

РІЗНІ РІВНІ

Саєнко М.Р.

**СТРАТЕГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ
БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

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

Саєнко Марія Русланівна

СТРАТЕГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»

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.



М.Р. Саєнко

Керівник: Макарова А.Л.

кандидат мистецтвознавства, доцент

Консультант: Більдер Н.Т.

доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»	
1.1 Опис проєктної ситуації	
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок шкарпеткових виробів	7
1.1.2 Сегментування ринку шкарпеткових виробів	8
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку шкарпеток	9
1.2 Опис ринку споживачів за напрямком теми проєктування	
1.2.1 Сегментування ринку споживачів	10
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме продукт	10
1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів	
1.3.1 Збір, та аналіз аналогічних дизайн-продуктів	11
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту	11
Висновки до першого розділу	14
РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»	
2.1 Опис ідеї і формування концепції дизайн-продукту	16
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням	18
Висновки до другого розділу	18
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»	
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту	20
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	20
3.3 Додрукарська підготовка макетів	21
Висновки до третього розділу	22
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	26
ДОДАТКИ	29

ВСТУП

Вибір теми «Стратегія візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні»» зумовлений потребою інтеграції глибоких соціальних змістів у повсякденні об'єкти дизайну. Використання принтів на шкарпетках дозволяє перетворити звичайний аксесуар на візуальний маніфест, що транслює цінності інклюзії та рівності через зрозумілі життєві сюжети.

Обрана тема «Стратегія візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні»» є актуальною, тому що:

1. Зростання попиту на соціально свідоме споживання. Сучасні покупці все частіше обирають товари, які відображають їхні цінності, зокрема підтримку рівності та прав людини [1];
2. Роль дизайну у боротьбі зі стереотипами. Графічний дизайн сьогодні виступає потужним інструментом деконструкції гендерних та вікових упереджень через візуальні образи [2];
3. Тренд на інклюзивність у модному ритейлі. Світові бренди аксесуарів переходять від суто естетичної функції до комунікаційної, де продукт стає засобом самовираження позиції [3];
4. Вплив візуального сторітелінгу на емпатію. Використання персонажів, що займаються повсякденними справами, допомагає глядачу швидше ідентифікувати себе з ідеєю загальної рівності [4];
5. Потреба у доступній мові для складних правових концепцій. Принт дозволяє просто та зрозуміло пояснити принципи Конституції та прав людини широкій аудиторії [5];
6. Популяризація гуманоцентричного підходу в дизайні. Актуальність проєктів, де в центрі уваги стоїть людина та її гідність, є пріоритетом для сучасного європейського креативного сектору [6];

7. Висока ефективність дизайну як медіуму соціальної реклами. Шкарпетки з принтами працюють як «носії ідеї», що інтегруються в побут активніше, ніж традиційні плакати [7];

8. Психологічний вплив мінімалістичної графіки. Спрощені векторні образи краще запам'ятовуються та не перевантажують споживача, що важливо для ефективної соціальної комунікації [8];

9. Зростання ролі креативних індустрій у розвитку безбар'єрності. Графічне відображення різноманіття людей є частиною національної стратегії створення безбар'єрного простору в Україні [9];

10. Етичний брендинг як нова норма. Для покоління Z та міленіалів відсутність соціальної складової у бренді є ознакою його неактуальності на ринку [10].

Об'єкт проектування — процес створення візуальної айдентики та серії принтів для текстильної продукції соціального спрямування.

Предмет проектування — графічна стилізація векторних персонажів та розробка логотипу для колекції шкарпеток.

Мета роботи — створення стратегії візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні», яка візуально та концептуально просуває ідеї рівності, інклюзії та поваги до прав людини, через сучасну графічну мову.

Завдання проекту:

1. Проаналізувати попит на «мерч зі змістом» та виявити успішні приклади використання одягу як інструменту соціальної комунікації;
2. Створити систему векторних персонажів, яка через мінімалізм та зрозумілі сюжети доносить ідею рівності прав;
3. Розробити логотип та пакування, що підкреслюють універсальність інклюзивного бренду;
4. Оптимізувати графіку під вимоги текстильного виробництва, зберігши впізнаваність образів при в'язанні шкарпеток.

Структура та обсяг роботи. Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається зі вступу, аналітичної-передпроектної частини, проектної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків та має обсяг 23 сторінок (з урахуванням розрахунків 1800 символів з пробілами на сторінку).

1 РОЗДІЛ

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»

1.1 Опис проєктної ситуації текстильних виробів за візуальним оформленням

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок текстильних виробів за візуальним оформленням

Сучасний ринок текстильних виробів трансформувався з сегмента базового повсякденного одягу в потужний інструмент самовираження та соціальної комунікації. Проєкт «Різні Рівні» інтегрується у ринкове середовище в момент високого попиту, коли споживач обирає не лише утилітарну якість речі, а й змістове наповнення її художнього оформлення [2].

Ключовим аспектом поточної ситуації є те, що цей проєкт заповнює вільну графічну нішу аксесуарів, де візуальне вирішення принтів виступає відкритим маніфестом рівності та прав людини. Використання лаконічних синіх векторних сюжетів повністю відповідає актуальним естетичним запитам суспільства на інтелектуальний, стриманий та мінімалістичний дизайн полотна. Цільовою аудиторією таких виробів є молодь та дорослі, які підтримують принципи інклюзивності й шукають способи ненав'язливо демонструвати свою громадянську позицію через оригінальні текстильні принти та специфіку графічного декорування одягу [3].

Проєктна ситуація в межах візуального концепту «Різні Рівні» зумовлена тим, що сучасне суспільство потребує розумного дизайну, який через візуальне мистецтво говорить про рівність та інклюзію [1], [10]. Сьогодні люди частіше обирають лаконічні принти з глибоким змістом [7].

Саме тому проста векторна графіка є найкращим інструментом, щоб без слів передати важливі соціальні ідеї [2], [7]. У підсумку, таке графічне рішення перетворює звичайний малюнок на самодостатній художній маніфест, який мовою мінімалістичного дизайну відкрито заявляє про підтримку та солідарність [2].

