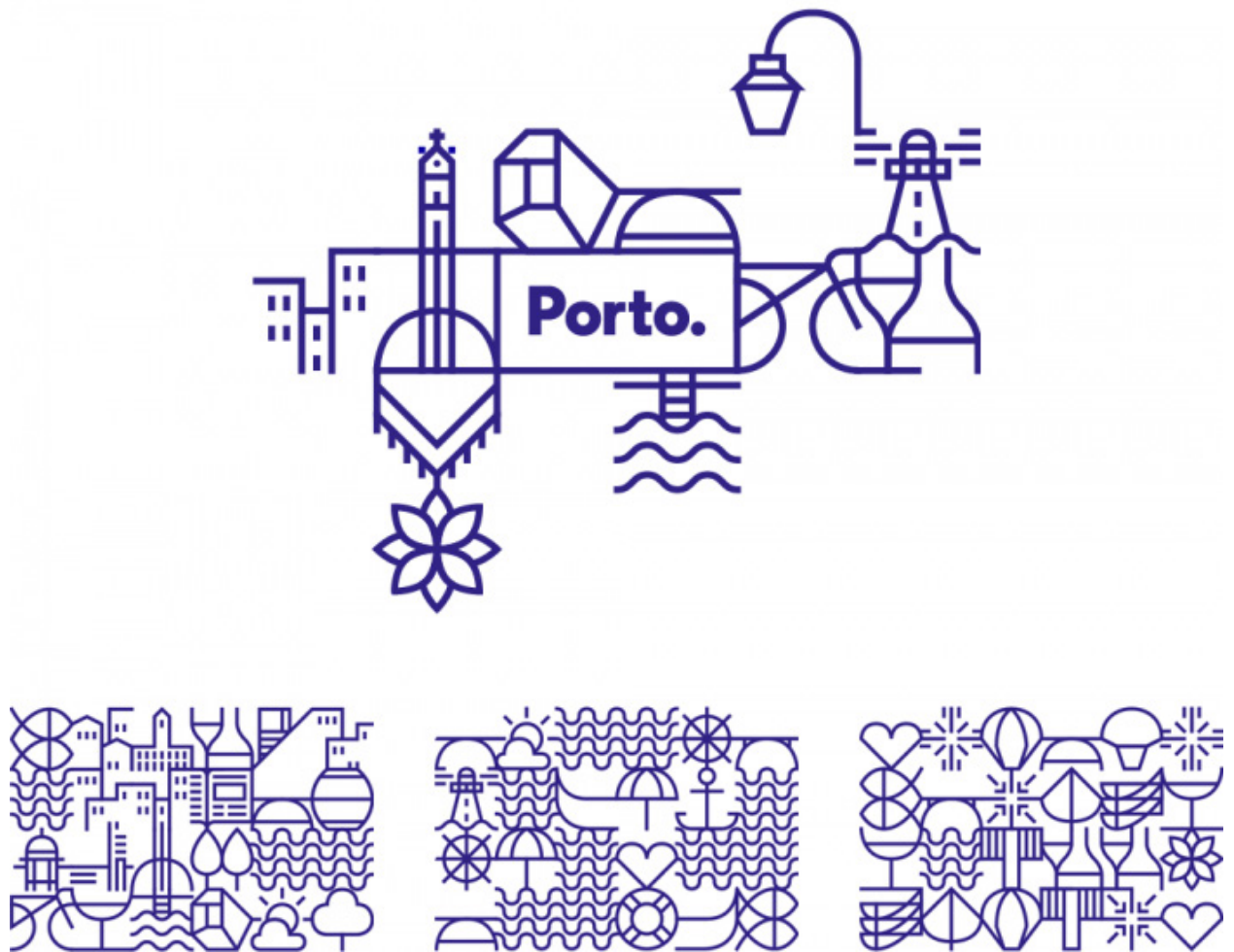


рис.7 елементи айдентики Порту (Португалія)
(Патерни)



