

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№10 від 11 травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ
ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ «SKELIA»**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма «Образотворче мистецтво і дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:
Лазаренко Данило Віталійович,

група ГДБ-2-22-4.0д

Науковий консультант

та керівник дизайн-проєкту:

викладач кафедри дизайну

Тетяна Анатоліївна Белянська

Рецензент:

Київ - 2026

АНОТАЦІЯ

Лазаренко Д. В. Особливості формування візуальної айдентики бренду ювелірної продукції «Skelia» у сучасних тенденціях формування візуальної ідентичності. Київ. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів розробки візуальної айдентики для ювелірного бренду «Skelia». У роботі обґрунтовано роль графічного дизайну як ключового інструменту трансляції філософії бренду, що базується на синтезі природної монументальності та ювелірної витонченості. Особливу увагу приділено аналізу сучасних дизайн-трендів: мінімалізму, використанню асиметричних природних форм та поєднанню контрастних графічних фактур.

У дослідженні проведено детальний аналіз ринку ювелірних виробів, що дозволило визначити стратегію візуальної диференціації для бренду «Skelia». Виявлено, що поєднання геометричної строгості з пластичними, органічними лініями є ефективним способом створення образу «авторської автентичності», що відповідає запитам сучасної цільової аудиторії на унікальність та емоційну глибину продукту.

Практична частина кваліфікаційної роботи зосереджена на створенні комплексної стилістичної системи бренду. Ключовим елементом айдентики став комбінований логотип, у якому гострий силует скелі поєднується з пластичною графікою літери «S», символізуючи гармонію між незламністю природного матеріалу та майстерністю його обробки. Розроблено фірмову палітру, типографіку, систему патернів та дизайн-рішення для пакування, рекламних носіїв і цифрового контенту. Візуальна концепція інтерпретує прикраси «Skelia» як символи внутрішньої стійкості та природної елегантності.

Результати роботи демонструють, що цілісна графічна система, побудована на грі контрастів - статичності форми та динаміки ліній, дозволяє сформувати впізнаваний та конкурентоспроможний бренд у люксовому сегменті. Проєкт підтверджує значущість концептуального підходу до дизайну у створенні стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, ювелірний бренд, візуальна ідентичність, Skelia, природний мінімалізм, контраст форм, брендинг.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело

ANNOTATION

Lazarenko D. V. Features of forming the visual identity of the "Skelia" jewelry brand within modern visual identity trends. Kyiv. Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. p.

The qualification work is dedicated to the study of theoretical and practical aspects of developing a visual identity for the jewelry brand "**Skelia**." The study substantiates the role of graphic design as a key tool for communicating the brand's philosophy, which is based on the synthesis of natural monumentality and jewelry refinement. Particular attention is paid to the analysis of modern design trends: minimalism, the use of asymmetric natural forms, and the combination of contrasting graphic textures.

The study includes a detailed analysis of the jewelry market, which allowed for the definition of a visual differentiation strategy for the "Skelia" brand. It was found that combining geometric rigor with plastic, organic lines is an effective way to create an image of "**author's authenticity**," meeting the modern target audience's demand for uniqueness and emotional depth.

The practical part of the qualification work focuses on creating a comprehensive stylistic system for the brand. The key element of the identity is a combined logo, in which the sharp silhouette of a cliff (skelia) is merged with the plastic graphics of the letter "S," symbolizing the harmony between the resilience of natural material and the craftsmanship of its processing. A corporate color palette, typography, pattern system, and design solutions for packaging, advertising media, and digital content were developed. The visual concept interprets "Skelia" jewelry as symbols of inner strength and natural elegance.

The results of the work demonstrate that a cohesive graphic system built on the interplay of contrasts the static nature of form and the dynamics of lines allows for the formation of a recognizable and competitive brand in the luxury segment. The

project confirms the significance of a conceptual approach to design in creating a lasting emotional connection between the brand and the consumer.

Keywords: graphic design, identity, jewelry brand, visual identity, Skelia, natural minimalism, contrast of forms, branding.

The qualification work contains the results of original research and authorial design. The use of ideas, results, and texts from scientific research by other authors was conducted in compliance with academic integrity and includes references to the corresponding sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ В ЮВЕЛІРНІЙ ГАЛУЗІ	13
• 1.1 Поняття фірмового стилю та його значення для просування бренду прикрас	13
• 1.2 Ключові принципи та етапи проектування візуальної ідентичності ..	16
• 1.3 Огляд актуальних стилістичних рішень у дизайні відомих ювелірних домів	20
• Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НІШІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ «SKELIA»	25
• 2.1 Аналіз сучасного ринку ювелірних виробів та запитів цільової аудиторії	25
• 2.2 Тренди в графічному дизайні прикрас: від мінімалізму до еко-тематики	28
• 2.3 Пошук унікального художнього образу для бренду «SKELIA»	34
• Висновки до другого розділу	38
РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «SKELIA»	40
• 3.1 Розробка головних елементів ідентичності: логотип, шрифти та кольорова гама	40

• 3.2 Підготовка макетів для пакування, поліграфії та рекламних матеріалів	45
• 3.3 Адаптація візуального стилю для соціальних мереж та веб-ресурсів ...	52
• Висновки до третього розділу	55
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	67
ДОДАТОК А	67
ДОДАТОК Б	72
ДОДАТОК В	74

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний розвиток ювелірного ринку в Україні та світі показує, що підхід до сприйняття прикрас поступово змінюється. Якщо раніше розкіш асоціювалася передусім із вартістю матеріалів, то сьогодні цього вже недостатньо. Споживач дедалі частіше звертає увагу не лише на зовнішній вигляд виробу, а й на його зміст - ідею, емоцію або історію, яку він передає. У такому насиченому візуальному середовищі айдентика перестає бути просто способом позначення бренду і набуває більш глибокого значення. Вона допомагає сформувати довіру, створити емоційний зв'язок і зробити бренд більш зрозумілим для аудиторії. Саме продумана візуальна мова дозволяє виділитися серед масового виробництва і сформувати відчуття унікальності.

Вибір теми, пов'язаної зі створенням бренду «Skelia», зумовлений прагненням знайти нові візуальні рішення, які відповідали б сучасному запиту на мінімалізм і природність. В основі проєкту лежить ідея поєднання двох протилежних характеристик: сили та масивності природної форми скелі і водночас витонченості, яка притаманна ювелірним виробам. Передача цього контрасту через графічні засоби є непростим завданням, оскільки потребує балансу між грубою фактурою та делікатністю форми. Образ скелі в даному випадку виступає символом стійкості, природності та позачасовості, що добре узгоджується з ідеєю авторських прикрас.

Крім цього, актуальність роботи пов'язана з розвитком сучасного українського дизайну. Використання національних шрифтових гарнітур і звернення до локальних естетичних рішень дозволяє створити більш самобутній візуальний продукт. Такий підхід робить бренд не просто комерційним проєктом, а частиною ширшого культурного контексту. У результаті це дає можливість створити конкурентоспроможний продукт, який буде актуальним як на українському, так і на міжнародному ринку.

Стан наукової розробки проблеми. Теоретичне підґрунтя нашої роботи базується на аналізі праць вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі дизайну,

візуальної комунікації та брендингу. Загальні принципи створення візуальної ідентичності та стратегічну роль логотипа як основного елементу бренд-комунікацій ми розглядали на основі сучасних досліджень, присвячених формуванню айдентики та її впливу на сприйняття бренду. Питання знаково-символічних засобів у графічних образах та особливостей сприйняття візуальних знаків споживачем вивчалися на основі праць О. В. Колісник і С. В. Оганесяна, а також досліджень А. А. Марченко та А. П. Ємельової [8; 19].

Важливе значення для нашого дослідження мають наукові напрацювання у сфері графічного дизайну та візуальної комунікації. Зокрема, ми спиралися на дослідження, присвячені сучасним тенденціям графічного дизайну та його ролі у формуванні візуального середовища [3; 4]. Також у роботі враховано принципи композиції та створення цілісного візуального образу, що є важливими для розробки айдентики. Методологічні засади роботи з типографікою та формування візуальної мови ми почерпнули з праць Г. Т. Задніпряного, де шрифт розглядається як важлива складова художнього образу [1]. Загальний контекст розвитку дизайну враховано з урахуванням дослідження В. Я. Даниленка [12].

Попри значну кількість літератури, присвяченої загальним питанням брендингу, специфіка айдентики для «нішевих» ювелірних компаній, що використовують складні природні метафори, залишається висвітленою лише частково. Більшість наявних досліджень зосереджені на класичних підходах до просування брендів, тоді як питання інтеграції природних образів у графіку ювелірного бренду засобами сучасної української типографіки потребують глибшого практичного та теоретичного опрацювання. Саме цю прогалину у наукових знаннях ми намагаємося заповнити у нашій кваліфікаційній роботі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано відповідно до науково-дослідної програми кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну КСУБГ. Дослідження є частиною комплексної теми «Дизайн у системі сучасної культури: теоретичні та прикладні аспекти», що розробляється науковим колективом університету.

Мета дослідження. Нашою головною метою є теоретичне обґрунтування та практичне впровадження цілісної системи візуальної ідентичності для бренду «Skelia», яка через авторські графічні рішення та продуману шрифтову політику зможе транслювати ідею природної монументальності та забезпечити високу впізнаваність бренду на сучасному ринку авторських прикрас.

Для реалізації цієї мети ми поставили перед собою ряд послідовних завдань. Спочатку необхідно простежити еволюцію візуальної мови ювелірних брендів від класичних зразків до сучасних мінімалістичних тенденцій. Далі ми плануємо визначити ключові принципи, за якими будується візуальний образ у нішевих сегментах ювелірної індустрії. Важливим етапом є вивчення впливу природних метафор на психологічне сприйняття преміального продукту аудиторією. Також ми маємо провести порівняльний аналіз стратегій українських та зарубіжних брендів для виявлення найбільш ефективних дизайн-рішень. Основна частина завдань стосується безпосередньої розробки авторської концепції «Skelia», де ми прагнемо поєднати статичність каменю з динамікою ліній, створити унікальний логотип на базі шрифтів Mariupol та Makarenkov, а також спроектувати систему практичних носіїв - від пакування до рекламних плакатів та цифрових інтерфейсів.

Об'єкт дослідження. Об'єктом нашої уваги є сам процес художнього проектування візуальної ідентичності та графічного середовища для брендів, що працюють у сфері ювелірного виробництва.

Предмет дослідження. Предметом виступає сукупність конкретних графічних прийомів, колористичних рішень та шрифтових систем, які ми використали для формування унікального образу бренду «Skelia».

Методи дослідження. У процесі написання роботи ми застосували комплексний науковий підхід. Зокрема, було використано аналітичний метод для опрацювання теоретичної бази та порівняльно-типологічний аналіз для вивчення досвіду конкурентів. Основний творчий етап базувався на методі художньо-графічного моделювання, що дозволило створити знак логотипа. Метод

проектного синтезу допоміг нам об'єднати розрізнені графічні елементи у цілісну систему візуальної айдентики. Для перевірки життєздатності концепції ми використали метод візуалізації та апробації дизайну на реальних носіях за допомогою сучасних графічних редакторів.

Наукова новизна. Наукова новизна нашого дослідження полягає у розробці оригінальної дизайн-моделі бренду «Skelia», де графічна форма скелі не просто візуалізована, а концептуально інтегрована у пластичне рішення великої літери «S», утворюючи нерозривну візуальну метафору. Нами було знайдено авторський баланс між жорсткою геометричною структурою, що символізує камінь, та м'якою лінійною ритмікою, яка притаманна ювелірному металу. Крім того, ми практично довели доцільність та високу естетичну якість використання українських шрифтових гарнітур у брендингу преміальних товарів, що відкриває нові можливості для вітчизняного дизайну. Також у роботі обґрунтовано вибір ахроматичної колірної палітри як ефективного засобу для підкреслення фактурності та природності матеріалів у графічному дизайні.

Теоретичне значення. Ми вбачаємо теоретичну цінність роботи у систематизації знань про використання природних образів у сучасному брендингу. Результати дослідження поглиблюють розуміння того, як контрасти форм та метафоричне мислення дизайнера впливають на формування емоційного іміджу бренду в індустрії авторського дизайну.

Практичне значення. Наше дослідження полягає у створенні візуальної айдентики ювелірному бренду «Skelia», що є готовим рішенням для подальшого використання та впровадження з метою формування впізнаваного образу бренду на ринку. Розроблена концепція та система візуальних елементів спрямовані на підвищення конкурентоспроможності бренду та ефективності його комунікації зі споживачем.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності дизайнерів при розробці айдентики для подібних проєктів, а також слугувати основою для створення або оновлення візуального образу інших ювелірних

брендів. Крім того, матеріали роботи можуть застосовуватися як навчальний приклад у процесі вивчення дисциплін, пов'язаних із графічним дизайном та брендингом.

Апробація результатів дослідження. Основні етапи розробки та фінальні проєктні рішення пройшли обговорення на засіданнях кафедри дизайну Університету Грінченка. Крім того, графічні елементи айдентики та серія рекламних постерів були представлені на факультетських переглядах та тематичних виставках творчих робіт студентів. Також результати та основні положення роботи висвітлено у матеріалах доповіді на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Структура роботи. Наша пояснювальна записка має чітку структуру, що включає вступ, три взаємопов'язані розділи з висновками до кожного з них, загальні висновки за результатами всього дослідження, список використаних джерел, що налічує 54 найменувань, та ілюстративні додатки. Загальний обсяг роботи без урахування додатків становить 66 сторінок, оформлених згідно з чинними стандартами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ В ЮВЕЛІРНІЙ ГАЛУЗІ

1.1 Поняття фірмового стилю та його значення для просування ювелірного бренду прикрас

Сьогодні ювелірний ринок виглядає значно складніше, ніж ще кілька років тому. Якщо раніше головним аргументом при виборі прикраси була її матеріальна цінність, то зараз цього вже недостатньо. Люди дедалі частіше звертають увагу на те, як виглядає бренд, що він транслює і які емоції викликає. Фактично покупець обирає не просто виріб, а певний образ або навіть настрій, з яким він себе асоціює. Тому ми вважаємо що візуальна складова виходить на перший план і стає важливим інструментом у просуванні.

Айдентика бренду - це цілісна система, яка формує його зовнішній вигляд і допомагає зробити його впізнаваним. Вона включає логотип, кольори, шрифти, композицію, підхід до фотографії та навіть стиль комунікації. Важливо, що всі ці елементи не існують окремо, а працюють разом, створюючи єдине враження. Якщо ця система побудована грамотно, компанія виглядає цілісно і викликає більше довіри. Як зазначається у дослідженнях, «вона забезпечує його впізнаваність та формує цілісне сприйняття у свідомості споживача» [16].

Особливість ювелірної сфери полягає в тому, що прикраси майже ніколи не купуються як звичайний товар. Вони часто пов'язані з емоціями - подарунками, важливими подіями, особистими історіями. Саме тому ще до знайомства з виробом у людини формується певне очікування. І це очікування багато в чому залежить від того, як виглядає бренд. Візуальний образ стає першим контактом, і він або «чіпляє», або залишається непоміченим.

Через візуальну мову компанія передає свій характер. Іноді це відбувається дуже просто: через кольори, пропорції або загальний настрій зображень. Наприклад, стримані рішення часто асоціюються зі спокоєм і елегантністю, тоді як більш складні та насичені - з розкішшю або навіть певною демонстративністю.

У цьому сенсі дизайн працює як мова, яка не потребує пояснень. Дослідження підтверджують, що «візуальні елементи безпосередньо впливають на формування ставлення споживача до продукту» [15].

Окремо варто розглянути айдентику з точки зору знаково-символічного підходу. У цьому випадку вона виступає не лише як оформлення, а як система знаків, через яку бренд передає свій зміст. Кожен елемент - форма, колір або графічний мотив - може викликати певні асоціації та впливати на сприйняття без додаткового пояснення. У дослідженнях підкреслюється, що знаково-символічні засоби у складі айдентики є носіями смислу і формують образ бренду у свідомості споживача [8]. У поєднанні вони створюють цілісний візуальний код, який сприймається на інтуїтивному рівні та допомагає швидко ідентифікувати бренд серед інших [9; 29]. У ювелірній сфері це особливо важливо, оскільки самі прикраси часто мають символічне значення. Тому айдентика повинна не просто супроводжувати продукт, а підсилювати його зміст і робити загальний образ більш цілісним.