У результаті було визначено основну проєктну проблему – відсутність лаконічної мови графічних символів, здатної транслювати соціальні наративи без втрати художньої виразності в межах мінімалістичного дизайну. Це стало підставою для переходу до системно-аналітичної моделі проєктування, у якій знаковість векторних сюжетів виступають основою для композиційної організації принтів як самодостатніх художніх маніфестів.

1.1.2 Сегментування ринку текстильних виробів за візуальним оформленням

Сегментування ринку текстильних виробів за візуальним оформленням можна поділити на два головні сегменти: масовий декоративний та нішевий концептуальний.

Масовий сегмент орієнтований на просту прикрасу поверхні. Його основу складають звичайні візерунки, геометрія, квіти або суто розважальні малюнки, які не несуть жодного прихованого сенсу чи глибокої ідеї [7]. Нішевий концептуальний сегмент, на якому й базується проєкт «Різні Рівні», працює зовсім інакше. Тут дизайн створюється на принципах інтелектуального мінімалізму [2]. Замість випадкового декору ринок пропонує лаконічні принти, які через прості графічні образи говорять про важливі речі — інклюзію, рівність та права людини [1].

Особливість цього ринку полягає в тому, що пласка векторна графіка та зрозумілі силуети працюють як універсальна мова спілкування. Вони дозволяють передавати складні змістовні меседжі взагалі без слів [8], [9].

Через це ринок висуває дуже високі вимоги до якості самого малюнка: графіка має бути унікальною, а композиція — ідеально збалансованою, щоб кожен принт сприймався зрозуміло [7].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку текстильних виробів за візуальним оформленням

Конкурентне середовище в сегменті текстильних виробів за візуальним оформленням будується навколо продукту, який вкладає в дизайн унікальний сенс

Сучасний ринок графічного оформлення перенасичений. Більшість виконавців працюють у сегменті масового дизайну, пропонуючи споживачам суто декоративні принти або розважальні ілюстрації, які не несуть глибокого змісту [7]. Водночас ніша концептуального дизайну, що базується на засадах інтелектуального мінімалізму та візуалізації ідей інклюзії й рівності, залишається практично вільною [1]. Проекти, які використовують лаконічні силуети-архетипи як мову соціальної комунікації без слів, мають суттєву конкурентну перевагу, оскільки закривають дефіцит на унікальний і змістовний візуальний контент [8], [9].

Конкурентне середовище текстильних виробів за візуальним оформленням характеризується також одноманітністю візуальних рішень, адже більшість брендів копіюють комерційні тренди, створюючи суто естетичний або розважальний декор [7] та боротьбою за технологічну якість, яка змушує відмовлятися від складних малюнків на користь чіткої векторної графіки, яку легко відтворити на будь-яких носіях без втрати змісту [2].

Таким чином, конкурентна ситуація характеризується тим, що ринок насичений, тому конкуренція змістилася в площину емоційної лояльності. Мій проєкт виділяється завдяки вузькій спеціалізації на темі «рівності», що

робить його унікальним соціальним продуктом на тлі загально-розважальних аналогів.

1.2 Опис ринку споживачів за напрямком текстильних виробів за візуальним оформленням

1.2.1 Сегментування ринку споживачів текстильних виробів за візуальним оформленням

Ринок сегментується за принципом ціннісного вибору, де споживач купує візуальне підтвердження своєї приналежності до ідей інклюзії та рівності.

Цільовою аудиторією є міська молодь та дорослі віком 25–35 років, які є представники креативних індустрій, ІТ, культури та активісти. Це люди зі сформованою громадянською позицією, які свідомо відкидають масовий «візуальний шум» [7]. Вони обирають інтелектуальний мінімалізм і лаконічну векторну графіку. Принт для них є особистим художнім зверненням та інструментом візуальної комунікації, який дозволяє без слів демонструвати підтримку ідей рівності та солідарності [2], [8]. (Додаток Б)

Додаткова цільова аудиторія – це переважно молодь (18-25 років) студенти університетів, фрілансери-початківці, волонтери та громадські активісти. Вони проводять багато часу в соцмережах, відвідують розмовні клуби, мирні акції, благодійні заходи та творчі події. Для них важливо бути частиною спільноти, яка змінює світ на краще. Та дорослі (35–45 років): Це досвідчені фахівці, менеджери середньої та вищої ланки, приватні підприємці чи викладачі. Вони займаються кар'єрою, вихованням дітей, інвестують у саморозвиток, відвідують художні виставки, театри та камерні культурні заходи. Вони цінують свій час, комфорт і якісні речі.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме текстильних виробів за візуальним оформленням

Стратегія візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні» задовольнятимуть такі потреби:

1. Можливість відкрито демонструвати підтримку ідей інклюзії та рівності через принт на текстильному виробі;
2. Запит на «товари із сенсом», що мають чітку соціальну позицію;
3. Потреба в стильному, мінімалістичному дизайні, що підходить будь-якому віку, статі чи професії;
4. Легке сприйняття глибоких гуманітарних ідей через зрозумілі векторні образи без мовних бар'єрів.

Види потреб, які задовольнятиме продукт:

- 1) Соціальна потреба: ненав'язливий спосіб продемонструвати свою позицію стосовно рівності та інклюзивності;
- 2) Емоційна потреба: прагнення купувати речі з історією та сенсом, що викликають відчуття солідарності;
- 3) Раціональна потреба: потреба в якісному та щоденному одязі.

1.3 Збір та аналіз аналогічних продуктів текстильних виробів за візуальним оформленням

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних текстильних виробів за візуальним оформленням

Метою збору та дослідження аналогів було комплексне вивчення наявного ринкового досвіду у сфері візуального оформлення текстильних виробів, виявлення актуальних графічних трендів, а також пошук унікальної ніші для розробки власного дизайн-проєкту «Різні Рівні».

Підбір конкретних зразків здійснювався відповідно до кількох базових критеріїв, серед яких: концептуальна схожість виробів, спрямованість на молодіжну та дорослу міську аудиторію, використання текстилю як наявності чіткої художньої чи соціальної ідеї в основі колекцій. Особлива увага приділялася зразкам, що використовують сучасні принти, оскільки саме цей візуальний засіб є спорідненими з концепцією об'єкта проектування.