рис.8 елементи айдентики Порту (Португалія)
(Застосування патернів на міському транспорті)



рис.9 елементи айдентики Мельбурн (Австралія)
(Логотипи)

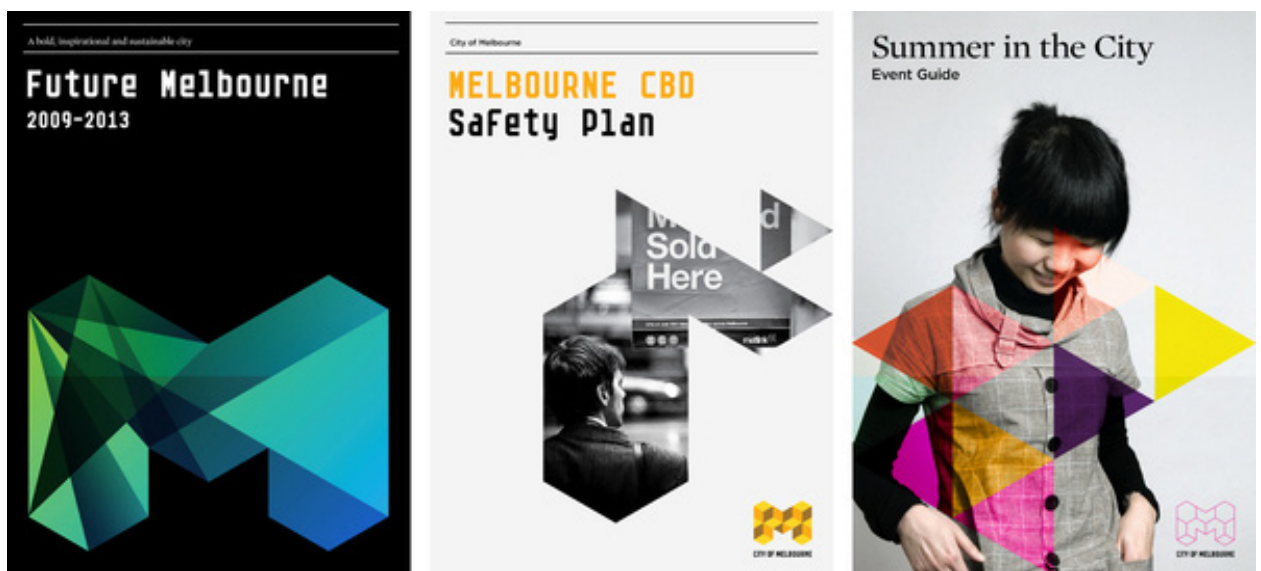


рис.10 елементи айдентики Мельбурн (Австралія)
(Плакати)



Вінниця

Місто ідей

рис.11 елементи айдентики Вінниця (Україна)
(Логотип)



рис.12 елементи айдентики Вінниця (Україна)
(Візитка)



рис.13 элементы айдентики Нью-Йорк (США)
(Логотип)



рис.13 элементы айдентики Нью-Йорк (США)
(Буклет)