Щоб краще зрозуміти, як це працює на практиці, варто звернутися до прикладів реальних брендів. Український ювелірний дім **SOVA Jewelry House** демонструє доволі сучасний і зрозумілий підхід. Його прикраси переважно мають прості форми, тонкі лінії і не перевантажені деталями. Часто використовуються невеликі камені або символічні елементи, які легко зчитуються - серця, зірки, літери. Завдяки цьому вироби виглядають універсальними і підходять для щоденного носіння [37].

На основі цього можна побачити певну логіку: компанія не намагається виглядати надто складно чи «важко». Навпаки, вона робить акцент на легкості і доступності. Це відчувається і у візуальній подачі. Світлі фони, чисті композиції, відсутність зайвих деталей - усе це створює спокійне і зрозуміле враження. У такому випадку візуальний образ не «перекриває» продукт, а навпаки - підкреслює його.

Логотип SOVA також підтримує цей підхід. Він простий, мінімалістичний і легко запам'ятовується. У ньому немає складних графічних рішень або зайвих елементів, що робить його універсальним для використання у різних форматах. Така простота - це свідоме рішення, яке відповідає загальному стилю бренду.

Зовсім інший підхід ми бачимо у бренду **Cartier**, який асоціюється з розкішшю і статусом. Його прикраси значно більш виразні: часто використовуються великі камені, складні форми, декоративні елементи. Вони привертають увагу і виглядають більш святково, ніж повсякденно. Важливу роль відіграють і символи - наприклад, образ пантери, який став одним із найвідоміших елементів бренду і активно використовується у колекціях [47].

У випадку Cartier прикраси вже самі по собі формують сильний образ, але візуальна комунікація ще більше його підсилює. Темні фони, акцент на блиску каменів, детальні зображення - усе це створює відчуття глибини і розкоші. Компанія ніби не просто показує виріб, а підкреслює його цінність і статусність. Логотип Cartier також відрізняється від сучасних мінімалістичних рішень. Він виконаний у класичному стилі з використанням елегантного шрифту, що підкреслює традиційність бренду. Як і у випадку з прикрасами, тут важлива не простота, а характер і впізнаваність. Саме тому такий підхід виглядає доречним і логічним.

На основі цього можна побачити, що візуальна мова бренду безпосередньо пов'язана з характером його продукції. У випадку більш стриманих прикрас акцент робиться на мінімалізмі та простоті, тоді як складніші та декоративні вироби потребують більш виразної і насиченої подачі. Саме ця узгодженість забезпечує цілісність сприйняття бренду і дозволяє сформувати чіткий образ у свідомості споживача.

Окремо варто звернути увагу на роль кольору. Це один із перших елементів, який сприймає людина. Колір може одразу задати настрій: темні відтінки створюють відчуття глибини і преміальності, світлі - легкості і простоти. Як

ззначають К. Джайн і Д. Пасріча, «колір і типографіка відіграють ключову роль у формуванні особистості бренду та його сприйняття споживачем» [50].

Не менш важливим є і вибір шрифту. Хоча це може здаватися другорядним, насправді він також впливає на загальне враження. Як підкреслює Г. Задніпрський, «шрифт є не лише засобом передачі інформації, а й важливою складовою художнього образу» [1]. Це означає, що навіть такі деталі мають суттєве значення.

Ще один важливий момент - це цілісність. Компанія повинна виглядати однаково впізнавано у різних каналах: на сайті, у соцмережах, у рекламі та на упаковці. Якщо стиль змінюється або виглядає непослідовно, це створює відчуття хаосу. Саме тому сьогодні активно використовуються дизайн-системи, які допомагають зберігати єдність і логіку комунікації [17].

У підсумку можна сказати, що айдентика - це не просто оформлення, а повноцінний інструмент взаємодії з аудиторією. Вона допомагає сформулювати перше враження, передати характер бренду і створити емоційний зв'язок. У ювелірній сфері це особливо важливо, адже тут вибір часто відбувається не раціонально, а на рівні відчуттів. Продуманий візуальний образ дозволяє бренду не лише виділитися серед конкурентів, але й стати ближчим до свого споживача. Він працює як мова, через яку бренд «розмовляє» зі своєю аудиторією. Це ще раз підтверджує, що у сучасних умовах айдентика виступає не допоміжним, а стратегічним елементом бренду, який визначає його конкурентоспроможність.

1.2 Ключові принципи та етапи проєктування візуальної ідентичності

Проєктування візуальної ідентичності є одним із ключових етапів у процесі створення бренду, оскільки саме через візуальну мову формується його сприйняття у свідомості споживача. У сучасному інформаційному середовищі, де велика частина комунікації відбувається через візуальні образи, значення графічних рішень значно зростає. Айдентика дозволяє бренду не лише

виділитися серед конкурентів, а й сформувати цілісний образ, який буде легко впізнаватися і запам'ятовуватися.

Особливої ваги це набуває у ювелірній сфері, де продукція часто сприймається не тільки як предмет споживання, а як носій певного символічного та емоційного значення. У цьому випадку візуальна складова повинна не просто супроводжувати продукт, а підсилювати його зміст і створювати відповідний настрій. Саме тому розробка айдентики потребує системного підходу, де кожен елемент має логічне обґрунтування і працює у межах єдиної концепції. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що саме системність є основою ефективного бренду та забезпечує узгодженість його візуальної комунікації [32].

Процес проєктування візуальної ідентичності не є випадковим або інтуїтивним. Він передбачає проходження певних етапів, кожен з яких виконує окрему функцію, але водночас пов'язаний з іншими. Така послідовність дозволяє створити не просто окремі графічні елементи, а цілісну систему, яка буде ефективно працювати у різних умовах.

Першим етапом є дослідження. Воно включає аналіз ринку, конкурентного середовища та особливостей цільової аудиторії. На цьому етапі важливо визначити, які візуальні рішення вже сформувалися у межах певної ніші, які образи асоціюються з продуктом і як саме сприймаються існуючі бренди. Такий підхід дозволяє не лише уникнути повторень, а й знайти можливості для формування власного унікального образу. Важливу роль у цьому процесі відіграє розуміння поведінки споживача. Вибір ювелірних виробів часто базується на емоційному сприйнятті, де візуальна складова виступає одним із ключових факторів. Саме перше враження, сформоване через графічні елементи, може вплинути на рівень довіри до бренду. Це пояснюється тим, що сприйняття візуальної інформації значною мірою відбувається на інтуїтивному рівні і формується під впливом асоціацій та попереднього досвіду [21; 22; 33].

Після проведення аналізу формується концепція. Вона визначає ідейну основу майбутньої айдентики і задає напрям подальшої роботи. Концепція

повинна бути цілісною і зрозумілою, щоб її можна було передати через візуальні засоби. У цьому контексті важливим є знаково-символічний підхід, згідно з яким графічні елементи виступають носіями змісту і формують асоціативне поле бренду [8]. Саме через такі асоціації відбувається емоційне сприйняття і запам'ятовування. При цьому важливо розуміти, що концепція не обмежується лише візуальною ідеєю або стилістичним напрямом. Вона включає у себе ширший змістовний контекст, який визначає логіку всіх подальших рішень. На цьому етапі закладається характер бренду, його емоційний тон і спосіб взаємодії зі споживачем. Якщо концепція сформована поверхнево або не має чіткої основи, це призводить до розпорошеності візуальної мови і втрати цілісності.

У практиці дизайну часто зустрічаються ситуації, коли візуальні елементи виглядають привабливо окремо, але не формують єдиного образу. Це пов'язано саме з відсутністю чітко сформованої концепції. У такому випадку айдентика перестає виконувати свою комунікаційну функцію і сприймається як набір випадкових рішень. Тому концепція повинна виступати не лише як ідея, а як система орієнтирів, яка допомагає приймати узгоджені дизайнерські рішення на всіх етапах проєктування.

Тут цікаво, що, айдентика функціонує як цілісний візуальний код. Окремі елементи можуть мати різні значення, але їх поєднання формує єдине сприйняття бренду. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як навіть незначні зміни у формі або кольорі можуть впливати на загальний образ [9; 29].

Наступним етапом є розробка основних елементів. До них належать логотип, кольорова палітра, типографіка та допоміжні графічні рішення. Важливо, щоб ці елементи не існували окремо, а взаємодіяли між собою і формували узгоджену систему. У цьому контексті підкреслюється, що «айдентика забезпечує впізнаваність бренду та формує його цілісне сприйняття у свідомості споживача» [16].

Логотип є центральним елементом цієї системи. Він виступає основним ідентифікатором бренду і повинен бути простим для сприйняття, але водночас

достатньо виразним. У ювелірній сфері часто використовуються мінімалістичні рішення, які підкреслюють витонченість і статусність. При цьому ефективний логотип має поєднувати простоту, впізнаваність і здатність до масштабування, що дозволяє використовувати його у різних форматах без втрати якості та змісту [31].

Не менш важливим є колір. Він формує емоційне сприйняття і допомагає створити асоціації з брендом. Наприклад, темні відтінки можуть підкреслювати преміальність і стриманість, тоді як світлі - легкість і сучасність. У дослідженнях також зазначається, що «колір відіграє важливу роль у формуванні емоційного сприйняття бренду» [30]. В той же час типографіка доповнює загальний образ і формує характер комунікації. Вона може підкреслювати як сучасність, так і традиційність, залежно від обраного стилю. Як зазначає Г. Т. Задніпрняний, «шрифт є не лише засобом передачі інформації, а й важливою складовою художнього образу» [1].

Окрему роль відіграють допоміжні графічні елементи - патерни, текстури та декоративні мотиви. Вони можуть бути менш помітними, але саме вони теж формують впізнаваність бренду на підсвідомому рівні і підсилюють його концепцію.

Після створення основних елементів відбувається етап перевірки та адаптації. Айдентика повинна однаково ефективно працювати у різних форматах - на пакуванні, у рекламних матеріалах та цифрових платформах. Це дозволяє оцінити її універсальність і виявити можливі недоліки ще до впровадження. Особливо це актуально в умовах активного розвитку цифрових комунікацій, де візуальна складова відіграє ключову роль у взаємодії бренду зі споживачем [52].

У сучасній практиці важливим є підхід створення дизайн-систем, який забезпечує узгодженість візуальної мови у різних каналах комунікації [17]. Це дозволяє уникнути хаотичності та забезпечити стабільність образу бренду. Тож враховувати типові помилки, які можуть виникати у процесі проєктування айдентики. Однією з найпоширеніших є надмірна складність візуальних рішень.

Бажання зробити дизайн більш оригінальним інколи призводить до перевантаження деталями, що ускладнює сприйняття і знижує впізнаваність бренду.

Іншою проблемою є відсутність послідовності у використанні елементів. Навіть добре розроблена айдентика може втратити свою ефективність, якщо вона використовується нерівномірно або без дотримання єдиних принципів. Це створює враження хаотичності і негативно впливає на сприйняття бренду, тому варто звернути увагу на невідповідність між візуальною формою і змістом бренду. Якщо айдентика не відображає характер продукції або її позиціонування, це може викликати дисонанс і знижувати довіру з боку споживача. Саме тому важливо забезпечити узгодженість між концепцією, візуальними рішеннями та загальною ідеєю бренду.

Узагальнюючи, можна виділити основні принципи проєктування візуальної ідентичності: цілісність, послідовність, функціональність та асоціативність. Цілісність забезпечує узгодженість усіх елементів, послідовність - стабільність їх використання, функціональність - адаптивність до різних умов, а асоціативність - формування емоційного зв'язку зі споживачем. Таким чином, проєктування візуальної ідентичності є комплексним процесом, який поєднує аналітичну роботу, формування концепції та її графічну реалізацію. У результаті створюється не просто набір елементів, а система, яка визначає образ бренду і впливає на його сприйняття.

1.3 Огляд актуальних стилістичних рішень у дизайні відомих ювелірних домів

Сучасний ювелірний ринок дуже швидко реагує на зміни у візуальній культурі, і це особливо помітно через дизайн брендів. Те, що ще кілька років тому виглядало актуально і асоціювалося з розкішшю, сьогодні може сприйматися як перевантажене або навіть застаріле. Значною мірою це пов'язано з розвитком

цифрового середовища, де нові тренди формуються і поширюються майже миттєво, впливаючи на очікування аудиторії [52]. У результаті бренди постійно змушені переосмислювати свою візуальну мову, але робити це обережно, щоб не втратити впізнаваність і не розмити власний образ.

Як ми уже зазначали у підрозділі 1.1, айдентика формує не лише зовнішній вигляд бренду, а й його сприйняття на емоційному рівні. Саме тому будь-які зміни у стилі - це не просто оновлення графіки, а зміна того, як бренд говорить зі своєю аудиторією. При цьому на практиці видно, що більшість ювелірних брендів не обирають різких трансформацій. Зазвичай це виглядає як поступове оновлення: основа залишається, але змінюються деталі, з'являються нові акценти, які роблять бренд більш сучасним. Такий підхід дозволяє не втратити впізнаваність і водночас залишатися актуальним.

Якщо подивитися ширше, стає помітно, що ці зміни пов'язані не лише з дизайном, а й із тим, як змінюється сам споживач. Сьогодні люди значно швидше зчитують візуальну інформацію, але так само швидко від неї втомлюються. У середовищі, де щодня з'являється велика кількість контенту, складні і перевантажені рішення просто губляться. Саме тому все частіше обирається більш стриманий підхід - не тому, що він простіший, а тому, що він ефективніший. На цьому фоні добре видно ще одну зміну: дизайн поступово відходить від прямої демонстрації розкоші і переходить до створення відчуття стилю життя. Якщо раніше головним було показати статус і вартість, то сьогодні важливішим стає те, наскільки бренд виглядає близьким і зрозумілим. У цьому сенсі дизайн починає працювати як комунікація - він передає не лише естетику, а й певний спосіб мислення [21; 22].

Однією з найпомітніших тенденцій сьогодні у цьому контексті є мінімалізм. Його вплив видно і в самих прикрасах, і у візуальній мові брендів. Якщо порівнювати з попередніми періодами, де переважали складні декоративні форми і масивність, сьогодні все більше рішень будується на простоті. Чисті лінії, стримані кольори, відсутність зайвих деталей - усе це дозволяє зосередити увагу

на головному. І така простота не означає спрощення, а навпаки вимагає більш точного і продуманого підходу, де кожен елемент має значення [11]. Якщо співвіднести це з принципами, розглянутими у підрозділі 1.2, стає очевидно, що ключову роль відіграє цілісність. Мініمالізм працює тільки тоді, коли всі елементи узгоджені між собою. Якщо цього немає, дизайн починає виглядати не стримано, а просто незавершено.

Ці підходи добре помітні на прикладі конкретних брендів, які демонструють різні стилістичні рішення, але при цьому дотримуються спільної логіки.

Розглянемо на прикладі Cartier, вони демонструють максимально послідовний і стабільний підхід до дизайну. Його візуальна мова практично не змінюється з часом, і саме це створює відчуття впевненості і статусності. Бренд не намагається підлаштовуватися під кожен новий тренд - швидше навпаки, він задає власний рівень, який асоціюється з класикою. Логотип тут відіграє значно більшу роль, ніж може здатися на перший погляд. Він виглядає стримано, але водночас дуже впізнавано, і це той випадок, коли шрифт працює як частина образу [1]. У поєднанні з фірмовим бардовим кольором формується сильна візуальна асоціація, яка спрацьовує навіть без додаткових елементів. Колір у цьому випадку задає емоційний тон і одразу формує певне очікування - розкіш, виразність, статус [30]. Не менш важливо те, як ці елементи поєднуються між собою. У Cartier добре видно, що всі складові - від пакування до рекламних матеріалів - підпорядковані єдиній логіці. Ця узгодженість і створює відчуття завершеності та робить бренд більш переконливим. Такий підхід повністю відповідає принципам системного проектування [17].