Збір та опис аналогів текстильних виробів за візуальним оформленням:

1. Набір «Стара хата» від Dodo Socks. Продукт транлює історико-просвітницький контекст. Принт працює як інтелектуальний носій інформації, але обмежений лише історичною тематикою [11];

2. Колекція «Асканія Нова» від Griffon Socks. Серія інтегрує етнічні мотиви у сучасний стиль. Принт має чіткий ритм, симетрію та високу композиційну щільність [12];

3. Колекція «Люблю Україну» від Premier Socks. Лінійка комерційних колаборацій із митцями та соціальними проектами. Принт характеризується графічними елементами та чіткими лініями [13];

4. Колекція «Sloth Set» від Sammy Icon. Концептуальна серія, побудована на принципах абстрактного мистецтва. Принт динамічний та самодостатній [14];

5. Колекція «Meme Cats» від Кіт дарує. Серія аксесуарів, яка поєднує текстовий гумор із графікою. Візуальна мова мінімалістична: тонкий лінійний малюнок або силует взаємодіє з великим простором фону для легкого зчитування меседжу [15];

Примітка. Матеріали та результати оцінювання, наведені в Таблиці 1.1, отримані та опрацьовані виключно в навчально-дослідницьких цілях під час виконання кваліфікаційної роботи. Опитування проводилося серед обмеженого кола респондентів, здобувачів вищої освіти за спеціальністю Графічний дизайн з метою виявлення загальних ринкових тенденцій у візуальному оформленні та аналізу конкурентного середовища для колекції

«Різні Рівні». Дані дослідження носять суто прикладний навчальний характер, не є офіційним маркетинговим аудитом брендів і використані як першоджерело для обґрунтування концепції об'єкта проєктування.

Для структурування дослідження, об'єктивного аналізу та відображення отриманих результатів було застосовано метод експертного оцінювання в матричну порівняльну таблицю (див. Таблиця 1.1). Це дозволило чітко розподілити аналоги за окремими художньо-естетичними та технологічними критеріями, визначити середні бали для кожного продукту, виявити лідерів ринку та математично обґрунтувати доцільність створення нової колекції на засадах соціального мінімалізму.

Таблиця 1.1 (Додаток В) Зведена таблиця результатів оцінювання «аналогів» текстильних виробів за візуальним оформленням

	Критерії аналізу «аналогів» об'єкту проєктування						
Назва аналогу	1 *х	2 х	3 х	4 х	5 х	6 х	7 х
«Стара хата»	4.3	4.3	5.3	5	5	4.6	4
«Асканія Нова»	5.6	7	5.6	5	5	5	5
«Люблю Україну»	3.3	4	5	5	7	7	3.6
«Sloth Set»	5.3	5.3	5.6	7	4.3	5	5.6
«Meme Cats»	3.6	5.6	4	4	3.3	4.3	7

*х — це середнє

Аналіз результатів оцінювання «аналогів» текстильних виробів за візуальним оформленням дозволив чітко визначити сильні та слабкі сторони графічного оформлення наявних на ринку продуктів. Найвищі загальні оцінки отримала колекція від «Асканія Нова» від Griffon Socks, що зумовлено максимально точним і поєднанням символів із сучасними трендами, високим рівнем композиційної цілісності та чіткістю ліній.

Натомість найнижчі оцінки у більшості категорій отримали лінійки «Люблю Україну» та «Meme Cats». Це пояснюється тим, що колекції роблять занадто сильний акцент на масовість та технологічний процес, через що втрачається унікальність художнього сюжету та глибина концепту. Отримані результати порівняння довели, що на ринку існує дефіцит на принтів, які поєднують високу художню якість із глибоким змістом.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування текстильних виробів за візуальним оформленням

Стратегія позиціонування базується на соціальному мінімалізмі у дизайні. Поки інші автори використовують в принтах народні мотиви, написи з гумором або прості візерунки, колекція «Різні Рівні» присвячена темі рівності [2]. Візуальне оформлення проєкту позиціонується як особистий художній маніфест людини. [8].

Цей підхід ідеально працює для всієї аудиторії: молодь бачить у такій графіці спосіб заявити про себе, люди середнього віку отримують розумний та глибокий дизайн [1], [2], а старше покоління — стильну естетику, яка не застаріє з часом [7]. Це дозволяє проєкту повністю виділитися на тлі однотипного мас-маркету та залучити людей, які цінують якісну графіку та сучасні цінності.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

1. У ході аналізу визначено, що принти текстильних виробів переросло функцію простого декору та почав працювати як самодостатній інструмент соціальної комунікації та трансляції світогляду споживача;
2. На основі аналізу конкурентного середовища встановлено, що ринок перенасичений художньою абстракцією та текстовим гумором. Обґрунтовано наявність вільної ніші для лаконічної знакової графіки, присвяченої ідеям рівності та прав людини;
3. Досягнуто високого рівня інформативності принтами, які дозволяють передавати гуманістичні наративи без слів та візуального шуму;
4. Визначено чіткі графічні запити різних вікових груп. Для молоді мінімалістичний принт є способом маніфестації поглядів, а для старшого покоління — вивіреною й чистою композицією;
5. Проведено експертне оцінювання аналогів, яке підтвердило високий запит на композиційну цілісність та низьку оцінку рішень, де графіка є вторинною щодо тексту.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції текстильних виробів за візуальним оформленням

Опис і обґрунтування дизайн-пропозиції:

Впровадження соціально значущих ідей у повсякденне середовище через візуальні засоби безпосередньо спирається на сучасні дослідження у сфері дизайну та візуальних комунікацій. Сучасний графічний дизайн перестав бути інструментом створення суто привабливої оболонки, він виступає потужним транслятором гуманістичних цінностей. Дизайн-проекування в межах стратегії візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні» доводить, що графічна мова здатна активно формувати соціальний простір, залучаючи глядача до роздумів про толерантність та рівність [16].

Проведений аналіз візуальних стратегій підтверджує, що найбільший емоційний відгук у споживача викликають принти, які мають чітку ціннісну позицію. У контексті цього дослідження принципи соціального дизайну реалізуються завдяки повній відмові від агресивних закликів чи перевантажених текстів. Натомість автори покладаються на інтелектуальну взаємодію форми, кольору та композиції, що робить кінцевий графічний продукт естетично зрілим та концептуально глибоким [17]. Концепція продукту формулюється як стратегія створення візуальної ідентичності, що базується на принципах ієрархії смислів та графічної чистоти. Вона передбачає використання авторських ілюстрацій [18].