ДОДАТОК Г. ПОШУКОВІ РІШЕННЯ

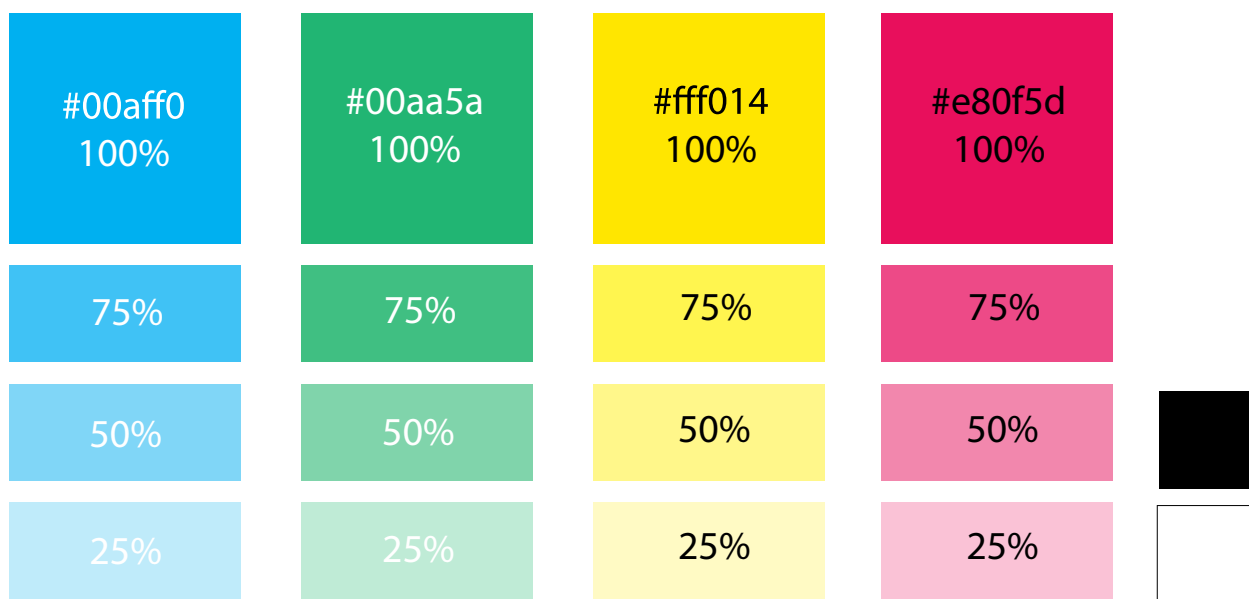


рис.1 Колірна палітра

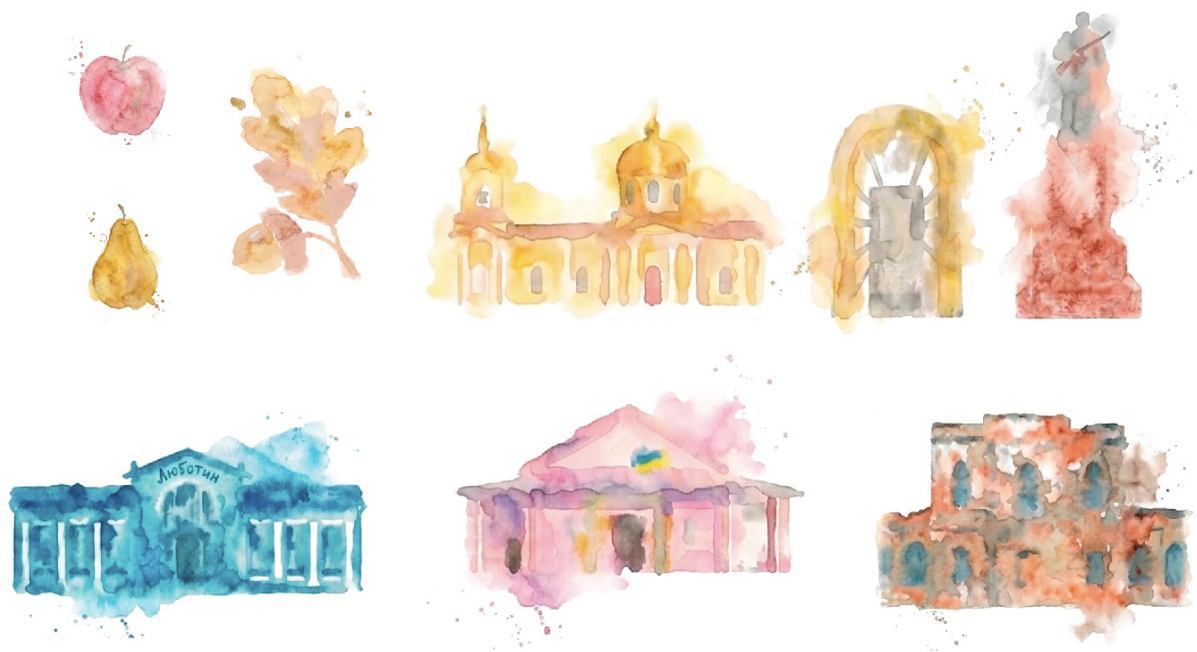


рис.2 Акварельні ілюстрації (намальовано в Кріта)