Якщо перейти до більш сучасного прикладу, то SOVA Jewelry House демонструє зовсім інший настрій. Тут немає акценту на традиційній розкоші - навпаки, дизайн виглядає легким і адаптованим до повсякденного життя. Логотип максимально простий, кольори стримані, і в цілому створюється відчуття, що бренд не намагається справити враження через складність, скоріше

навпаки - він працює через зрозумілість. Його візуальна мова добре вписується у стиль життя сучасної аудиторії і не виглядає віддаленою або надто формальною. Прикраси сприймаються як частина образу, а не як щось окреме або виняткове. Це створює відчуття близькості і робить бренд більш живим у сприйнятті. І водночас важливо, що навіть при такій простоті зберігається цілісність. Усі елементи - від фотографій до цифрових платформ - виглядають узгоджено. Це ще раз показує, що мінімалізм - це не відсутність рішень, а результат чіткої системи.

Якщо подивитися на ці два приклади разом, можна помітити цікаву річ: підходи можуть бути абсолютно різними, але принципи залишаються однаковими. І в класичному, і в сучасному дизайні вирішальним є те, наскільки узгоджено працюють усі елементи.

До цього додається ще одна тенденція, яка поступово стає все більш помітною - орієнтація на екологічність і усвідомлене споживання. Вона не завжди проговорюється прямо, але проявляється у візуальній мові: більш природні кольори, стримані композиції, відсутність надмірності. Таким чином бренд може передати свої цінності без зайвих слів [35]. У цьому контексті айдентика фактично стає мовою, через яку бренд взаємодіє зі своєю аудиторією. Вона передає не лише стиль, а й зміст, формуючи загальне враження ще до знайомства з продуктом.

На основі цього можна побачити, що сучасні стилістичні рішення у ювелірному дизайні будуються не на складності, а на продуманості. Важливішим стає не кількість елементів, а те, як вони працюють разом. Саме це визначає, чи буде бренд виглядати цілісно і чи зможе він залишатися актуальним у довгостроковій перспективі.

Висновки до першого розділу

У процесі роботи над першим розділом ми намагалися не просто зібрати теоретичні визначення, а зрозуміти, як саме працює візуальна ідентичність у

сучасному середовищі. Якщо дивитися на це не формально, стає очевидно, що айдентика давно перестала бути лише «оформленням» бренду. Сьогодні вона фактично визначає те, як бренд сприймається, ще до того, як людина ознайомиться з його продуктом або змістом.

Ми дійшли висновку, що візуальна складова працює передусім на емоційному рівні. Вона формує асоціації, задає настрій і впливає на те, чи виникає у споживача інтерес до бренду. При цьому цей процес часто відбувається інтуїтивно, без глибокого аналізу, і саме тому навіть незначні деталі можуть мати суттєве значення. Також ми не забули про принципи і етапи проектування айдентики. Якщо узагальнити, то тут ключовими виявилися не стільки окремі елементи, скільки їхня узгодженість. Ми вважаємо, що саме цілісність і послідовність роблять візуальну систему переконливою. Без цього навіть вдалі дизайнерські рішення можуть виглядати випадковими і не формувати єдиного образу. Це добре підтверджується на прикладі реальних брендів, які ми розглядали у підрозділі 1.3. З одного боку, можна побачити класичний підхід, як у Cartier, де головну роль відіграє стабільність і впізнаваність. З іншого - більш сучасний підхід, як у SOVA, де акцент зроблено на простоті і близькості до споживача. І хоча ці бренди виглядають по-різному, у їхній основі лежать ті самі принципи: узгодженість, продуманість і відповідність загальній ідеї.

Ще один момент, який став очевидним у процесі аналізу - це зміна самого підходу до дизайну у ювелірній сфері. Якщо раніше акцент робився на демонстрації розкоші, то сьогодні все більше значення має відчуття стилю життя і близькості до людини. Ми вважаємо, що саме це пояснює популярність мінімалізму та більш стриманих рішень, які краще сприймаються у сучасному інформаційному середовищі.

У підсумку можна сказати, що ефективна візуальна ідентичність - це не набір окремих елементів, а цілісна система, яка працює як єдиний механізм. І саме ця система формує образ бренду, впливає на його сприйняття та визначає його місце серед інших.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ НІШИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ «SKELIA»

2.1 Аналіз сучасного ринку ювелірних виробів та запитів цільової аудиторії

Сучасний ювелірний ринок уже не можна сприймати тільки як сферу продажу прикрас із дорогоцінних металів або каміння. Звичайно, якість матеріалів, ціна та майстерність виконання залишаються важливими, але сьогодні цього вже недостатньо. Покупець дедалі частіше звертає увагу на те, як бренд виглядає, яку атмосферу створює і чи є в ньому ідея, близька саме йому. Прикраса поступово перестає бути просто декоративним предметом і стає способом самовираження. Через неї людина може показати свій стиль, внутрішній стан або навіть певну життєву позицію.

У джерелі, присвяченому «Оцінці розвитку ринку ювелірних виробів в Україні», розглядаються особливості розвитку цієї сфери та чинники, які впливають на її стан [21]. Для нашої роботи це важливо не лише як ринковий контекст, а як підтвердження того, що ювелірний бізнес залежить не тільки від економіки чи вартості матеріалів. Він також дуже чутливо реагує на зміну смаків і поведінки споживачів. Ми бачимо, що сьогодні люди купують не просто виріб, а певний образ, і саме цей образ часто стає вирішальним.

Якщо у першому розділі ми розглядали айдентику як систему, що формує сприйняття бренду, то тепер важливо зрозуміти, для кого саме ця система створюється. Можна зробити красивий логотип, підібрати вдалу кольорову палітру і створити якісні фотографії, але якщо все це не збігається з очікуваннями аудиторії, бренд може виглядати чужим. Не поганим, а саме чужим. На нашу думку, це одна з помилок у створенні нових брендів: вони іноді виглядають естетично, але не мають зрозумілого зв'язку зі своїм споживачем.

Український ринок ювелірних виробів зараз досить різний. Є бренди, які залишаються ближчими до класичного розуміння прикрас - як подарунка, статусної речі або символу важливої події. Але поруч із ними активно розвиваються більш сучасні марки, де прикраса вже сприймається як частина щоденного образу. Тут менше демонстративної розкоші і більше легкості, простих форм, персоналізації, символів та природних мотивів. Цей напрям для нас особливо важливий, бо він ближчий до того середовища, у якому може існувати бренд «Skelia». Це добре видно на прикладі українських брендів: SOVA Jewelry House працює з широкою аудиторією і досить природно вписується у повсякденний стиль [37]. Guzema Fine Jewelry виглядає більш делікатно і спокійно, у його подачі відчувається м'яка елегантність без надмірності [38]. ZARINA більше зберігає класичний настрій, де прикраса часто сприймається як святковий або статусний елемент [39]. Minimal уже самою назвою задає напрям - простота, чисті форми і стриманість [40]. Усі ці бренди працюють в одній сфері, але говорять із покупцем по-різному. І саме це показує, що для нового бренду важливо не повторювати чужу мову, а знайти власну.

Вибір прикрас рідко буває повністю раціональним. Людина може порівнювати ціну, матеріал, пробу металу або якість виконання, але в якийсь момент все одно спрацьовує просте відчуття - «моє» або «не моє». У джерелі про поведінку споживачів зазначається, що на покупку впливають не лише характеристики товару, а й соціокультурні та психологічні чинники [22]. Для ювелірної сфери це дуже помітно. Прикраса може бути подарунком, знаком пам'яті, способом підкреслити статус або маленькою деталлю, яка допомагає людині відчути себе впевненіше. Іноді вона взагалі не має бути помітною для всіх - достатньо того, що її сенс зрозумілий власнику. І тому візуальна концепція бренду повинна працювати не тільки на зовнішню привабливість, а й на внутрішню асоціацію. Для «Skelia», на нашу думку, найбільш доречною є аудиторія, яка цінує мінімалізм, але не хоче, щоб він був порожнім. Це люди, яким важлива не тільки форма, а й ідея. Вони можуть обирати стримані речі, але хочуть відчувати, що за ними стоїть певний зміст. У випадку «Skelia» таким

змістом може стати образ скелі - не як буквальна ілюстрація, а як відчуття сили, спокою, стійкості та внутрішньої опори. Але при цьому є ризик зробити концепцію занадто складною. Якщо бренд надто активно пояснюватиме свою метафору або перевантажить її символами, частина аудиторії може просто не захотіти це розшифровувати. Люди не завжди приходять до ювелірного бренду за складною філософією. Але вони добре відчують настрій. Тому завдання «Skelia» - не буквально пояснити образ скелі, а зробити так, щоб він зчитувався через форму, фактуру, колір, логотип і загальну атмосферу.

Окремо потрібно враховувати цифрове середовище. Для нішевого ювелірного бренду Instagram, сайт і загальна візуальна подача часто стають першою точкою контакту з покупцем. Людина може побачити прикрасу випадково, зберегти її, повернутися через кілька днів, порівняти з іншими брендами. У дослідженні про візуалізацію бренд-ідентичності у соціальних мережах зазначається, що «brand identity is visually constructed in social media communication» [52]. Тобто в цифровому середовищі ідентичність бренду не просто демонструється, а фактично вибудовується через візуальну комунікацію. Для «Skelia» це означає, що соціальні мережі не можуть бути другорядним каналом. Вони мають стати частиною загальної системи бренду.

Якщо узагальнити запити потенційної аудиторії, то можна побачити кілька важливих моментів. Людям потрібна індивідуальність, але без надмірної складності. Їм потрібна естетика, але не стерильна. Важливо, щоб бренд виглядав сучасно, але не був безликим. І ще дуже важлива довіра. У цій сфері вона формується не тільки через якість виробу, а й через те, наскільки послідовно бренд себе показує. Якщо візуальна подача розпадається, довіра знижується навіть тоді, коли сам продукт може бути якісним.

На основі цього ми можемо окреслити аудиторію «Skelia» як людей, яким близькі сучасні прикраси, природні мотиви, стримана естетика і відчуття змісту в деталях. Це не обов'язково вузька аудиторія, але точно не масова в класичному розумінні. Їй не потрібна очевидна демонстрація розкоші. Їй ближча прикраса,

яка виглядає спокійно, але має характер. Саме тому для «Skelia» важливо не копіювати вже наявні рішення, а сформувати власну нішу на перетині природності, монументальності та витонченості. Цей напрям відповідає сучасним тенденціям ринку і водночас залишає простір для індивідуальної візуальної концепції, яку ми будемо розкривати у наступних підрозділах.

2.2 Тренди в графічному дизайні прикрас: від мінімалізму до еко-тематики

Графічний дизайн ювелірних брендів сьогодні вже не можна розглядати окремо від того, як змінилося саме ставлення до прикрас. Раніше ювелірний виріб частіше сприймався як знак розкоші, урочистості або певного статусу. Це сприйняття нікуди не зникло, але воно перестало бути єдиним. Зараз прикраса часто стає частиною щоденного образу, способом передати власний стиль або навіть певний внутрішній стан. Через це змінюється і візуальна мова брендів. Їм уже недостатньо просто виглядати дорого. Важливо виглядати впізнавано, сучасно і переконливо саме для своєї аудиторії.

Ми вважаємо, що головна зміна полягає в тому, що ювелірний бренд сьогодні продає не тільки виріб, а цілу атмосферу навколо нього. Людина бачить не лише каблучку або підвіску. Вона бачить логотип, сайт, Instagram, пакування, фотографії, кольори, навіть те, як бренд працює з простором у шоурумі. Усе це складається в одне відчуття. І якщо це відчуття цілісне, бренд запам'ятовується набагато краще. Якщо ж кожен елемент ніби існує сам по собі, навіть красиві вироби можуть не створити сильного враження.

Тому для аналізу трендів у графічному дизайні прикрас ми звернулися не лише до загальних тенденцій, а й до конкретних візуальних прикладів. У додатку А зібрано матеріали для аналізу двох брендів - українського SOVA Jewelry House та міжнародного ювелірного дому Cartier: логотипи, сторінки сайтів, Instagram-сторінки, мерч, шоурум, аксесуари та інші візуальні носії (див. додаток А, рис. А.1-А.9). Таке порівняння для нашої роботи корисне, бо ці бренди показують дві

різні моделі ювелірної айдентики. SOVA ближча до сучасного мінімалізму і повсякденного стилю, а Cartier - до класичного люксу, спадковості та статусності.

Одним із найбільш помітних трендів залишається мінімалізм. Але його не варто розуміти як просте спрощення. У хорошому мінімалізмі немає випадкової порожнечі. Навпаки, коли в дизайні залишається мало елементів, кожен із них починає працювати сильніше. Логотип, колір, шрифт, композиція, фон - усе стає помітнішим. Якщо ці речі підібрані невдало, бренд одразу виглядає слабко. Саме тому мінімалістичний дизайн часто складніший, ніж здається. Він не дозволяє сховати невдалу ідею за декором, на прикладі SOVA це добре видно. Логотип бренду виглядає лаконічно, без зайвої декоративності і складних графічних деталей (див. додаток А, рис. А.1). Така простота робить його зручним для різних носіїв - від сайту до пакування або мерчу. Але головне не лише у простоті знака. Важливо, що ця простота не існує окремо. Вона продовжується на сайті бренду, де використано багато чистого простору, акуратну подачу виробів і досить спокійну структуру сторінки (див. додаток А, рис. А.2) [37]. У результаті бренд не виглядає випадково мінімалістичним. Він виглядає зібраним. У багатьох випадках саме цього бракує сучасним ювелірним айдентикам: вони виглядають красиво, але трохи беземоційно. У SOVA, навпаки, є відчуття легкості і близькості до людини. Це видно в Instagram-сторінці бренду, де прикраси подаються не лише як окремі предмети, а як частина настрою, образу, щоденного життя (див. додаток А, рис. А.3). Тут графічний дизайн працює не як «рамка» для виробу, а як спосіб зробити бренд зрозумілішим.

Це важливо і для «Skelia», бо ми теж не хочемо, щоб мінімалізм виглядав порожнім. У нашому випадку він має не прибирати сенс, а навпаки - дати йому простір. Якщо у SOVA мінімалізм більше про легкість і сучасність, то для «Skelia» він має бути пов'язаний із відчуттям природної сили, тиші, стійкості. Тобто один і той самий тренд може працювати по-різному залежно від концепції бренду.

SOVA також показує, що сучасний ювелірний бренд може розширюватися за межі самих прикрас. Наприклад, офіційний мерч бренду демонструє спробу створити не просто товарну лінійку, а ширший візуальний світ (див. додаток А, рис. А.4). Це вже не тільки про ювелірний виріб. Це про стиль життя навколо бренду. Так само шоурум SOVA підтримує загальне враження: простір виглядає світлим, спокійним, без надмірної декоративності (див. додаток А, рис. А.5). Через це бренд сприймається цілісно не тільки в цифровому середовищі, а й у фізичному просторі.

Тут можна зробити важливе спостереження: сучасна айдентика ювелірного бренду не закінчується логотипом. Вона переходить у сайт, фотографії, оформлення соціальних мереж, пакування, інтер'єр шоуруму, навіть у мерч. І якщо ці частини не підтримують одна одну, бренд втрачає силу. У дослідженнях про візуальні засоби корпоративної ідентифікації підкреслюється саме роль узгоджених елементів у формуванні образу бренду [19]. Для нас це означає, що майбутня айдентика «Skelia» теж має бути не набором красивих рішень, а системою.

Cartier працює зовсім інакше. Якщо SOVA показує сучасну близькість до аудиторії, то Cartier будує комунікацію через статус, спадковість і відчуття довгої історії. Це видно вже в логотипі. У додатку подано приклади логотипів Cartier, де головну роль відіграє шрифтова пластика і класичний характер написання (див. додаток А, рис. А.6). Тут немає прагнення виглядати «ново» заради новизни. Навпаки, логотип ніби підкреслює сталість. Він говорить про бренд, який не потребує постійного пояснення.

У цьому випадку типографіка стає частиною образу бренду. Як ми вже зазначали раніше, шрифт у ювелірній сфері не просто передає назву, а формує настрій і рівень сприйняття [1]. У Cartier це особливо помітно. Логотип не виглядає випадковим або нейтральним. Він одразу створює відчуття класики і дорогого сегменту. Для «Skelia» це не означає, що потрібно використовувати

схожий шрифтовий підхід. Навпаки, нам важливо зрозуміти принцип: шрифт має відповідати характеру бренду, а не просто бути красивим.

Головна сторінка офіційного сайту Cartier також підтримує цю логіку (див. додаток А, рис. А.7). Вона не намагається бути занадто «дружньою» або повсякденною. У ній відчувається контроль, пауза, преміальність. Простір і композиція працюють так, щоб створити дистанцію між брендом і споживачем, але ця дистанція не відштовхує. Вона підкреслює статус. Це зовсім інша стратегія, ніж у SOVA. Cartier не намагається здаватися близьким у побутовому сенсі. Він створює відчуття цінності, до якої хочеться наблизитися [47].