Візуальне оформлення текстильних виробів у проєкті «Різні Рівні» базується на концепції графічного вираження соціальної рівності та руйнування стереотипів. Головна художня ідея полягає в перетворенні

поверхні матеріалу на самодостатній медіаносій за допомогою лаконічних і містких візуальних сюжетів, що зчитуються без слів.

Для втілення цього задуму застосовуються мінімалістичні авторські принти, виконані у стилістиці сучасного векторного флет-дизайну та української ліногравюри, де відмова від дрібних портретних деталей перетворює героїв на універсальні знаки-архетипи. Графічні композиції побудовані на сюжетній площинності та виразній динаміці рухів, натхненній давньогрецьким вазописом. Кожен принт є парною мікроісторією, яка ілюструє взаємодію людей і розкриває один із трьох концептуальних вимірів: вік, стать або фах.

Колірна палітра дизайну суворо обмежена трьома символічними кольорами, що підкреслює графічну строгість бренду. Білий колір виступає нейтральним тлом, чорний забезпечує чіткість контурів та композиційну лаконічність, а яскраво-синій є головним смисловим акцентом, який символізує гуманізм і суспільну довіру до ідей інклюзивності.

Загалом візуальна концепція охоплює 18 персонажів, які взаємодіють у парах всередині трьох тематичних наборів. У блоці «Вік» діють 6 персонажів: дитина, представник середнього віку та людина похилого віку, які разом займаються спортом, танцями, садівництвом та читанням, доводячи, що вік не є перешкодою для активного життя. У блоці «Стать» задіяні 6 персонажів: 3 жінки та 3 чоловіки, які руйнують гендерні стереотипи у професіях, побуті та дозвіллі, постаючи в образах жінки-механіка, чоловіка-флориста, жінки-маляра, чоловіка, що нянчить дитину, а також боксери та танцівника балету. Блок «Фах» об'єднує останніх 6 персонажів, демонструючи рівну цінність фізичної, розумової та творчої праці через графічне зіставлення вантажника з бізнесменом, ІТ-спеціаліста з художником та музиканта з науковцем (Додаток В).

Таким чином, концепція в межах стратегії візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні» є ефективним інструментом для поширення важливих

соціальних ідей. Створені сюжетні пари персонажів у тематичних блоках «Вік», «Стать» та «Фах» у доступній формі руйнують застарілі стереотипи. Завдяки лаконічному графічному стилю, ідеї проєкту зчитуються миттєво.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням текстильних виробів за візуальним оформленням

Процес ескізування принтів мав еволюційний характер і проходив шлях від первинних геометричних абстракцій до розробки деталізованих сюжетних композицій. На початковому етапі розробки здійснювався пошук базової пластичної мови. Перші начерки базувалися на максимально спрощених, умовних геометричних формах та лініях. Проте під час обговорення проміжних результатів було виявлено, що надмірна абстрактність не дозволяє повною мірою розкрити складні соціальні підтексти. Постало завдання конкретизувати образи, щоб вони стали зрозумілими для споживача без додаткових текстових пояснень (Додаток Г).

Вектор проєктування було змінено в бік деталізації та олюднення форм. Стил ь графіки змінився від умовних знаків до створення більш детальних графічних сюжетів. У процесі ескізування детально опрацьовувала пози, взаємодію героїв та характерні аксесуари, які чітко ідентифікують конкретну життєву ситуацію.

Обґрунтуванням вибору такої фінальної стилістики є:

1. Комуникативна чіткість: деталізація сюжетів дозволила чітко розмежувати блоки «фах», «вік» та «стать», зробивши колекцію більш зрозумілою для споживача (Додаток Д);
2. Технологічна адаптація: попри вищий рівень деталізації, графіка зберегла векторну чистоту та вивірені контури (Додаток Д).

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

1. Виявлено художні засади створення стратегії візуальної ідентичності бренду «Різнi Рівні», як інструменту трансляції гуманістичних цінностей через соціальний мінімалізм;
2. Досягнуто ефекту без текстової комунікації завдяки використанню лаконічних принтів;
3. Застосовано триколірну палітру для забезпечення композиційної строгості та миттєвого зчитування сенсів;
4. Створено унікальну графічну систему з трьох тематичних облікiв: «Вік», «Стать», «Фах», яка у формі парних сюжетних історій;
5. Здійснено перехід від первинних геометричних абстракцій до деталізованих графічних сюжетів, що дозволило конкретизувати образи без втрати лаконічності;
6. Поєднано високу інформативність сюжетів, забезпечивши адаптивність графіки до відтворення на будь-яких носіях.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ «РІЗНІ РІВНІ»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту текстильних виробів за візуальним оформленням

Графічна структура колекції шкарпеток «Різні Рівні» підпорядкована концепції інтелектуального мінімалізму та технічним вимогам текстильного виробництва. Головним завданням проєктування є створення інтуїтивно зрозумілої мови символів, яка транслює ідеї інклюзивності та рівності без вербального чи текстового супроводу.

Графічне рішення базується на авторській серії сюжетів у стилістиці пласкої векторної графіки. Вибір цього напрямку зумовлений його високою комунікативною чіткістю. Лаконічні силуетні персонажі свідомо позбавлені конкретних портретних маркерів. Це перетворює їх на універсальні знаки-архетипи, дозволяючи будь-якому споживачеві легко асоціювати себе з героями ілюстрацій, незалежно від віку, статі чи професії [19]. Колористична концепція побудована на суворому обмеженні палітри, де колір виробу контрастує з акцентним синім кольором фігур [20] (Додаток Д).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення проєкту текстильних виробів за візуальним оформленням

Параметри фірмової поліграфії та розташування графіки визначалися відповідно до технічних стандартів друку та вимог чистоти мінімалістичного стилю. Базовим елементом пакування є складна картонна етикетка-книжечка, що закріплюється вгорі виробів. Її формат у складеному вигляді становить

60x80 мм, що забезпечує баланс між інформативністю маркування та компактністю носія [21].