ОСНОВНИЙ:**BEBAS NEUE CYRILLIC (REGULAR)**

**АА,ББ, ВВ, ГГ, ГГ', ДД, ЕЕ, ЄЄ, ЖЖ, ЗЗ,
ИИ, ІІ, ІІ', ЙЙ, КК, ЛЛ, ММ, НН, ОО, ПП,
РР, СС, ТТ, УУ, ФФ, ХХ, ЦЦ, ЧЧ, ШШ,
ЩЩ, ЪЬ, ЮЮ, ЯЯ.**

**АА, ВВ, СС, DD, ЕЕ, FF, GG, НН, ІІ, JJ,
KK, LL, MM, NN, ОО, PP, QQ, RR, SS,
TT, UU, VV, WW, XX, YY, ZZ.3.**

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Додатковий:**Raleway (Regular)**

Аа,Бб, Вв, Гг, Гг', Дд, Ее, Єе, Жж, Зз,
Ии, Іі, Іі', Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп,
Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч, Шш,
Щщ, Ъь, Юю, Яя.

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj,
Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss,
Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz.3.

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

рис.3 Шрифтова пара

ЛЮБОТИН



рис.4 Пошуки знаку

ДОДАТОК Д. ПРОЕКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МІСТЕЦТВА
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Графічний дизайн»
ОПТ «Графічний дизайн»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКІ МІСТА ЛЮБОТИН

Виконала: Дашкевич Анастасія Ігорівна
Керівник: проф. Веселенко Олег Анатолійович
Консультант: доцент ХДАДМ Білдер Наталя Трифонівна

Анотація до проекту. Роботу присвячено формуванню позитивного іміджу міста Люботин. Мета роботи полягає у розробці комплексної системи елементів айдентики міста Люботин.

Завдання полягає у наступному:
 - проаналізувати культурно-історичний контекст та природні особливості міста для визначення графічних елементів;
 - створити основну, споріднену та монограмну версії логотипу;
 - сформувати фірмову палітру кольорів та обрати графічні шрифти для довільності комунікації (ураховуючи);
 - розробити авторський стиль написання назви міста Люботин у різних варіантах;
 - створити дизайн різних документів (літок, картки, конверти);
 - розробити набір графічних елементів для міського середовища;
 - створити набір графічних елементів (логотип, кружки, банери, футболки).

Першочергове дослідження наявного потреби району територіального формування і вихідних даних системи. Аналіз сучасних та історичних аналогів дозволяє сформувати стратегію чіткої ідентифікації культурно-історичної спадщини та перспектив розвитку міста Люботин на майбутнє.

Використання даних для просування саме захист ГО «Слобожанська» створює культурну спадщину міста в архітектурі, зображенні, історії, традиції та природі.

Дизайн-пропозиція базується на декоративній системі. Офіційний стиль, який включає в себе логотип, палітру кольорів, шрифти, графічні елементи, які будуть використовуватися в усіх документах, які будуть використовуватися в місті Люботин.

Окремі уніфікаційні роботи повинні виконувати окремі дизайнери та проєктувальники, які будуть використовувати логотип, палітру кольорів, шрифти, графічні елементи, які будуть використовуватися в місті Люботин.

R-0 G-15 B-240	R-232 G-15 B-51	R-233 G-229 B-0	R-34 G-181 B-115
C-100% M-0% Y-3% K-0%	C-0% M-100% Y-51% K-0%	C-2% M-9% Y-100% K-0%	C-100% M-0% Y-54% K-0%
HEX #000000	HEX #800080	HEX #FF0000	HEX #222222