Instagram Cartier виглядає як продовження цієї системи (див. додаток А, рис. А.8). У ньому більше постановочності, драматичності, контролю над кадром. Якщо у SOVA візуали часто ближчі до lifestyle-естетики, то Cartier зберігає образ ювелірного дому. Тут важливо не просто показати виріб, а підтримати міф навколо нього. І, на нашу думку, саме це відрізняє люксову комунікацію: вона не пояснює себе надто прямо, а створює відчуття ваги і спадковості.

Окремо варто звернути увагу на аксесуари та сумки Cartier, подані в додатку (див. додаток А, рис. А.9). Вони показують, як бренд переносить свою айдентику на інші категорії товарів. Це важливо, бо сильна візуальна система здатна працювати не лише з прикрасами. Вона може поширюватися на пакування, аксесуари, друковані матеріали, цифрові носії і все одно залишатися впізнаваною. Для «Skelia» це теж важливий урок: якщо образ буде достатньо сильним, він зможе працювати не тільки на логотипі, а й на всій системі носіїв.

Колір у Cartier має особливе значення. Фірмовий червоний давно став не просто частиною пакування, а майже самостійним знаком бренду. Він одразу створює асоціацію з розкішшю, емоційністю і подарунковістю. У дослідженнях про колір у дизайні наголошується, що він швидко формує перше враження і може впливати на емоційну реакцію людини [30]. У випадку Cartier це працює дуже явно: ще до того, як споживач бачить прикрасу, колір уже задає настрій. У

SOVA колір працює інакше. Там немає такого різкого фірмового акценту, як у Cartier. Більше значення має світлий простір, нейтральність, м'яка сучасність. Це не слабкість, а інша логіка. Якщо Cartier працює через впізнаваний символ кольору, то SOVA працює через загальну атмосферу. Обидва способи можуть бути ефективними. Питання лише в тому, чи відповідає це характеру бренду. Для «Skelia» варто шукати не пряме запозичення, а власний підхід до кольору. З одного боку, бренд може використати стриману природну палітру: графітові, сірі, кам'яні, молочні або приглушені земляні відтінки. З іншого - йому потрібен хоча б один виразний акцент, щоб не загубитися серед інших мінімалістичних брендів. Це не обов'язково має бути яскравий колір. Акцентом може стати контраст фактур, глибина темного тону або поєднання світла і тіні. Дослідження ролі кольору і типографіки у формуванні особистості бренду підтверджують, що ці елементи впливають не лише на зовнішній вигляд, а й на характер сприйняття [50].

Ще один помітний напрям у графічному дизайні ювелірних брендів - звернення до природності, але тут йдеться не стільки про пряме використання зображень листя, каміння чи пейзажів, скільки про загальне відчуття матеріальності. Природність може зчитуватися через фактуру паперу, нерівність лінії, приглушену палітру, спокійний ритм композиції або відчуття ручної роботи. Саме такі деталі часто працюють переконливіше, ніж очевидні символи природи, бо вони не пояснюють ідею прямо, а створюють потрібний настрій. Для «Skelia» цей підхід особливо доречний, але водночас потребує обережності: образ скелі не має перетворитися на буквальну ілюстрацію каменю. Набагато важливіше передати не сам об'єкт, а його властивості - твердість, вагу, спокій, складність матеріалу і водночас можливість перетворення цієї природної сили на витончену прикрасу. Тому в айдентиці бренду природність має проявлятися не як декор, а як частина характеру - у фактурі, контрасті грубого й делікатного, стриманому пакуванні та повазі до матеріалу. Звідси логічно переходить і еко-тематика. У сучасному дизайні вона часто використовується надто прямолінійно - через зелений колір, листя або стандартні «натуральні» символи. Для

ювелірного бренду такий підхід може виглядати спрощено. Значно переконливіше, коли екологічний настрій відчувається через вибір матеріалів, мінімальну кількість зайвої графіки, тактильність і загальну стриманість подачі. Тоді це не виглядає як рекламний прийом, а стає частиною візуального характеру бренду [48].

Пакування в цьому сенсі стає окремим трендом. Воно вже не просто захищає виріб. Воно створює перший фізичний контакт з брендом. Для ювелірної сфери це дуже важливо, бо момент відкривання коробки або торкання до матеріалу часто підсилює відчуття цінності. У дослідженнях сталого пакування для люксових брендів показано, що екологічність може поєднуватися з преміальністю, якщо матеріали і конструкція підібрані уважно [51]. Для «Skelia» це особливо доречно: пакування може передавати природність і водночас залишатися елегантним.

Якщо порівняти SOVA і Cartier саме з погляду трендів, то стає видно, що тренд не існує сам по собі. Мінімалізм у SOVA працює на близькість і легкість. Класична сталість Cartier працює на статус і спадковість. Природність для «Skelia» має працювати на відчуття сили і майстерності. Тобто важливо не просто сказати: «ми використовуємо мінімалізм» або «ми використовуємо еко-тематику». Важливо зрозуміти, яку саме роль цей тренд виконує у бренді.

Цифрова адаптивність також залишається важливою. Бренд має добре виглядати не тільки на великому сайті чи в друкованих матеріалах, а й у маленькому форматі: аватар Instagram, сторіс, мобільна версія сайту, коротке рекламне повідомлення. У цьому сенсі простота логотипа, читабельність шрифту і впізнаваність кольору стають не просто естетичними питаннями, а практичними. Візуальна ідентичність у соціальних мережах фактично конструюється через постійне повторення образів, кольорів і композицій [52]. Тому ми розуміємо, що для «Skelia» важливо не створити один красивий макет, а продумати систему, яка буде жити в різних середовищах. Логотип має працювати маленьким і великим. Колір має зберігати настрій і в друці, і на екрані. Фактура

має бути відчутною не лише фізично, а й візуально. Якщо цього не врахувати, бренд може виглядати добре лише в презентації, але втратити силу в реальному використанні.

Отже, аналіз SOVA і Cartier дозволяє зробити важливий для нас висновок: успішна ювелірна айдентика не обов'язково має бути складною, але вона точно має бути послідовною. SOVA показує, як мінімалізм може бути близьким і сучасним. Cartier показує, як сталість, колір і типографіка можуть десятиліттями підтримувати статус бренду. Для «Skelia» важливо не повторити жоден із цих шляхів буквально, а взяти з них принципи: цілісність, увагу до деталей, силу кольору, роль носіїв і зв'язок між продуктом та візуальним образом. Ми бачимо як актуальні тренди у графічному дизайні прикрас рухаються в бік стриманості, природності, тактильності, цифрової адаптивності і змістовності. Але для нашого бренду цього все одно недостатньо. «Skelia» має використати ці тенденції не як готовий шаблон, а як основу для власної мови. Її візуальна система повинна передавати контраст між силою скелі, складністю природного матеріалу і точністю ювелірної роботи. Саме так мінімалізм, природність і еко-орієнтований підхід можуть перетворитися не на набір модних прийомів, а на цілісний образ бренду.

2.3 Пошук унікального художнього образу для бренду «SKELIA»

Пошук художнього образу для «Skelia» ми не можемо звести тільки до питання, яким буде логотип або які кольори краще обрати. Це вже наступний етап. Спочатку потрібно зрозуміти, що саме бренд має говорити своїм виглядом. Після аналізу ринку і трендів стало зрозуміло, що просто зробити «мінімалістичний ювелірний бренд із природною естетикою» недостатньо. Таких рішень уже багато, і вони часто виглядають дуже схоже. Тому для «Skelia» важливо знайти не просто красиву форму, а образ, який буде мати власну внутрішню логіку.

Основою цього образу стала скеля. Але для нас це не просто природний мотив і не декоративна тема. У скелі є те, що добре працює саме для ювелірного бренду: сила, стійкість, монументальність, відчуття часу і природної тиші. Вона не виглядає м'якою або легкою. Навпаки, це щось тверде, складне, майже непіддатливе. І саме тут виникає головна думка бренду: з жорсткого природного матеріалу, який складно добути й обробити, завдяки майстерності людини може з'явитися дуже точний, акуратний і елегантний ювелірний виріб. Нам здається, що саме цей контраст і має стати основою «Skelia». Не просто скеля як форма, а шлях від природної сили до делікатної прикраси. У цьому є певна краса процесу: спочатку матеріал здається грубим і важким, але через роботу майстра він перетворюється на щось носибельне, тонке і близьке до людини. Тобто бренд може говорити не тільки про прикрасу як готовий предмет, а й про майстерність, терпіння і точність, які стоять за її появою. Це добре співвідноситься з думкою про те, що дизайн у брендингу має не просто прикрашати продукт, а передавати цінності бренду і робити їх зрозумілими через форму [46].

Образ скелі, звичайно, легко зробити надто прямолінійним. Якщо буквально використати силует гори, уламок каменю або очевидну кам'яну текстуру, айдентика може почати нагадувати туристичний чи outdoor-проект. Для ювелірного бренду це було б занадто грубо. Тут важливо не копіювати природу, а взяти з неї принципи. У дослідженні Н. Йилдирим підкреслюється, що природно натхненний дизайн дає змогу працювати не лише з зовнішньою формою природного об'єкта, а й з його внутрішніми принципами - структурою, ритмом, логікою взаємодії елементів і способом їхнього перетворення у дизайнерське рішення [49]. Для «Skelia» це означає, що скеля має бути не прямою ілюстрацією, а джерелом пластики, ритму, фактурності та відчуття стійкості, які можуть проявитися в логотипі, графіці, пакуванні та загальній атмосфері бренду.

Тут дуже важливий знаково-символічний рівень. Графічний знак не повинен бути просто «гарною фігурою». Він має працювати як носій змісту, навіть якщо людина не буде спеціально його розшифровувати. Дослідження

знаково-символічних засобів у візуальній ідентифікації якраз допомагають зрозуміти, що форма може передавати ідею через асоціації [8]. У випадку «Skelia» не обов'язково, щоб споживач одразу сказав: «це скеля». Важливіше, щоб він відчув характер - стриманий, стійкий, природний, але водночас акуратний і не грубий.

Якщо говорити про візуальний код, то він має складатися не з одного сильного елемента, а з багатьох дрібних сигналів. Колір, форма, шрифт, фотографія, пакування, текстура паперу - усе це разом створює враження. У джерелах, які розглядають візуальний код і семіотичне сприйняття, підкреслюється, що образ бренду формується не тільки прямим повідомленням, а й системою знаків, які людина зчитує на інтуїтивному рівні [9; 29]. Саме тому «Skelia» має бути впізнаваною не лише за логотипом. Її має бути відчутно у всій подачі. У графічному рішенні ця ідея може проявитися через контраст. Скеля - важка і тверда, прикраса - точна і делікатна. Значить, у дизайні може поєднуватися масивніша форма і тонка лінія, темна палітра і м'який світлий акцент, фактурність і чистий простір. Але тут потрібна міра. Якщо зробити все занадто нерівним і «кам'яним», бренд стане важким. Якщо надто гладким і стерильним, зникне сама ідея природної сили. Нам важливо зберегти напругу між цими двома станами.

Колір у цьому образі має працювати спокійно, але точно. Для «Skelia» природними виглядають графітові, сірі, молочні, кам'яні або приглушені земляні відтінки. Вони можуть нагадувати поверхню скелі, тінь, пил, світло на нерівній фактурі. Але це не має виглядати як буквальна імітація природи. Колір та типографіка у формуванні особистості бренду дозволяють розглядати палітру як елемент, що впливає на емоційне сприйняття і задає характер бренду [50]. А джерела про колір у дизайні показують, що він може дуже швидко формувати перше враження і привертати увагу [30]. Тому палітра «Skelia» не повинна бути просто «красивою». В свою чергу типографіка має підтримувати відчуття твердості, спокою і стриманої елегантності. Якщо шрифт буде надто

декоративним, бренд втратить сучасність. Якщо він буде повністю нейтральним, зникне характер. Нам здається, що для «Skelia» потрібна стримана гарнітура з чіткою структурою, але не зовсім механічна. У працях Г. Задніпряного шрифт розглядається як частина художнього образу, а не просто спосіб передати текст [1]. Це дуже важливо для нашої теми, бо назва бренду має не просто читатися, а підтримувати той самий баланс між силою і витонченістю.

Логотип у цій системі має бути достатньо простим, щоб працювати на різних носіях, але не настільки нейтральним, щоб втратити зміст. Він має передавати відповідні форми, читабельність й упізнаваність [31]. Для «Skelia» це означає, що знак має бути придатним і для пакування, і для цифрового середовища, і для дрібних елементів. Але головне - він має нести відчуття бренду. Не просто позначати назву, а ніби стисло передавати її ідею.

Ще одна думка, яку ми хочемо закласти в образ, пов'язана з майстерністю. Скеля сама по собі сильна, але прикраса з'являється лише тоді, коли людина працює з матеріалом уважно і точно. У цьому сенсі «Skelia» має говорити не тільки про природу, а й про людську роботу. Про те, як жорсткість перетворюється на форму, а груба фактура - на елегантну деталь. Праця А. Марченко та А. Ємельової доречно тут саме тому, що вона переводить розмову про айдентіку з рівня абстрактної «ідеї бренду» на рівень конкретних візуальних засобів [19]. Для нас це означає, що тема майстерності має бути відчутна не одним реченням у концепції, а всією айдентикою.

Далі пакування. Воно має підтримувати відчуття матеріальності. Можливо, це фактурний папір, стримані кольори, мінімальна графіка, відчуття ваги і тактильності. Тут доречно згадати про тектонічні структури у дизайні пакування, де пакування розглядається не лише як оболонка, а як конструктивний і образний елемент [35]. Для «Skelia» пакування може стати продовженням ідеї скелі: не буквальним каменем, а відчуттям міцності, структури і стриманої преміальності.

Еко-тематика може бути присутньою, але обережно. Нам не потрібно будувати бренд навколо очевидних зелених символів або прямо пояснювати, що

він «про природу». Значно краще, якщо природність буде відчуватися через матеріали, фактури, мінімальність і відсутність зайвої декоративності. Матеріали, фактури і спосіб подачі в айдентиці не варто сприймати як другорядні деталі. Вони так само формують враження від бренду, як логотип чи колір. Для «Skelia» це особливо важливо: якщо бренд будується на образі природної сили скелі, то пакування, папір, мінімальна графіка і загальна стриманість мають підтримувати це відчуття, а не суперечити йому [48]. Це може бути не головним рекламним повідомленням, а природним продовженням загальної концепції.

Усе це має працювати як єдина система. Якщо логотип передає силу, але фотографії виглядають надто м'якими і випадковими, образ розпадеться. Якщо пакування має природну фактуру, а цифрова графіка виглядає глянцево і чужорідно, теж виникне дисонанс. Саме тому ідея скелі має проходити через усі носії, але не повторюватися буквально. Десь вона може проявитися в лінії, десь - у кольорі, десь - у матеріалі, десь - у композиції. Це близько до підходу дизайн-системи, де всі елементи підтримують одну логіку [17].

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми перейшли від загальної теорії айдентики до конкретнішого розуміння того, у якому середовищі має існувати бренд «Skelia» і яким може бути його візуальний характер. Було важливо не просто описати ринок ювелірних виробів, а побачити, як змінилося саме ставлення споживача до прикрас. Сьогодні прикраса дедалі частіше сприймається не лише як коштовний предмет, а як частина особистого стилю, внутрішнього стану або певної історії. Саме тому для нового бренду важливо мати не просто красиву подачу, а чітку ідею, яка буде зчитуватися через усю візуальну систему.

Під час аналізу ринку стало зрозуміло, що сучасна аудиторія цінує лаконічність, змістовність і природність, але водночас не хоче бачити порожній або безхарактерний мінімалізм. Людям важливо, щоб бренд виглядав сучасно,

але мав власний настрій. Саме це стало важливим орієнтиром для «Skelia». Ми дійшли висновку, що бренд може бути цікавим для аудиторії, яка шукає стримані, елегантні прикраси з глибшим смислом, а не просто декоративний виріб.