Внутрішні поля та верстка технічного блоку етикетки підпорядковані строгій модульній сітці. Верхнє та бічні поля становлять по 6 мм, нижнє — 8 мм, а загальний розмір розгортки до згинання дорівнює 60x160 мм. Фіксований відступ між елементами інфографіки у 3 мм гарантує композиційну стабільність та легке зчитування даних без візуального шуму [22].

Технологічне забезпечення проєкту чітко регламентує масштаби графічних елементів на поверхні матеріалу. Для максимальної читабельності без текстових сюжетів ілюстрації з парами персонажів адаптовані під формат 80x80 мм і розміщені на зовнішній стороні виробу. Фірмовий логотип бренду позиціонується на внутрішній стороні у просторовому полі 35x80 мм. Для точного відтворення палітри використовується міжнародна система відповідності кольорів Pantone Matching System, де фірмовий синій колір зафіксовано цифровим стандартом, що виключає появу браку при тиражуванні [23].

У межах фірмового стилю застосовується акцидентний геометричний шрифт, який вибудовує зрозумілу ієрархію без додаткових гарнітур. Типографіка виконує структурну функцію, організовуючи технічні підписи, маркувальні дані та назви концептуальних блоків: «Вік», «Стать», «Фах». Оскільки проблематика проєкту є міжнародною, текстові масиви адаптовано під двомовне середовище. Українська та англійська мови інтегруються в макет через стабільні стилі, чіткий контроль кеглю, інтерліньяжу та відступів між мовними блоками [24].

3.3 Додрукарська підготовка макетів проєкту текстильних виробів за візуальним оформленням

Передтиражна підготовка графіки здійснюється відповідно до технічних вимог поліграфічного виробництва. Усі цифровий макети сюжетних принтів та етикеток скомпоновано в програмному середовищі Adobe Illustrator. Використання векторних шарів, точних сіток та символічних стилів у цьому редакторі забезпечує стабільність структури та правильне масштабування елементів бренду [21].

Вихідні файли із зображеннями персонажів проходять обов'язкову оптимізацію контурів під фіксовані формати (80x80 мм для ілюстрацій та 35x80 мм для логотипу). Особлива увага приділяється очищенню векторних кривих від зайвих опорних точок та накладань ліній, що запобігає дефектам при нанесенні [21]. Для друку пакування застосовується колірна модель СМУК, а для точного відтворення фірмового синього кольору використовується система Pantone Matching System. Усі текстові блоки перед експортом обов'язково переводяться у криві [22].

Під час підготовки розгортки картонної етикетки (розміром 60x160 мм) перевіряється точність ліній різки, згинання та наявність технологічних вилітів за обріз розміром 2–3 мм. Усі значущі елементи та тексти розміщуються всередині безпечної зони, щоб маркувальні дані не потрапили під лінію ножа або в зону кріплення [23]. Окремо готується цифрова PDF-версія проекту в колірному профілі RGB, адаптована для екранів. Вона оптимізується за розміром файлу за рахунок стиснення растрових підкладок, що дозволяє швидко поширювати концепцію бренду «Різні Рівні» в мережі без втрати чіткості векторних силуетів [24].

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

1. Визначено принципи інтелектуального мінімалізму та пласкої векторної графіки як основу для створення без текстової, універсальної мови знаків-архетипів;

2. Визначено фіксовані розміри полів етикетки та відступи між блоками інфографіки для забезпечення чіткого зчитування даних;
3. Розміщено центральні ілюстрації на зовнішній стороні виробу, а фірмовий логотип бренду площею на внутрішній стороні;
4. Застосовано систему кодування Pantone Matching System для точного відтворення кольорів та акцидентний геометричний шрифт для побудови двомовної ієрархії макетів;
5. Проведено додрукарську підготовку в цифровому середовищі Adobe Illustrator, переведено всі текстові блоки у криві;
6. Адаптовано матеріали для крос-медійного використання, створено цифрову PDF-версію проєкту в профілі RGB зі стисненими растровими підкладками.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У результаті дослідження проаналізовано соціокультурні передумови впровадження соціально значущих ідей у повсякденне середовище засобами сучасного графічного дизайну.
2. Проведено аналіз візуальних стратегій, що підтверджує ефективність трансляції гуманістичних цінностей через лаконічні ціннісні принти.
3. Обґрунтовано концепцію візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні», що базується на принципах ієрархії смислів, соціального мінімалізму та відмові від перевантажених текстів.
4. Сформовано авторську візуальну систему, яка об'єднує 18 персонажів-архетипів, виконаних у стилістиці векторного флет-дизайну та української ліногравюри.
5. Здійснено тематичне групування сюжетних мікроісторій на три концептуальні виміри: «Вік», «Стать» та «Фах».
6. Визначено сувору колірну палітру (нейтральний білий, графічний чорний та акцентний яскраво-синій), закодовану за системою Pantone для забезпечення композиційної чистоти.
7. Регламентовано просторово-масштабне розташування елементів: принти з парою персонажів адаптовані під формат 80×80 мм (зовнішня сторона), а логотип — під блок 35×80 мм (внутрішня сторона).
8. Розроблено дизайн супутнього пакування — складної картонної етикетки-книжечки із верхнім кріпленням та європейським стандартом габаритів 60×80 мм у складеному вигляді (розгортка 60×160 мм).
9. Простежено еволюційний шлях ескізування від первинних геометричних абстракцій до конкретизованих, комунікативно чітких сюжетів.

10. Проведено додрукарську підготовку макетів у програмному середовищі Adobe Illustrator з оптимізацією векторних кривих, переведенням шрифтів у криві та налаштуванням технологічних вилітів за обріз.

11. Адаптовано цифрову PDF-версію етикетки для зручного екранного перегляду зі збереженням чіткості векторних силуетів.