Окремо у розділі було розглянуто актуальні тренди у графічному дизайні прикрас. Аналіз SOVA Jewelry House і Cartier показав, що успішна айдентика може будуватися по-різному: через легкість і сучасність, як у SOVA, або через статусність, традицію і послідовність, як у Cartier. Але в обох випадках важливою залишається цілісність. Саме вона робить бренд впізнаваним і переконливим. Для «Skelia» це означає, що не потрібно копіювати жоден із цих підходів буквально. Варто взяти з них принципи - послідовність, увагу до деталей, силу візуальної системи - і переосмислити їх через власну концепцію.

У результаті пошуку художнього образу було визначено, що основою бренду «Skelia» має стати образ скелі. Ми розглядаємо його не як пряме зображення природного об'єкта, а як метафору. Скеля передає силу, стійкість, монументальність і природну тишу. Водночас у ювелірному контексті цей образ стає ще глибшим, бо він дозволяє показати контраст між жорстким природним матеріалом, складністю його добування й обробки та елегантністю готової прикраси. Саме цей перехід від природної сили до акуратної роботи майстра є головною ідеєю майбутньої айдентики.

Таким чином, у другому розділі було сформовано основу для подальшої практичної розробки бренду. Для «Skelia» важливо поєднати мінімалізм, природність, тактильність і відчуття майстерності. Візуальна система має бути стриманою, але не порожньою; природною, але не буквальною; елегантною, але з відчуттям сили. Саме ці висновки стануть базою для створення логотипа, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів, пакування та інших носіїв айдентики у наступному етапі роботи.

РОЗДІЛ 3.

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «SKELIA»

3.1 Розробка головних елементів ідентичності: логотип, шрифти та кольорова гама

Розробка головних елементів айдентики «Skelia» починалася з дуже конкретного питання: як передати образ скелі так, щоб він не виглядав занадто грубо, але й не втратив своєї сили. Для ювелірного бренду це важливо, бо сама сфера прикрас пов'язана з точністю, акуратністю, делікатністю і бажанням носити виріб близько до тіла. Скеля, навпаки, сприймається як щось тверде, монументальне, природне і майже невіддатливе. Саме цей контраст ми взяли за основу: з одного боку - сила природного матеріалу, складність його добування і обробки, з іншого - майстерність ювеліра, який перетворює жорстку природну форму на елегантну прикрасу, тому головні елементи айдентики не мали бути просто «красивими». Вони повинні були пояснювати бренд без зайвих слів. Логотип, шрифт і кольорова гама мали працювати як одна система: знак передає образ скелі, типографіка додає витонченості й сучасності, а палітра створює відчуття каменю, тіні, матеріальності і спокою. У додатку Б представлено основні елементи стилістичної системи бренду: логотип, фірмові кольори, шрифти, пакування та бірку для ювелірних виробів (див. додаток Б, рис. Б.1-Б.4) .

Центральним елементом айдентики став логотип «Skelia» (див. додаток Б, рис. Б.1). Під час його створення ми свідомо не пішли шляхом прямого зображення скелі або гори. Такий варіант був би зрозумілим, але занадто буквальним. Він міг би асоціюватися не з ювелірною сферою, а з туристичним,

спортивним або природоохоронним брендом. Тому було важливо не намалювати скелю, а передати її характер через форму, масу, нахил і загальну композицію знака.

У графічній частині логотипа використано масивну трикутну форму, яка нагадує природний виступ або силует скелі. Вона створює основу знака і дає відчуття стійкості. Водночас у логотипі є більш пластичний, вигнутий елемент, який пом'якшує загальну композицію. Він не дає знаку стати надто важким і додає йому ювелірної делікатності. На нашу думку, саме ця взаємодія масивного і плавного елементів найкраще передає ідею бренду: природна сила не залишається грубою, а проходить через майстерність і перетворюється на витончену форму. Тут важливо, що логотип не читається тільки як декоративний знак. У ньому закладено змістову напругу між двома станами. У підході О. В. Колісник та С. В. Оганесяна знак, символ, фірмовий знак і композиційна структура логотипу розглядаються як складові візуальної ідентифікації бренду [8]. Для «Skelia» це означає, що знак має бути не просто впізнаваним, а змістовним. Він не повинен прямо пояснювати образ скелі, але має створювати асоціацію зі стійкістю, природністю і точністю.

Окремо ми враховували масштабованість логотипа. Ювелірний бренд використовує знак у дуже різних форматах: на сайті, пакуванні, бірці, подарунковій карті, візитівці, рекламному банері або вивісці. Якщо знак перевантажити дрібними деталями, він може добре виглядати тільки у великому розмірі, але втратити якість на маленьких носіях. Тому логотип «Skelia» побудований досить лаконічно. Його форма легко зчитується, але при цьому не виглядає випадковою [31]. Словесна частина логотипа також потребувала окремого рішення. Назва «Skelia» м'яка за звучанням, але змістово пов'язана зі скелею, тобто з чимось твердим і стійким. Через це шрифтове написання не могло бути ні надто декоративним, ні повністю нейтральним. Для логотипа було використано **Ma(ka)renkov** (див. додаток Б, рис. Б.2). Цей шрифт має тонкі, видовжені й достатньо елегантні форми, тому добре підтримує ювелірний

характер бренду. Він додає логотипу легкості й не конкурує з графічним знаком. На нашу думку вибір гарнітури був важливим саме через контраст із графічною частиною. Якби для написання назви було використано важкий або надто щільний шрифт, логотип міг би стати грубим. А якби шрифт був занадто декоративним, бренд пішов би в бік романтизованої ювелірної естетики, яка не зовсім відповідає образу скелі. **Ma(ka)renkov** у цьому випадку працює як баланс: знак дає силу, а шрифт додає елегантності. Разом вони створюють не просто назву, а потрібний настрій.

Фірмова типографіка бренду не обмежується шрифтом логотипа. Для заголовків було обрано **Mariupol Bold**. Він має більш впевнений характер і добре підходить для коротких акцентних повідомлень, назв блоків, рекламних фраз або основних інформаційних елементів. Його роль - задавати структуру і привертати увагу, але без агресивності. У контексті цей шрифт підтримує відчуття стійкості й зібраності. Він ніби продовжує тему скелі, але вже у текстовій системі.

Для підзаголовків використано **Mariupol Medium**. Він м'якший за **Bold**, але все одно достатньо чіткий. Це важливо для побудови ієрархії: підзаголовки має бути помітним, але не сильнішим за головний заголовок. У практичних носіях, наприклад на сайті, подарунковій карті, банері або в інформаційних блоках, **Mariupol Medium** може допомагати структурувати текст і робити комунікацію зрозумілішою. Він не перевантажує композицію, але підтримує порядок.

Основний текст у системі виконується шрифтом **Mariupol Regular**. Це найбільш спокійний і нейтральний варіант у типографіці бренду. Його завдання - забезпечити читабельність у довших текстах, описах, контактній інформації, характеристиках або дрібних елементах на носіях. Для ювелірного бренду це важливо, бо дрібна інформація часто розміщується на бірках, картках, сайті або пакуванні. Якщо основний текст буде занадто декоративним, він втратить функціональність. **Mariupol Regular**, навпаки, дає чистоту і спокій, залишаючи головну емоцію логотипу та візуальним елементам.

Таким чином, типографічна система «Skelia» має чітку логіку. **Ma(ka)renkov** відповідає за витонченість логотипа, **Mariupol Bold** - за сильний акцент, **Mariupol Medium** - за проміжну ієрархію, а **Mariupol Regular** - за зручне читання. У працях Г. Т. Задніпряного шрифт розглядається як важлива складова художнього образу [1], і в нашому випадку це дуже відчутно. Варто змінити шрифт логотипа або заголовків - і характер бренду одразу зміниться. Тому типографіка тут не є технічною деталлю, вона підтримує всю концепцію.

Фірмова кольорова гама «Skelia» також була сформована відповідно до образу бренду (див. додаток Б, рис. Б.2). Основним кольором виступає **#1D1D1D** - глибокий графітово-чорний відтінок. Він найбільше відповідає ідеї скелі, бо асоціюється з тінню, каменем, глибиною і міцністю. У логотипі та на основних носіях цей колір створює відчуття впевненості. Він не виглядає святково або надмірно декоративно, зате добре передає стриману силу бренду.

Другий фірмовий колір - **#4D4C4C**. Це м'якший сірий відтінок, який потрібен для того, щоб система не була занадто різкою. Якщо **#1D1D1D** відповідає за глибину і силу, то **#4D4C4C** додає гнучкості. Його можна використовувати для допоміжних елементів, текстових акцентів, другорядної графіки або фонових деталей. Він підтримує кам'янисту тему, але не перевантажує композицію. Завдяки цьому айдентика залишається стриманою, але не стає надто важкою.

Третій колір - **#F9F9F9**. Це світлий майже білий відтінок, який виконує роль візуальної противаги темним кольорам. Він додає простору, чистоти і легкості. Для ювелірного бренду це дуже важливо, бо прикраса повинна залишатися в центрі уваги. Якщо вся система буде темною, вона може стати надто суворою. Світлий колір дозволяє показати виріб делікатніше, створити відчуття повітря і підкреслити акуратність готового ювелірного виробу.

У «Skelia» палітра працює майже як перше враження від людини: ще нічого не сказано, але характер уже відчувається. Темні відтінки відповідають за силу, матеріальність і природну твердість, а світлий - за точність, чистоту і ювелірну

елегантність. Завдяки цьому підходу і формується особистість бренду [50]. Для нас це означає, що кольори і шрифти мають разом передавати характер - спокійний, стійкий, стриманий, але не холодний.

У роботі з палітрою важливо було не перейти в надмірну суворість. Образ скелі сам по собі може бути важким, тому система потребувала світлого балансу. Саме тому #F9F9F9 є не просто фоном, а необхідним елементом айдентики. Він пом'якшує темні кольори і дозволяє бренду залишатися ближчим до ювелірної сфери. У матеріалах про колір у дизайні наголошується, що колір швидко впливає на увагу та перше сприйняття [30], бо палітра має одразу задавати правильний стан - не показну розкіш, а тиху силу й акуратність.

Головні елементи айдентики одразу перевірялися на практичних носіях. На пакеті та коробці для прикрас видно, як логотип і палітра працюють у фізичному форматі (див. додаток Б, рис. Б.3). Темні кольори додають пакуванню ваги й відчуття преміальності, а світлі елементи не дають йому виглядати надто важким. Це важливо, бо пакування для ювелірного бренду є не просто тарою. Воно створює перший фізичний контакт із брендом і має передавати той самий настрій, що й логотип.

На бірці для ювелірних виробів видно іншу сторону системи (див. додаток Б, рис. Б.4). Тут важливі вже не тільки естетика, а й функціональність: інформація має бути читабельною, логотип - достатньо помітним, а вся композиція - акуратною. Бірка є маленьким носієм, тому саме на ній добре перевіряється, чи справді логотип і типографіка працюють у зменшеному масштабі. Якщо айдентика виглядає переконливо навіть на такому форматі, це означає, що основні елементи побудовані правильно.

Концепція «Skelia» не повинна залишитися лише красивим поясненням про скелю і майстерність. Вона має проявитися у конкретних візуальних засобах: формі знака, кольорах, шрифті, фактурах, пакуванні і фотографіях. Тільки тоді образ буде зчитуватися як цілісна система, а не як набір окремих дизайнерських рішень [19]. Саме тому логотип, типографіка і палітра розроблялися не

ізолювано, а з урахуванням того, як вони будуть працювати в подальших носіях бренду.

У результаті логотип, шрифти та кольорова гама стали основою стилістичної системи бренду «Skelia». Вони передають головну ідею: природна сила скелі через майстерність перетворюється на акуратну й елегантну прикрасу. Саме на цій основі далі можуть будуватися пакування, ділова документація, рекламні матеріали, сайт та інші носії айдентики.

3.2 Підготовка макетів для пакування, поліграфії та рекламних матеріалів

Після створення логотипа, шрифтової системи та фірмової палітри наступним етапом стала підготовка практичних носіїв айдентики. Саме на цьому етапі стало зрозуміло, чи може стилістична система «Skelia» працювати не лише як окремий логотип, а як повноцінний бренд у реальному середовищі. Для ювелірної сфери це особливо важливо, бо покупець взаємодіє з брендом не тільки через виріб. Він бачить пакет, коробку, бірку, подарункову карту, сайт, рекламний банер, вивіску. Усі ці елементи або підсилюють образ бренду, або, навпаки, руйнують його, якщо між ними немає єдиної логіки.

Основою для всіх макетів стала концепція, сформована у попередньому підрозділі: скеля як символ природної сили, твердості й монументальності, яка через роботу майстра перетворюється на акуратний, елегантний ювелірний виріб. Тому у носіях айдентики ми не використовували зайвої декоративності або прямого зображення каменю. Значно важливіше було передати відчуття матеріальності, стриманості, точності й спокійної сили. У додатку Б і В подано основні практичні носії айдентики бренду: пакування, бірку, подарункову карту, візитівку, блокнот, уніформу, рекламний банер, вивіску та прев'ю сайту .

Першими були розроблені пакет і коробка для прикрас (див. додаток Б, рис. Б.3). Саме пакування в ювелірному бренді часто створює перше фізичне враження. Людина може побачити логотип у соціальних мережах або на сайті,

але момент, коли вона бере коробку в руки, є зовсім іншим. Тут уже важлива не тільки картинка, а й форма, пропорції, колір, відчуття матеріалу. Тому пакет і коробка «Skelia» були зроблені не як просто зручна тара, а як продовження образу бренду.

Пакет має стриману вертикальну форму, яка виглядає достатньо класично і не відволікає від бренду. Основна площина виконана у темному графітовому кольорі #1D1D1D, що одразу підтримує асоціацію з каменем, тінню і природною глибиною. Такий колір додає пакуванню ваги. Він не виглядає святково у звичному сенсі, але створює відчуття впевненості й стриманої преміальності. На фронтальній частині розміщено логотип «Skelia». Його масштаб підібраний так, щоб знак був помітним, але не займав надто багато простору. Це важливо, бо бренд не має виглядати нав'язливо. Уся композиція побудована на паузі, вільному полі й чистому центрованому акценті.

Ручки пакета також мають значення. Вони не повинні виглядати випадковим технічним елементом. У такому носії навіть ручки впливають на загальне сприйняття. Якщо вони були б занадто яскравими або грубими, це зламало б спокійний характер макета. Тому їхня стриманість підтримує загальну ідею: пакет має бути зручним, але не перетягувати увагу на деталі. Ми розглядали його не лише як пакування після покупки, а і як мобільний носій бренду. Якщо пакет виглядає достатньо естетично, покупець може не соромитися нести його в руках, а отже бренд продовжує працювати у міському просторі.

Коробка для прикрас розроблена як більш камерний і тактильний елемент. Вона менша за пакет, але її роль навіть сильніша, бо саме в коробці знаходиться виріб. Форма коробки стримана, без складних декоративних частин. Це зроблено свідомо: надто складна форма могла б виглядати ефектно, але вона б суперечила мінімалістичному характеру бренду. Темний корпус коробки підтримує тему скелі, а світлі внутрішні або контрастні елементи допомагають не зробити її візуально важкою. Тут працює той самий принцип, що і в кольоровій системі

бренду: **#1D1D1D** відповідає за силу і глибину, а **#F9F9F9** додає чистоти й ювелірної акуратності.

У центрі коробки логотип має бути достатньо помітним, але не надмірним. Для ювелірного пакування це важливо: якщо знак занадто великий, коробка починає виглядати рекламно, а не елегантно. Якщо занадто малий - втрачається брендова впізнаваність. Тому логотип розміщується як спокійний акцент. Він ніби фіксує бренд, але залишає головну увагу майбутньому виробу. Пакування тут працює як частина емоційного досвіду: людина відкриває коробку і має відчуття не випадкової покупки, а продуманий ювелірний об'єкт. У цьому сенсі пакування стає не просто оболонкою, а частиною образу бренду [35].

Окремо було розроблено бірку для ювелірних виробів (див. додаток Б, рис. Б.4). Це маленький носій, але саме на таких елементах добре видно, чи справді айдентика працює. На бірці мало місця, тому дизайн не можна перевантажити. Тут потрібна чітка ієрархія: логотип, службова інформація, можливо, артикул або характеристики виробу. У макеті бірки використано фірмову палітру і шрифти системи «Skelia», але в дуже стриманому форматі. Головна задача бірки - бути акуратною, читабельною і не заважати сприйняттю прикраси.