12. Підсумовано, що розроблена стратегія візуальної ідентичності перетворює носій на самодостатній медіаносій, здатний активно формувати інклюзивний соціокультурний простір та руйнувати стереотипи без слів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальні тренди споживчої поведінки в Україні : маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Gradus Research. — 2026. — Режим доступу до ресурсу: <https://gradus.app/> (дата звернення: 29.05.2026).
2. Walker J. Visual Communication and Social Change / J. Walker, L. Smith // Design Journal. / 2021. Vol. 24. P. 45. / URL: <https://www.designjournal.com> (дата звернення: 29.05.2026).
3. Brand Inclusion Index: Global Report [Електронний ресурс] // Marketing Insights. / 2024. P. 8. URL: <https://www.kantar.com> (дата звернення: 01.06.2026).
4. Social-First Brand Building and Cultural Trends [Електронний ресурс] // Trends Report. / 2025. P. 3. URL: <https://www.ogilvy.com> (дата звернення: 04.06.2026).
5. Heller S. Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility / S. Heller. / New York : Allworth Press, 2020. 112 p. URL: <https://www.allworth.com> (дата звернення: 01.06.2026).
6. Global Human Capital Trends: The Human Element [Електронний ресурс] // Business Review. / 2024. P. 22. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 04.06.2026).
7. Spiermann L. Wearable Messages: The Evolution of Textile Design / L. Spiermann // Textile Art. / 2022. Vol. 15. P. 67. URL: <https://www.textileartjournal.com> (дата звернення: 01.06.2026).
8. Lupton E. Design is Storytelling / E. Lupton. — New York : Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017. 89 p. URL: <https://www.cooperhewitt.org> (дата звернення: 01.06.2026).
9. Report on Social Inclusion and Visual Representation [Електронний ресурс] // Social Policy Brief / UNICEF. / 2024. P. 5. URL: <https://www.unicef.org> (дата звернення: 01.06.2026).

10. The Rise of the Purpose-Led Brand [Електронний ресурс] // Consumer Research / Accenture. / 2023. Р. 14. URL: <https://www.accenture.com> (дата звернення: 04.06.2026).
11. Набір «Стара хата» від Dodo Socks [Електронний ресурс] : офіційний інтернет-магазин бренду. Режим доступу: <https://dodosocks.com/shop/old-khata/> (дата звернення: 01.06.2026).
12. Колекція «Асканія Нова» [Електронний ресурс] : магазин авторських шкарпеток Griffon Socks. / Режим доступу: <https://griffonsocks.com/askaniia-nova-box-s-35-39/> (дата звернення: 01.06.2026).
13. Офіційний сайт виробника Premier Socks [Електронний ресурс] : патріотичний набір. / Режим доступу: <https://premiersocks.com.ua/patriotychnyi-nabir> (дата звернення: 01.06.2026).
14. Дизайнерські шкарпетки Sammy Icon [Електронний ресурс] : каталоговий набір. / Режим доступу: <https://justskate.com.ua/nabir-shkarpetok> (дата звернення: 01.06.2026).
15. Набір шкарпеток «Meme Cats» від Кіт дарує [Електронний ресурс] : магазин оригінальних подарунків. / Режим доступу: <https://kitdarue.com/nabir-shkarpetok-meme-cats-kit-darue> (дата звернення: 01.06.2026).
16. Global Consumer Survey: Purpose-Led Brands [Електронний ресурс] // Accenture Research. / Режим доступу: <https://www.accenture.com> (дата звернення: 01.06.2026).
17. Landa R. Graphic Design Solutions : textbook / R. Landa. — Boston : Cengage Learning, 2018. 480 p. URL: <https://www.cengage.com> (дата звернення: 04.06.2026).
18. Дослідження та аналітика ринку споживання в Україні [Електронний ресурс] / Gradus Research. 2026. / Режим доступу: <https://gradus.app> (дата звернення: 04.06.2026).

19. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding / D. Airey. / Beverly : Rockport Publishers, 2019. 288 p. URL: <https://www.rockportpub.com> (дата звернення: 04.06.2026).
20. Pastoreau M. Blue: The History of a Color / M. Pastoreau. / Princeton : Princeton University Press, 2018. 216 p. URL: <https://press.princeton.edu> (дата звернення: 01.06.2026).
21. Adobe Illustrator / Стандарти векторної графіки [Електронний ресурс] : технічні інструкції з підготовки та збереження векторних файлів до друку без втрати якості та розмиття ліній // Adobe User Guide. / Режим доступу: <https://helpx.adobe.com> (дата звернення: 05.06.2026).
22. Офіційний посібник системи кольорів Pantone (PMS) [Електронний ресурс] : специфікація кодування кольору для точного відтворення фірмового синього відтінку в поліграфії. / Режим доступу: <https://www.pantone.com> (дата звернення: 05.06.2026).
23. Interaction Design Foundation / Принципи масштабування [Електронний ресурс] : дослідження взаємодії розмірів об'єктів та сприйняття візуальної інформації людиною на відстані. / Режим доступу: <https://www.interaction-design.org> (дата звернення: 05.06.2026).
24. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) [Електронний ресурс] : стандарти розробки пакувальних маркувань, розмірів етикеток та промислової поліграфії. / Режим доступу: <https://www.iso.org> (дата звернення: 05.06.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

БРИФ

Даний опитувальний лист допоможе більш чітко зрозуміти ваші побажання до майбутнього дизайну каталогу.

Дата: 05.05.2026

Клієнт	Макарова А.Л.
Дата	23.04.2026
Телефон	+380997485336
e-mail	ssayenko.r@gmail.com
Виконавець	Саєнко М.Р.

БЛОК	ПИТАННЯ	ВІДПОВІДЬ КЛІЄНТА
1. Загальна інформація	Назва проєкту / виставки	Різні Рівні
	Тип продукту (каталог, його функція)	Колекція шкарпеток
	Короткий опис виставки	Стратегія візуальної ідентифікації бренду «Різні Рівні»
	Організатор / куратор	Макарова А.Л.
2. Формат реалізації	Формати використання (друк / PDF / обидва)	PDF
3. Цільова аудиторія	Конкретні групи (професійна / освітня / широка)	Широка аудиторія

4. Контент	Обсяг матеріалу (кількість робіт)	18 векторних зображення
	Тип контенту (плакати, тексти, статті, інфографіка)	Векторні зображення на шкарпетках
	Хто надає матеріали	Макарова А.Л.
	Стан матеріалів (якість, формат, однорідність)	Усі картинки однакового розміру
	Чи потрібна попередня обробка (очистка, уніфікація)	Попередньої обробки не потрібно
5. Структура колекції	Обов'язкові блоки	Авторський логотип, серія векторних ілюстрацій за категоріями (професія, стать, вік), макетів дизайну шкарпеток, системи пакування та фінальної візуалізації готової колекції
	Логіка групування робіт (тема / стиль / автор / інше)	Логіка базується на поєднанні соціальної типізації персонажів за професією, статтю та віком із єдиною стилістикою графікою, що візуально об'єднує різноманітність образів у цілісну систему рівних прав
	Чи потрібна систематизація для навігації	Ні
6. Дані про проєкт	Яку інформацію супроводжує кожен малюнок	Кожен малюнок супроводжується стислим описом сюжету, що відображає буденні справи персонажів, та ідентифікує їх за ознаками професії, статі або віку для підкреслення ідеї соціальної рівності

	Чи потрібні QR-коди або додаткові посилання	Не потрібні
7. Візуальна концепція	Яке відчуття має формувати колекція	Співпричетності до спільноти, де панує взаємоповага, комфорт та впевненість у захищеності своїх прав
	Принцип: дизайн підсилює контент чи є самостійним	Дизайн підсилює контент
	Рівень експериментальності	Середній
8. Айдентика	Чи використовується існуючий бренд	Бренд використовуються виключно в навчальних цілях
	Чи потрібно створювати нові елементи	Ні, достатньо систематизувати та візуалізувати вже розроблені складові
9. Типографіка	Читабельність у друці та цифровому форматі	Мінімальний шрифт 24 рх
	Кількість шрифтів	Один, Roboto
	Чи є двомовність	Тільки українською
10. Обмеження	Бюджет	45 000 грн (1 пара = 150 грн)
	Дедлайн	3 тижні
11. Процес роботи	Етапи погодження	Погодження відбувається під час створення дизайну, вив'язування візріців та під час створення

		колекційної партії
	Формат передачі файлів	Pdf
12. Термін дії	Термін дії	10 червня 2026 року
13. Бюджет	Бюджет	Дипломний проєкт (некомерційний)
14. Канали поширення	Канали поширення	Портфоліо, соціальні мережі, рекламні банери, онлайн-платформи

Виконавець

Саєнко М. Р

Клієнт

Макарова А.Л.

ГЛОСАРІЙ

Тема проєкту: Стратегія візуальної ідентифікації бренду «Різнi Рівні»

1. **Актуальність проєкту** — характеристика дослідження, що визначає ступінь його важливості на даний момент у певній соціальній або ринковій ситуації.
2. **Аналог** — існуючий на ринку об'єкт або бренд, що має схожі характеристики або вирішує аналогічні проєктні завдання.
3. **Бриф** — вихідний документ, у якому зафіксовані основні вимоги замовника до майбутнього дизайну, цілі проєкту та обмеження.
4. **Брендинг** — процес створення та розвитку бренду, що включає формування його стратегії, ціннісної бази та візуальної комунікації.
5. **Етичне споживання** — тип споживчої поведінки, що базується на виборі товарів, виробництво та концепція яких відповідають принципам соціальної відповідальності та прав людини.
6. **Інклюзія** — процес включення всіх груп людей, незалежно від їхніх фізичних, вікових чи соціальних особливостей, у активне суспільне життя.
7. **Позиціонування** — стратегія формування унікального образу бренду у свідомості цільової аудиторії, що виділяє його серед конкурентів.
8. **Проектна ситуація** — сукупність умов у яких відбувається розробка дизайну та які визначають його мету.
9. **Цільова аудиторія (ЦА)** — група людей, на яких орієнтований продукт, об'єднана спільними демографічними характеристиками та ціннісними орієнтирами.
10. **Айдентика (візуальна ідентифікація)** — сукупність візуальних елементів, які створюють єдиний образ бренду та роблять його впізнаваним.
11. **Векторна графіка** — спосіб представлення зображень за допомогою математичних формул, що дозволяє масштабувати їх без втрати якості.

12. **Геометризація** — метод художньої стилізації, що полягає у спрощенні реальних форм до базових геометричних фігур.

13. **Емоційно-образний ефект** — цілеспрямоване враження, яке справляє дизайн на глядача, викликаючи певний настрій або асоціації.

14. **Інтелектуальний мінімалізм** — художній стиль, що характеризується лаконічністю форм за наявності глибокого концептуального підтексту.

15. **Колористичне рішення** — обґрунтована система використання кольорів у проєкті, що відповідає його психологічному та концептуальному завданню.

16. **Мапа асоціацій** — візуальна схема, що фіксує потік ідей та зв'язків навколо центральної теми проєкту для пошуку оригінальних метафор.

17. **Мудборд** — добірка візуальних референсів, що передає майбутню атмосферу та стилістичний напрям дизайну.

18. **Стилізація** — процес навмисного декоративного спрощення або перетворення реальних об'єктів відповідно до обраної художньої мови.

19. **Акцидентна графіка** — виразні графічні елементи, призначені для привернення уваги та формування акцентів у візуальному повідомленні.

20. **Дизайн-пропозиція** — підсумкове бачення продукту, представлене у вигляді ескізів, технічних макетів та обґрунтування їхньої відповідності завданням.