Передня частина бірки будується навколо логотипа. Його розміщення має створювати відчуття впорядкованості. Центрування і чисті відступи допомагають уникнути хаосу, а темний колір додає відчуття брендовості. На такому маленькому форматі одразу видно, чи логотип не занадто складний. У випадку «Skelia» знак зберігає характер навіть у зменшеному масштабі. Це важливо, бо ювелірні носії часто дуже малі: бірки, наліпки, етикетки, внутрішні вкладки.

Зворотна частина бірки має більш утилітарну функцію. Тут важливо, щоб інформація легко читалася і не виглядала випадково розміщеною. Для цього використано **Mariupol Regular**, який підходить для дрібного тексту і не створює зайвого декоративного шуму. Якщо на логотипі використано **Ma(ka)renkov**, що додає елегантності, то на бірці основний текст має бути простішим і

функціональнішим. Такий розподіл шрифтів робить носій не лише красивим, а й зручним. Покупець має швидко знайти потрібну інформацію, не відчуваючи візуального перевантаження.

Наступним носієм стала подарункова карта (див. додаток В, рис. В.1). У ювелірній сфері подарункова карта має особливу роль, бо прикраси часто купують як подарунок. Тому цей макет не може виглядати як звичайний інформаційний купон. Він має викликати відчуття очікування і цінності. У дизайні карти використано фірмовий темний колір, лаконічне розміщення логотипа і достатньо вільного простору. Ми не додавали зайвих декоративних елементів, бо для «Skelia» важлива не святкова надмірність, а стримана елегантність. Композиція подарункової карти побудована так, щоб логотип залишався основним візуальним центром. Якщо на карті було б багато тексту або графічних вставок, вона втратила б відчуття преміальності. Тут працює інша логіка: менше елементів - більше уваги до кожної деталі. Темна палітра створює відчуття глибини, а світлий текст або акценти забезпечують читабельність. Такий носій має виглядати завершено навіть без пояснення. Людина, яка отримує подарункову карту, повинна одразу зчитати характер бренду.

Візитівка «Skelia» має більш ділову функцію (див. додаток В, рис. В.2). Її завдання - швидко передати контактну інформацію і водночас залишити впізнаване враження. На відміну від подарункової карти, тут емоційність менш важлива, але важливі структура, читабельність і охайність. Тому макет візитівки виконано у стриманій композиції: логотип, контактні дані, фірмові кольори і чітка типографія. У такому носії особливо важливі відступи. Якщо текст розмістити занадто щільно, візитівка почне виглядати дешево і неакуратно. Якщо залишити надто багато порожнього простору без логіки, вона може здаватися незавершеною. У візитівці добре працює поєднання **Mariupol Medium** і **Mariupol Regular**. Перший може виділяти ключову інформацію, другий - підтримувати другорядний текст. Завдяки цьому зберігається ієрархія. Логотип не конкурує з контактами, а контакти не руйнують загальний настрій. Ми

вважаємо, що для ювелірного бренду така акуратність дуже важлива. Візитівка може бути маленьким носієм, але вона часто формує перше професійне враження.

Фірмовий блокнот формату А5 (див. додаток В, рис. В.3) був розроблений як більш спокійний носій айдентики. Він може використовуватися всередині бренду, у роботі персоналу, у подарункових наборах або як частина презентаційного комплекту. У його дизайні не потрібно було робити сильну рекламу бренду. Навпаки, блокнот має бути таким, щоб ним було приємно користуватися. Тому айдентика проявляється стримано: через колір, логотип, чисту композицію і загальну акуратність. На обкладинці блокнота логотип розміщено так, щоб він виглядав як знак якості, а не як великий рекламний елемент. У цьому рішенні знову видно характер: бренд не намагається кричати про себе, а працює через спокійну присутність. Темний або сірий фірмовий колір на такому носії підтримує ідею матеріальності. Блокнот має виглядати не випадковим сувеніром, а частиною системи, у якій навіть допоміжні предмети продовжують загальний образ.

Уніформа працівників також була включена до системи носіїв (див. додаток В, рис. В.4). Це рішення важливе, бо працівник у магазині є живою частиною бренду. Уніформа не повинна виглядати надто офіційно або холодно, але має створювати відчуття професійності. Для «Skelia» доречна стримана форма з мінімальним брендунням. Тому ми вирішили використати фірмовий патерн, він має бути помітним, але не нав'язливим. Якщо зробити його занадто активним, одяг почне виглядати як промоформа, а не як частина ювелірного простору. Колір уніформи має підтримувати загальну палітру бренду. Темні та світлі відтінки добре передають стриманість і професійність, а світлі акценти можуть пом'якшити образ. Тут важливо, щоб працівник виглядав частиною простору бренду, а не окремим елементом. Коли покупець бачить узгодженість між вивіскою, пакуванням, сайтом і зовнішнім виглядом персоналу, бренд

сприймається більш цілісно. Це саме той випадок, коли айдентика переходить із площини графіки у реальний досвід.

Рекламний банер (див. додаток В, рис. В.5) був створений як носій швидкого візуального контакту. На відміну від пакування, яке можна розглядати довше, банер має спрацювати за кілька секунд. Тому в ньому використано більш прямий композиційний прийом: великий візуал прикраси, темний фон, короткий текстовий блок і логотип. У макеті читається повідомлення про нову колекцію «SPLAV», а сама прикраса розміщена так, щоб одразу стати головним об'єктом уваги. Це важливо, бо рекламний банер не повинен змушувати людину довго шукати сенс. Він має одразу створити настрій і зацікавити. Фактурний фон у банері не є просто декоративним. Він підтримує ідею скелі та матеріальності. Прикраса на такому фоні виглядає не відірваною від концепції, а ніби народженою з неї. Це добре працює для «Skelia», бо наша основна ідея побудована на переході від природного твердого матеріалу до акуратного ювелірного виробу. У банері цей перехід показано через контраст: груба темна поверхня і гладка, блискуча прикраса. Саме такі рішення роблять макет не просто рекламним, а концептуальним.

Текст на банері зроблено коротким, бо для такого формату довгі пояснення не працюють. Фраза має бути зрозумілою з першого погляду. Тут важливо було не перевантажити дизайн описами про бренд, бо тоді банер став би схожим на інформаційний плакат. Натомість він працює через атмосферу. Короткий напис, темна палітра, виріб на темному фоні і логотип разом створюють враження стриманої сили. У матеріалах про роль кольору в дизайні наголошується, що колір швидко формує увагу і перше сприйняття [30]. Тому для банера було обрано фірмове темне рішення, яке краще відповідає характеру бренду.

Окремо в межах рекламних матеріалів було розроблено серію постерів (див. додаток В, рис. В.9). Перший постер побудований найбільш стримано: кільце розміщене на темній фактурній поверхні, що підкреслює контраст між грубою матеріальністю скелі та гладкою ювелірною формою. Такий макет одразу

передає головну ідею бренду - перехід від природної сили до акуратної прикраси. Другий постер має більш виразний рекламний характер: велике слово «SPLAV», напис «нова колекція», логотип і масштабне кільце створюють чітку візуальну ієрархію. Поруч із людиною прикраса виглядає майже монументальною, тому добре розкриває ідею сили, масштабу і ювелірної точності. У третьому постері головний акцент зроблено на повідомленні про знижку «20%» та нову колекцію: темний верхній блок **#1D1D1D** поєднується з графічним силуетом скелі, який відділяє текст від фото і підтримує фірмову концепцію. Браслет показано на руці у розмитому фокусі, тому прикраса сприймається не як окремий товар, а як частина живого образу. Усі три постери об'єднані фірмовою палітрою, скельними силуетами, чистою типографікою та контрастом фактур, тому вони сприймаються як цілісна рекламна серія.

Вивіска магазину стала одним із найважливіших зовнішніх носіїв (див. додаток В, рис. В.6). Вона має працювати в міському середовищі, де поруч є багато інших написів, вітрин, рекламних елементів. Тому для вивіски особливо важлива читабельність. Логотип не може бути надто дрібним або складним. У цьому форматі добре видно, чи вдало поєднані графічний знак і словесна частина. Для «Skelia» вивіска має виглядати сучасно, але не пафосно. Ми не хотіли створювати образ магазину «для обраних». Бренд має бути елегантним, але не віддаленим. У вивісці важлива також пропорція між логотипом і простором навколо нього. Якщо знак розмістити занадто близько до країв, він втратить повітря. Якщо зробити його надто маленьким, він не спрацює в реальному середовищі. Тому композиція має бути спокійною і достатньо відкритою. Вивіска повинна створювати відчуття впевненого ювелірного простору. Не надмірної розкоші, а саме стриманої якості.

Усі розроблені макети показують, що стилістична система «Skelia» може працювати у різних форматах. Але найважливіше, що кожен носій має свою функцію. Пакет і коробка створюють фізичне відчуття бренду. Бірка відповідає за дрібну, але важливу функціональність. Подарункова карта додає емоційності.

Візитівка і блокнот підтримують ділову й поліграфічну комунікацію. Уніформа переносить айдентику на людину. Банер, постери і вивіска працюють із зовнішнім простором. Разом вони створюють не набір окремих макетів, а систему, у якій образ скелі, майстерності та елегантності поступово розкривається через різні точки контакту.

У підсумку підготовка макетів для пакування, поліграфії та рекламних матеріалів стала способом перевірити, наскільки життєздатною є айдентика «Skelia». Головна ідея бренду проявилася не тільки в логотипі, а й у матеріалах, кольорі, композиції, розміщенні знака, роботі з простором і типографікою. Саме це дозволяє говорити про створення цілісної візуальної системи, а не просто набору красивих носіїв.

3.3 Адаптація візуального стилю для соціальних мереж та веб-ресурсів

Адаптація стилю «Skelia» для цифрового середовища стала не просто перенесенням логотипа на екран. Тут потрібно було перевірити, чи може айдентика працювати в умовах, де людина сприймає інформацію дуже швидко. У магазині покупець може роздивитися пакування, торкнутися коробки, побачити прикрасу наживо. В Instagram або на сайті такого контакту немає, тому враження формується через композицію, колір, фотографію, ритм сторінки, розмір тексту і навіть кількість вільного простору. Саме тому цифрові носії для «Skelia» мали не просто виглядати красиво, а передавати той самий характер, що й пакування та логотип: природну силу, стриманість, майстерність і ювелірну акуратність.

Почати варто з прев'ю сайта, бо саме сайт часто стає головною цифровою вітриною бренду (див. додаток В, рис. В.7). У макеті використано світлу основу. Це рішення було не випадковим. Світлий фон одразу створює відчуття простору, а темні елементи підкреслюють його. Він працює як візуальна метафора світлого мармуру: він чистий, монолітний, але водночас легкий і стриманий. На

головному екрані розміщено логотип «Skelia», навігацію, великий візуал із прикрасою та жінкою, а також назву колекції «SPLAV». Композиція сайта побудована так, щоб не перевантажувати перший екран. Зліва розміщено текстовий блок із назвою колекції та коротким повідомленням, а справа - візуальний акцент на прикрасі й жінці. Такий поділ дозволяє одразу зчитати і продукт, і атмосферу бренду. Якщо б прикрасу було розміщено на повністю нейтральному білому фоні, сайт виглядав би чисто, але міг би втратити характер. Якщо ж додати надто багато фактур, тіней або декоративних елементів, зникла б ювелірна делікатність. Тому в макеті використано баланс: світле середовище, яке підкреслено темними елементами, достатньо повітря, чітка типографіка і один головний візуальний акцент. У шапці сайта логотип не займає надмірно багато місця. Це було зроблено свідомо, бо в цифровому середовищі логотип має впізнавати бренд, але не заважати сприйняттю продукції. Навігація також виконана стримано. Вона не конкурує із заголовком і візуалом, а допомагає користувачу орієнтуватися. У реальному використанні така структура зручна: людина бачить назву бренду, розуміє, де меню, і одразу отримує візуальне повідомлення про характер колекції. Тут важливо не тільки «красиво розмістити» елементи, а зробити взаємодію зрозумілою.

У цифровому середовищі дуже важливо не забувати про перше враження. Користувач не аналізує сайт довго. З першої секунди він швидко відчуває, чи бренд йому близький. У дослідженні про візуалізацію бренд-ідентичності в соціальних мережах зазначено, що «brand identity is visually constructed in social media communication» [52]. Для «Skelia» ця думка важлива не лише для Instagram, а й для сайту: ідентичність бренду формується через повторення кольорів, фотографій, шрифтів, композицій і загального настрою. Якщо все це працює разом, бренд запам'ятовується не тільки за назвою, а за відчуттям.

Також були розроблені пости для Instagram у форматі 3 на 4 (див. додаток В, рис. В.8). Це важливий формат, бо Instagram для ювелірного бренду працює майже як міні-вітрина. Людина може не заходити одразу на сайт, але побачити

пост у стрічці, зберегти його або перейти на сторінку бренду. Тому прямокутний макет мав бути не просто зменшеною версією банера. Його потрібно було адаптувати під інше сприйняття. У цьому форматі менше горизонтального простору, тому композиція має бути щільнішою, але не перевантаженою. Для Instagram-поста важливо було зберегти ті самі основні елементи: прикрасу як головний об'єкт, атмосферу бренду, коротке повідомлення і логотип. Але в нашому форматі ці елементи потрібно розміщувати уважніше. Якщо текст буде занадто великим, він почне сперечатися з виробом. Якщо логотип буде надто малим, пост втратить брендованість. Якщо фону буде забагато, прикраса може загубитися. Тому в такому макеті важлива пропорція між предметом, текстом і порожнім простором. Доречно залишати мінімум тексту. Соціальні мережі не є місцем для складного пояснення концепції, але вони можуть добре передавати настрої. Саме тому краще працюють короткі фрази, назва колекції, лаконічний логотип і сильний візуал. У нашому випадку пост має підтримувати відчуття, що прикраса пов'язана з природною силою, але не виглядає грубо. Для цього потрібно показувати виріб так, щоб він залишався елегантним, а фон лише підкреслював його характер.

У соціальних мережах «Skelia» не повинна виглядати як випадковий набір красивих фото. Це дуже часта проблема брендів: сайт і пакування мають один стиль, а Instagram живе зовсім іншим життям. Для нас це було б особливо небезпечно, бо концепція бренду досить тонка. Якщо в соцмережах з'являться надто яскраві кольори, випадкові шрифти або занадто глянцеві фото, образ скелі й майстерності просто розмиється. Тому пост для Instagram має працювати як частина системи, а не як окремий рекламний експеримент. Тому для майбутнього Instagram можна вибудувати кілька типів публікацій. Перший тип - продуктові пости, де головним є прикраса. Другий - іміджеві візуали з фактурами, тінями, каменем і деталями матеріалу. Третій - короткі інформаційні пости про колекції, догляд, подарункові рішення або особливості виробів. Четвертий - процесові кадри, які можуть показувати ескізи, пакування, фрагменти роботи з формою або

підготовку матеріалів. Такий контент допоможе розкрити головну ідею бренду глибше, але без надмірних пояснень.

Фотографічний стиль для цифрових носіїв має бути спеціально підібраний для нашого бренду. Для «Skelia» не підходить повітряна і романтична подача, бо вона може зробити бренд м'якшим, ніж потрібно. Так само не підходить агресивний контраст або надмірна драматизація. Краще працює м'яке спрямоване світло, глибока тінь, темний, світлий або природний фон, макрозйомка фактури, увага до лінії виробу. Через такі прийоми прикраса виглядає як результат роботи з матеріалом, а не просто як товар на продаж.

Цифрова адаптація також потребує узгодженості з офлайн-носіями. Наприклад, якщо користувач спочатку побачив Instagram-пост, потім перейшов на сайт, а після цього отримав коробку з прикрасою, усі ці етапи мають виглядати як один бренд. Саме тому в онлайн-макетах повторюються ті самі фірмові кольори #1D1D1D, #4D4C4C і #F9F9F9, та сама типографічна логіка, той самий контраст фактури й чистого простору [19]. Для «Skelia» це означає, що цифрові носії не можуть бути відокремлені від загальної системи.