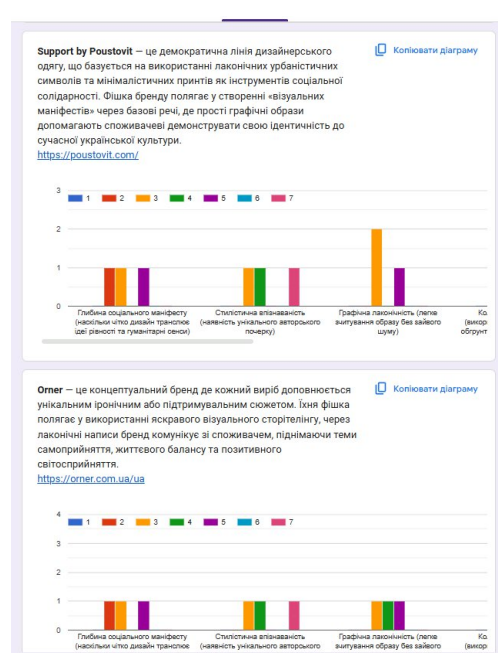
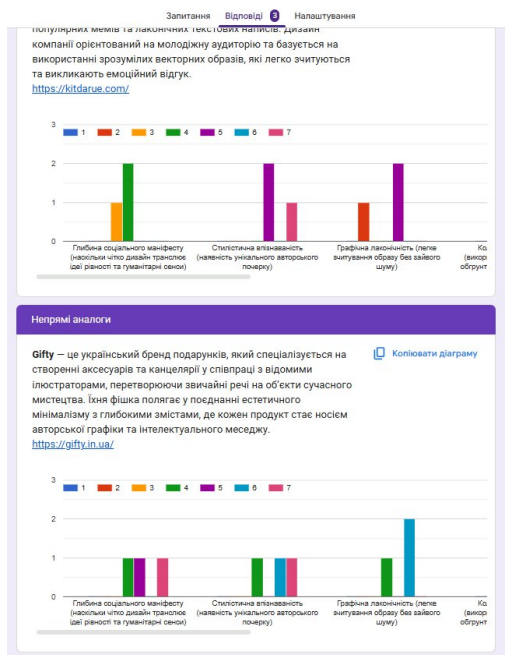
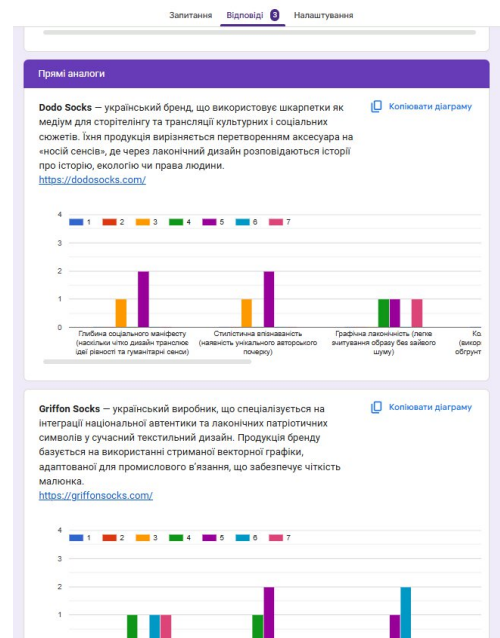
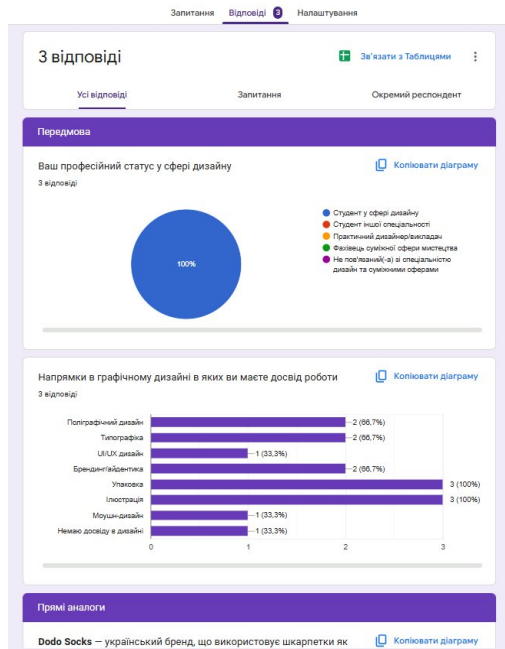
21. **Матриця рівності** — авторська концептуальна структура проєкту, що систематизує персонажів за категоріями для демонстрації ідеї інклюзивності.

22. **Мокап** — реалістична візуальна модель об'єкта, що демонструє, як дизайн буде виглядати на готовому виробі.

23. **Технологічна адаптація** — процес доопрацювання графічного макету з урахуванням особливостей виробництва (наприклад, щільності в'язання шкарпеток), щоб уникнути деформації малюнка.

АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ

Посилання на тест проведення фокус групи для аналізу аналогів:

<https://forms.gle/j8V2retK6TCEdmzC8>

АНАЛОГ №1 «СТАРА ХАТА»

Посилання: Набір «Стара хата» від Dodo Socks [Електронний ресурс] :
офіційний інтернет-магазин бренду. Режим доступу:
<https://dodosocks.com/shop/old-khata/>



АНАЛОГ №2 «АСКАНІЯ НОВА»

Колекція «Асканія Нова» [Електронний ресурс]: магазин авторських шкарпеток Griffon Socks. / Режим доступу: <https://griffonsocks.com/askaniia-nova-box-s-35-39/>



АНАЛОГ №3 «ЛЮБЛЮ УКРАЇНУ»

Офіційний сайт виробника Premier Socks [Електронний ресурс]:
патріотичний набір. «Люблю Україну» / Режим доступу:
<https://premiersocks.com.ua/patriotychnyi-nabir>



АНАЛОГ №4 «SLOTH SET»

Дизайнерські шкарпетки «Sloth Sat» Sammy Icon [Електронний ресурс]:
каталоговий набір. / Режим доступу: <https://justskate.com.ua/nabir-shkarpetok>

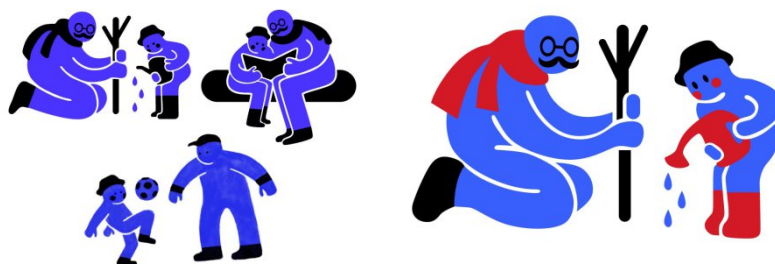


АНАЛОГ №5 «MEME CATS»

Набір шкарпеток «Меме Cats» від Кіт дарує [Електронний ресурс]:
магазин оригінальних подарунків. / Режим доступу: <https://kitdarue.com/nabir-shkarpetok-meme-cats-kit-darue>



ПОШУКОВІ РІШЕННЯ



MI
PIBHI

MI
PIBHI

MI
PIB
HI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI
PIBHI

PI3HI PIBHI PIBHI
PIBHI PIBHI PIBHI

PI3HI PIBHI
PIBHI PIBHI

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