У результаті адаптація візуального стилю для соціальних мереж та веб-ресурсів показала, що айдентика «Skelia» може працювати не тільки на фізичних носіях, а й у цифровому середовищі. Прев'ю сайта формує перше глибоке знайомство з брендом, а Instagram адаптує цю систему до меншого формату соціальних мереж. Усі ці матеріали продовжують одну ідею: скеля як символ сили, складності матеріалу і майстерності, що перетворює природну твердість на елегантну ювелірну форму.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було виконано практичну частину роботи - розроблено основні елементи візуальної ідентичності бренду «Skelia» та показано, як вони працюють на різних носіях. Якщо у попередніх розділах ми визначали ринок,

аудиторію, стилістичні тенденції та художній образ бренду, то тут головним стало практичне питання: як перетворити ідею скелі на реальну візуальну систему.

Основою всієї айдентики залишилася концепція контрасту. З одного боку, скеля сприймається як символ сили, твердості, природної монументальності та матеріальності. З іншого - ювелірний виріб потребує точності, акуратності, делікатності й елегантності. Саме між цими двома станами і формується образ «Skelia». Ми не прагнули буквально зображати скелю, бо такий підхід міг би зробити бренд занадто прямолінійним. Натомість головним стало передати її характер через форму, колір, типографіку, пакування і загальний настрій.

У процесі розробки логотипа було обрано стилізований графічний знак, який поєднує відчуття природної масивності та ювелірної пластичності. Він не є прямою ілюстрацією каменю, але через силуєт, нахил і взаємодію елементів передає відчуття стійкості. Словесна частина логотипа, виконана у **Ma(ka)renkov**, додає бренду витонченості й не дозволяє знаку виглядати надто грубо. Таким чином логотип став не просто позначенням назви, а першим візуальним проявом основної ідеї бренду.

Типографічна система була побудована так, щоб зберігати баланс між естетикою і функціональністю. Для заголовків використано **Mariupol Bold**, який створює чіткий акцент і підтримує відчуття структури. **Mariupol Medium** застосовується для підзаголовків, а **Mariupol Regular** - для основного тексту та дрібної інформації. Завдяки цьому айдентика може працювати не тільки у великих рекламних форматах, а й на менших носіях, зокрема бірках, візитівках і сайті, де особливо важлива читабельність.

Кольорова гама також була підібрана відповідно до концепції. Основний колір **#1D1D1D** передає глибину, тінь і природну твердість. Відтінок **#4D4C4C** пом'якшує систему і додає їй гнучкості, а світлий **#F9F9F9** створює простір, чистоту і потрібну ювелірну легкість. Разом ці кольори не виглядають випадковими: вони підтримують образ скелі, але не роблять бренд надто

суворим. Саме світлий тон дозволяє врівноважити темну основу й підкреслити акуратність готового виробу.

Наступним етапом стала підготовка макетів для пакування, поліграфії та рекламних матеріалів. Пакет і коробка для прикрас були розроблені як перший фізичний контакт покупця з брендом. У них використано фірмову палітру, стримане розміщення логотипа і чисту композицію. Пакування не перевантажене декоративними деталями, тому виглядає спокійно й цілісно. Бірка для ювелірних виробів показала, що логотип і типографіка можуть працювати навіть у малому форматі: інформація залишається читабельною, а бренд - впізнаваним.

Поліграфічні матеріали - подарункова карта, візитівка і блокнот - допомогли розкрити айдентику в різних ситуаціях. Подарункова карта працює з емоцією дарування, тому її дизайн має виглядати більш урочисто, але без зайвої декоративності. Візитівка виконує практичну комунікаційну функцію, тому в ній важливі охайність, структура і чітка подача контактної інформації. Блокнот є більш спокійним носієм, але він також підтримує загальний стиль через колір, логотип і лаконічну композицію.

Окремо було адаптовано стиль для зовнішньої та цифрової комунікації. Рекламний банер, постери, вивіска магазину, прев'ю сайту й Instagram-пост показують, що айдентика «Skelia» може працювати не лише в друкованих матеріалах, а й у середовищі швидкого візуального сприйняття. Для сайту важливими стали світлий простір з акцентами, зрозуміла навігація, чиста типографіка і простір навколо основного візуалу. Instagram-пост, навпаки, потребує швидшого зчитування, тому в ньому особливо важливі контраст, коротке повідомлення і сильний візуальний центр.

У підсумку, в третьому розділі було створено не окремі графічні елементи, а цілісну стилістичну систему бренду «Skelia». Логотип, шрифти, кольори, пакування, поліграфія, рекламні матеріали та цифрові носії підтримують одну спільну ідею - перетворення природної сили скелі на елегантний ювелірний

образ. Саме ця послідовність дозволяє бренду виглядати сучасно, впізнавано і не губитися серед інших мінімалістичних ювелірних проєктів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було розкрито тему створення візуальної айдентики для ювелірного бренду «Skelia». Для нас було важливо не просто розробити логотип і кілька носіїв, а сформуванати цілісний образ бренду, який має власну ідею, характер і може бути впізнаваним у різних форматах. У процесі роботи ми дійшли висновку, що для ювелірної сфери візуальна айдентика має особливе значення, бо прикраса майже завжди сприймається не лише як предмет, а як емоційний або символічний об'єкт. Тому бренд повинен говорити зі споживачем не тільки через сам виріб, а й через логотип, кольори, шрифти, пакування, сайт, соціальні мережі та загальний настрій подачі.

У теоретичній частині було досліджено, що айдентика працює як система візуальних знаків. Вона формує перше враження, допомагає бренду відрізнитися від конкурентів і створює емоційний зв'язок зі споживачем. Ми розглянули основні принципи проєктування візуальної ідентичності, зокрема цілісність, послідовність, асоціативність і адаптивність. Також було проаналізовано стилістичні рішення відомих ювелірних брендів, зокрема SOVA Jewelry House і Cartier. Цей аналіз допоміг зрозуміти, що успішна айдентика може бути дуже різною: SOVA працює через сучасність, простоту і близькість до аудиторії, а Cartier - через статусність, традицію і впізнавану візуальну сталість. Для «Skelia» важливо було не копіювати ці підходи, а використати їх як орієнтир для пошуку власного рішення.

У другому розділі було проаналізовано сучасний ринок ювелірних виробів і запити потенційної аудиторії. Ми визначили, що сучасний споживач дедалі частіше шукає у прикрасах не лише красу або вартість матеріалу, а й певний зміст. Людині важливо, щоб прикраса відповідала її стилю, настрою,

внутрішньому відчуттю. Саме тому для бренду «Skelia» було обрано напрям стриманої, природної та змістовної естетики. Його аудиторія може цінувати мінімалізм, але не порожній, а такий, у якому є характер і внутрішня ідея.

Головною концепцією бренду став образ скелі. Ми розглядаємо його не як буквальне зображення каменю або гори, а як метафору сили, стійкості, природної монументальності та внутрішньої опори. Найважливішою для роботи стала думка про контраст: скеля є твердою, грубою і складною для обробки, але саме з такого природного матеріалу завдяки майстерності може народитися точний, акуратний і елегантний ювелірний виріб. Саме цей перехід від природної сили до ювелірної делікатності став основою всієї айдентики «Skelia».

У практичній частині було розроблено головні елементи візуальної ідентичності бренду. Логотип створено як стилізований знак, що не прямо показує скелю, а передає її характер через форму, масу, нахил і поєднання більш твердого та більш пластичного елементів. Словесна частина логотипа виконана шрифтом **Ma(ka)renkov**, який додає бренду витонченості й урівноважує графічний знак. Для заголовків було обрано **Mariupol Bold**, для підзаголовків - **Mariupol Medium**, а для основного тексту - **Mariupol Regular**. Така типографічна система дозволяє зберігати чіткість і послідовність у різних носіях, не втрачаючи загального настрою бренду.

Фірмова палітра «Skelia» складається з кольорів **#1D1D1D**, **#4D4C4C** і **#F9F9F9**. Темний графітовий відтінок передає глибину, твердість і зв'язок із образом скелі. Сірий колір пом'якшує систему, додаючи їй гнучкості, а світлий майже білий тон створює простір, чистоту і ювелірну легкість. У поєднанні ці кольори підтримують основну ідею бренду: природна сила не залишається грубою, а через точність і майстерність перетворюється на елегантний виріб.

Також було підготовлено макети пакування, поліграфії, рекламних матеріалів і цифрових носіїв. Пакет і коробка для прикрас створюють перший фізичний контакт із брендом, тому в них використано стриману композицію, фірмову палітру і делікатне розміщення логотипа. Бірка для ювелірних виробів

показує, що айдентика працює навіть у малому форматі: інформація залишається читабельною, а бренд - впізнаваним. Подарункова карта, візитівка, блокнот, уніформа, рекламний банер, постери, вивіска магазину, прев'ю сайту та Instagram-пост розкривають айдентику в різних ситуаціях взаємодії зі споживачем.

Окрему увагу було приділено адаптації стилю для цифрового середовища. Сайт і соціальні мережі для сучасного ювелірного бренду є не менш важливими, ніж фізичні носії, бо часто саме там відбувається перше знайомство з брендом. У цифрових макетах «Skelia» збережено фактурність, чисту типографіку, достатньо вільного простору і візуальний акцент на прикрасі. Це дозволяє бренду виглядати сучасно, але не втрачати свою основну ідею.

Отже, у результаті роботи було створено цілісну візуальну систему бренду «Skelia». Вона не будується на показній розкоші або випадковому мінімалізмі. Її основа - контраст між силою скелі, складністю природного матеріалу і акуратністю ювелірної роботи. Саме ця ідея робить бренд індивідуальним і дає йому власний характер. Розроблена айдентика може бути використана як основа для подальшого розвитку бренду, оформлення його носіїв, цифрової комунікації та презентації на ринку ювелірних виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Задніпрський Г. Т. Каліграфія - прекрасна гілка на дереві шрифтів. **Арт-простір**. 2018. Вип. 3. С. 13-18. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/26986/1/Zadnipryan_Kaligraf1.pdf
2. Афоніна О. С., Карпов В. В. Мистецькі практики в сучасній культурі. **Культура і сучасність : альманах**. 2023. № 2. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5248>
3. Брильов С. В., Глухенький І. Основи композиції в скульптурі та графічному дизайні: роль гармонії та балансу в сучасному мистецтві. **Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»**. Valencia, Spain, 2025. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/51105/>
4. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновації та виклики. **Арт-простір**. 2025. Вип. 1(5). URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52943/>
5. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики. **АртплатФОРМА**. 2024. Т. 10, № 2. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54373/>
6. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. **Digital Transformations in Culture : Scientific Monograph**. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2023. URL: <https://test.knutd.edu.ua/handle/123456789/25088>
7. Здор О. Г., Балабуха Н. М., Тихонюк В. І. Базові навички з рукописного шрифту в проєктній роботі студентів спеціалізації «Графічний дизайн». **Українська академія мистецтва : збірник наукових праць**. 2023. Вип. 34. С. 92-100. URL: <https://journals.naoma.kyiv.ua/index.php/uam/article/view/14>

8. Колісник О. В., Оганесян С. В. **Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду** : монографія. Київ, 2024. URL: https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf
9. Бондаренко Н. Логотип як візуальний код сучасної ідентичності в культурному контексті і дизайнерських тенденціях. **Збірник тез конференції**. 2025. С. 104. URL: https://kdidpamid.edu.ua/academy/wp-content/uploads/2026/01/zbirnyk_tez_konferencziyi_zhovten_2025_hyzhynskij.pdf#page=104
10. Здор О. Г. Рукописна книга художника. Шрифт як засіб творення образу книги. **Українська писемність та мова в манускриптах і друкарстві**. 2022. С. 205-215. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45082/>
11. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. **Арт-простір**. 2024. Вип. 5. URL: <https://www.art-space.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/87>
12. Даниленко В. Я. **Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури**. Харків : ХДАДМ, 2005. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2439>
13. Батаєва Е. В. Візуальні концепції у сучасній семіотиці. URL: http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/559/1/VKhnpu_filos_2012_37_12.pdf
14. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. С. 42-45. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42
15. Косаревська Р. Візуальна комунікація та маркетинг. С. 11-17. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1279106>

16. Бабко Н. М. Роль і значення бренд-айдентики у формуванні стратегії бренду. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/74124c23-7761-4c05-bd63-ba26df3c07a4/content>

17. Косюк І. М. Створення дизайн-системи для цілісної візуальної ідентифікації бренду. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/d42c926a-3d61-46b5-bff9-f80a16d43f04>

18. Сафронова А. Сучасні бренд-комунікації з застосуванням фірмового стилю. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/items/abf0375d-d7a9-4628-9f23-91d146fe2f8d>

19. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. **Scientific Review**. 2021. № 6(78). С. 81-89. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/2417>

20. Єнчева Н. Р. **Візуальний брендинг у fashion-індустрії першої чверті XXI століття** : дисертація. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/YEncheva_Dysertacziya_compressed.pdf

21. Скубіліна А. В., Воловик В. М. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/62.pdf

22. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://buklib.net/books/23506/>

23. Каганович М. Чому хендмейд не продається? URL: <https://westernbid.com/blog/why-handmade-items-dont-sell>

24. Єжова О. В., Мосійчук П. М., Якубова М. О. Естетика мінімалізму в сучасному українському графічному дизайні. **Теорія та практика дизайну**. 2025. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/33431>

25. Юрій Т. Еко-дизайн в фірмовому стилі: тенденції та інновації. **Молодий вчений**. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1943>
26. Савченко Н. М., Савченко Р. О., Суліменко Л. А. Роль бренду в сталому розвитку підприємства. **Наукові горизонти**. 2020. № 8(93). С. 31. URL: [https://sciencehorizon.com.ua/web/uploads/journals_pdf/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B8_8\(93\)_2020_compressed.pdf#page=31](https://sciencehorizon.com.ua/web/uploads/journals_pdf/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B8_8(93)_2020_compressed.pdf#page=31)
27. Гусаков С., Гайдай В. Метафори в дизайні web-продукту. **SKVOT**. 2022. URL: <https://skvot.io/uk/blog/metaphor-in-digital-design>
28. Гілязова Н. Природні форми в об'єктах графічного дизайну: методи створення. **Український мистецтвознавчий дискурс**. 2025. № 6. С. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.4>
29. Прокопчук І., Кантаровський Ю., Прокопенко В. Семіотика і когнітивні механізми інтерпретації візуального образу в дизайні та мистецтві. **Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку**. 2025. № 51. С. 464-472. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1086>
30. Як працює колір у дизайні: секрети уваги, які варто знати кожному дизайнеру. **Genius.Space**. 2025. URL: <https://genius.space/lab/yak-pratsyuyeye-koliru-dizajni-sekreti-uvagi-yaki-varto-znati-kozhnomu-dizajneru/>
31. Осадча А. Стилїстика шрифтів, логотипу та товарного знака. **Актуальні питання гуманітарних наук**. 2021. Вип. 42, т. 2. С. 37-43. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/42_2021/part_2/42-2_2021.pdf#page=37
32. Як створити сильний бренд? 7 ключових принципів. **Genius.Space**. 2021. URL: <https://genius.space/lab/ak-sokso-silnyj-brend-7-klyuchetska-principov/>

33. Іванов М. М., Філіпський Р. О. Психологія сприйняття упаковки споживачами. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/09/09.23._topic_Mykola-M.-Ivanov-Roman-O.-Filipskyi-57-65.pdf
34. 10 правил якісного дизайну поліграфічної продукції. 2017. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/10-pravil-yakisnogo-dizajnu-poligrafichnoyi-produktsiyi/>
35. Абизов В. А., Чуєва О. В. Тектонічні структури в дизайні пакувань. **Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв**. 2014. № 4. С. 74-78. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=540972>
36. Бріксанов В. Енциклопедія графічного дизайну. **Brander**. 2022. URL: <https://brander.ua/blog/entsyklopediya-hrafichnoho-dyzaynu>
37. SOVA Jewelry House : офіційний сайт. URL: <https://sovajewels.com> (дата звернення: 26.04.2026).
38. Guzema Fine Jewelry : офіційний сайт. URL: <https://guzema.com> (дата звернення: 26.04.2026).
39. Ювелірний дім ZARINA : офіційний сайт. URL: <https://zarina.ua> (дата звернення: 26.04.2026).
40. Minimal : офіційний сайт ювелірного бренду. URL: <https://minimal.com.ua> (дата звернення: 26.04.2026).
41. Dychnet : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/dychnet/> (дата звернення: 26.04.2026).
42. Punkt.49 : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/punkt.49/> (дата звернення: 26.04.2026).
43. Delusion Jewelry : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/delusionjewelry/> (дата звернення: 26.04.2026).

44. Kanakachandran C. R., Saji T. G. Buying Behavior in Branded Jewellery Market: A Case Study of Kerala. URL: https://www.researchgate.net/profile/Saji-Tg/publication/351331873_branded_jewellery/links/60917a1b92851c490fb6e544/branded-jewellery.pdf#page=111
45. Andrea R. Blanding and the Standardization of Visual Identity in Luxury Fashion. URL: <https://ruc.udc.es/entities/publication/98f7d630-9c82-4431-9de3-6c686b21aec7>
46. Martynenko M., Lysytsia N., Martynenko A., Us M. Design as a Key Factor in Brand Building: Value Congruence and Brand Identity through Design.
47. Peltekoğlu Y. I. Tiffany & Co., Cartier and Bulgari - an Analysis of Printed Advertisements of Luxury Jewellery Brands. **Erciyes İletişim Dergisi**. 2019. Vol. 6, No. 1. P. 573-586. URL: <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/article/482425>
48. Liu Y. Ecological Graphic Design: Innovative Application of Environmentally Friendly Materials and Design Language. **Journal of Education, Humanities and Social Sciences**. 2025. Vol. 59. P. 126-155. DOI: <https://doi.org/10.54097/8wqrjz25>
49. Yıldırım N. **Nature Inspired Design Paradigms for Design Ideation: A Study on Packaging Design** : Master's thesis. Middle East Technical University, Turkey, 2014. URL: <https://www.proquest.com/openview/ce9d3210e20e23bddd99e44ffa51529/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
50. Jain K., Pasricha D. The Role of Color and Typography in Defining Brand Personality. **Indian Journal of Marketing**. 2017. Vol. 47, No. 5. P. 48-62. DOI: <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i5/114240>
51. Aguirre A. **Sustainability Improvement in Luxury Packaging: A Case Study in Giorgio Armani and Helena Rubinstein Brands**. 2020.

52. Hwang I. K., Lee H. Visualizing Brand Identity to Enhance Brand Awareness Depending on Message Strategy for Social Media Video Communication. **Archives of Design Research**. 2025. Vol. 38, No. 3. P. 51-75. URL: <https://www.aodr.org/xml/46036/46036.pdf>

53. Cartier : офіційний сайт. Ювелірні вироби, годинники та аксесуари Cartier. URL: <https://www.cartier.com/en-us/home> (дата звернення: 05.05.2026).

54. OpenAI. ChatGPT : чатбот зі штучним інтелектом. URL: <https://chatgpt.com/> (дата звернення: 09.05.2026).

55. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.

56. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.

57. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \

58. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31

59. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.

60. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання*

гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

61.Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.

62.Задніпрний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

63.Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

64.Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

65.Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

66.Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.

67.Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.

68.Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.

69.Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.

- 70.Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
- 71.Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
- 72.Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
- 73.Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2025. № 1. С. 138-146.
- 74.Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446. _
- 75.Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
- 76.Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
- 77.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

78.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз відомих ювелірних домів

SO VA

Рисунок А.1. Логотип бренду SOVA. URL:

<https://sovajewels.com/ua/>

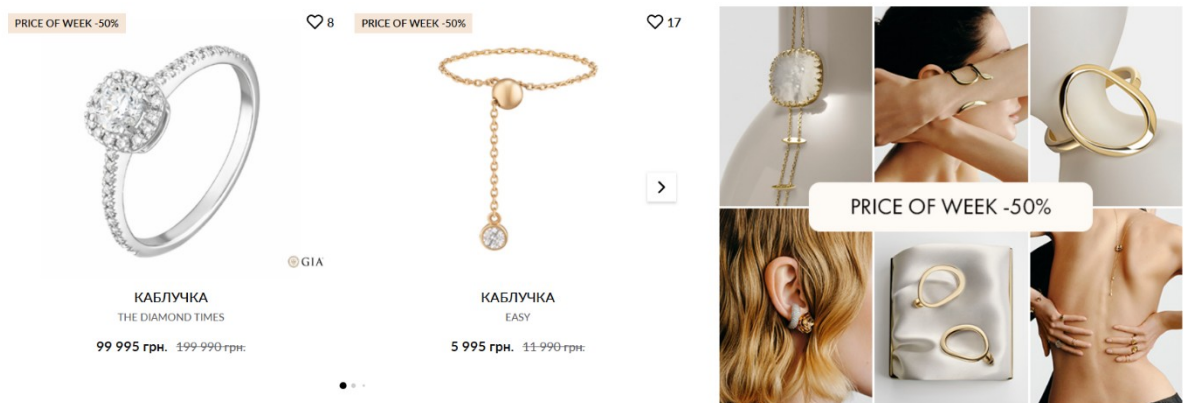


Рисунок А.2. Сторінка офіційного сайту SOVA. URL:

<https://sovajewels.com/ua/>



Рисунок А.3. Інстаграм сторінка бренду SOVA. URL:

<https://www.instagram.com/sovajewels/>

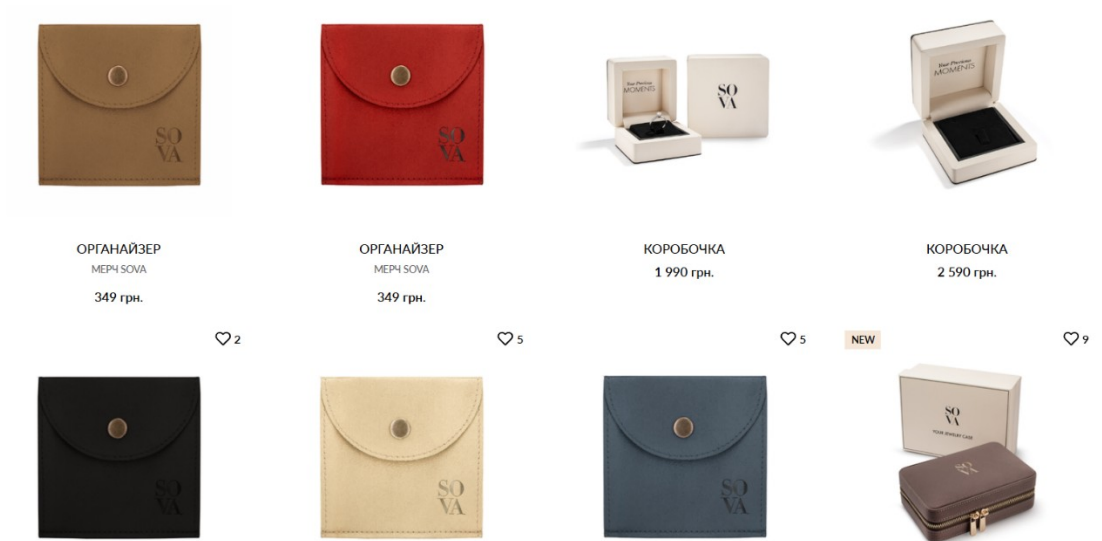


Рисунок А.4. Офіційний мерч бренду SOVA. URL:

<https://sovajewels.com/ua/merch/>



Рисунок А.5. Шоурум бренду SOVA. URL:

<https://sovajewels.com/ua/about/>



Cartier

Рисунок А.6. Логотипи бренду Cartier. URL:

<https://logomaster.com.ua/index.php?p=4211>



Рисунок А.7. Головна сторінка офіційного сайту Cartier. URL:

<https://www.cartier.com/en-us/home>

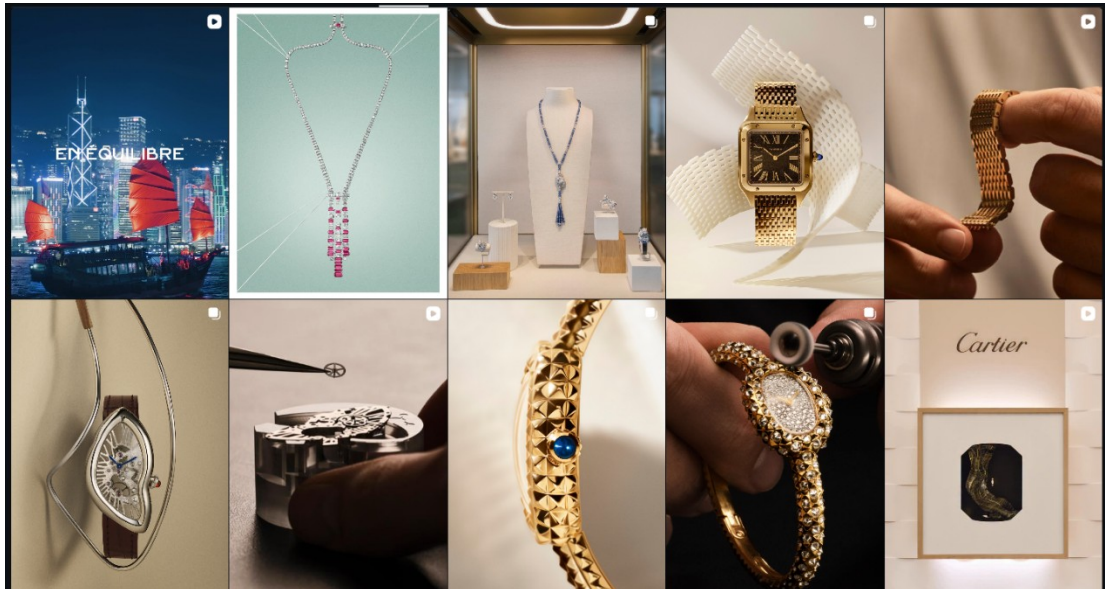


Рисунок А.8. Інстаграм сторінка бренду Cartier. URL:

<https://www.instagram.com/cartier/>

КАТЕГОРІЯ ^

- СУМКИ
- РЕМЕНІ
- ДРІБНІ ШКІРЯНІ ВИРОБИ

ВИБІР ДЛЯ ^

- II
- ЙОГО

КОЛЕКЦІЯ ^


- РЕМІНЬ С
- ДРАЙВ ДЕ КАРТ'Є
- АМЕРИКАНСЬКИЙ ТАНК
- КАРТ'Є СУАР
- ТРІНІТІ
- БІЛЬШЕ

ТИСНЕННЯ ^


- ТАК
- НІ

КОЛІР ^

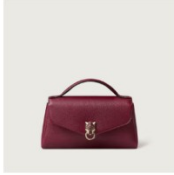
- БЕЖЕВИЙ
- ЧОРНИЙ
- ЧОРНИЙ ТА КОРИЧНЕВИЙ




СУМКА-ТОУТ, С DE CARTIER
Карамельно-зерниста теляча шкіра, золотисте покриття
2950 доларів США



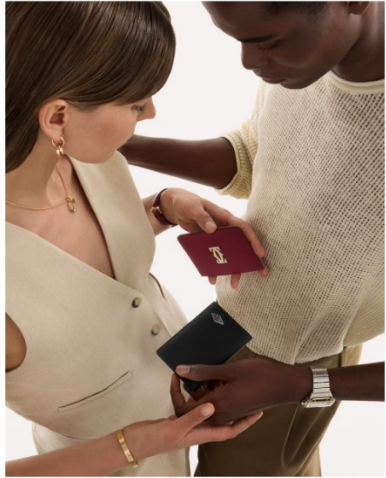
МІКРОСУМКА, PANTHERE C
Вишнево-червона теляча шкіра із золотистим покриттям
1360 доларів США



СУМКА, PANTHERE GRAPHIQUE



ВЛАСНИК КАРТКИ, ОВОВ'ЯЗКОВО



ВСІ ДРІБНІ ШКІРЯНІ ВИРОБИ
Дрібні шкіряні вироби, прикрашені культовими кодами Дому.
[Відкрийте](#)

Рисунок А.9. Сумки та аксесуари на сайті Cartier. URL:

<https://www.cartier.com/en-us/bags-and-accessories/collections/>

Додаток Б

Стилістична система бренду



Рисунок Б.1. Логотип бренду Skelia

ФІРМОВІ КОЛЬОРИ ТА ШРИФТИ

Для логотипу
(Ma(ka)renkov)

Aa

Для заголовків (Mariupol Bold)

Aa

Для підзаголовків (Mariupol Medium)

Aa

основний текст (Mariupol Regular)

Aa

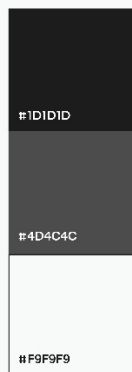


Рисунок Б.2. Фірмові кольори та шрифти бренду



Рисунок Б.3. Пакет і коробка для прикрас бренду



Рисунок Б.4. Бірка бренду на ювелірних виробках

Додаток В

Офлайн та онлайн носії айдентики



Рисунок В.1. Подарункова карта бренду



Рисунок В.2. Візитівка

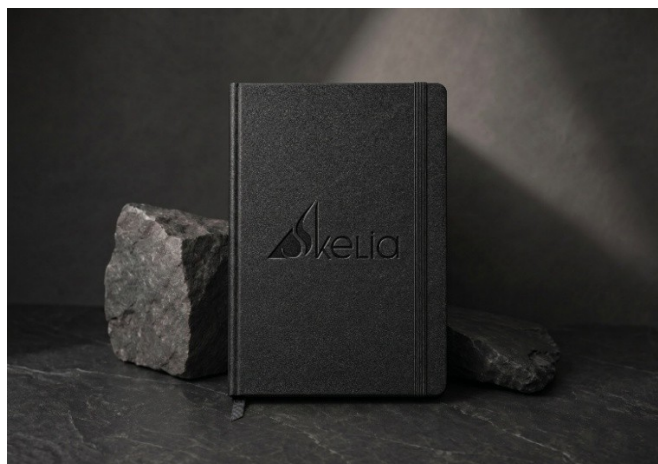


Рисунок В.3. Фірмовий блокнот (А5)



Рисунок В.4. Уніформа працівників



Рисунок В.5. Рекламний банер.



Рисунок В.6. Вивіска магазину.

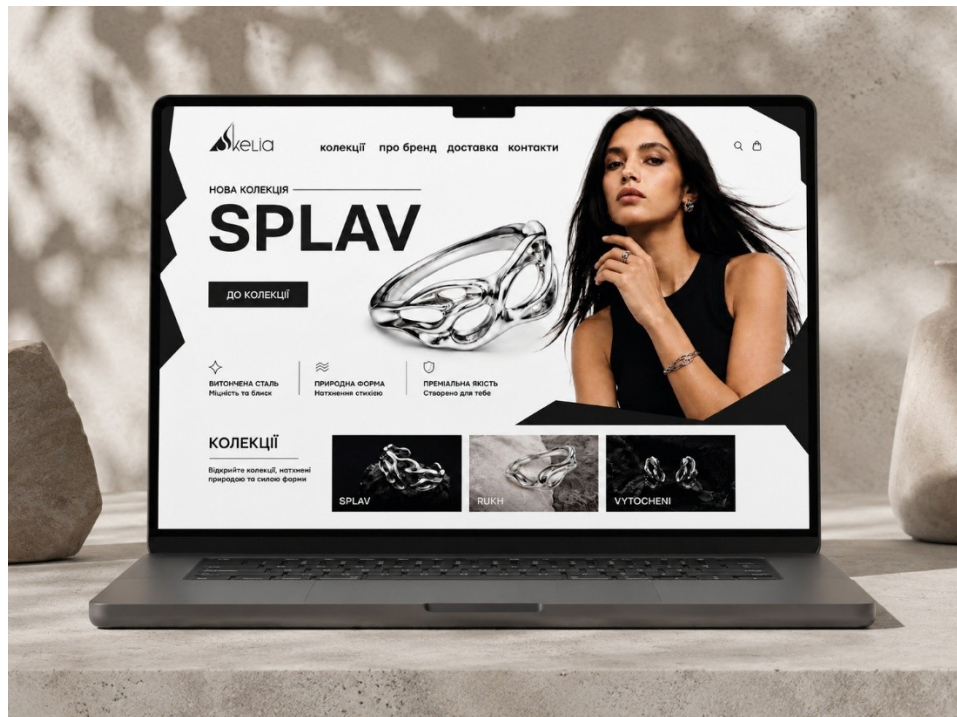


Рисунок В.7. Прев'ю сайта (1440 на 900 пікселів).



Рисунок В.8. Пост для Instagram (3 на 4)



Рисунок В.9. Постери (3 на 4)