КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія образотворчого мистецтва і дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів айдентики та пакування бренду матеріалів для стріт-арту

Виконала студентка IV курсу
Групи: ГДфмб-1-22-4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Федоренко Марія Юріївна
Керівник: Андрій МАЗОВ

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ - 2026

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТРІТ-АРТУ……..5
1.1. Поняття та роль айдентики у формуванні бренду……..5
1.2. Особливості проєктування айдентики бренду матеріалів для стріт-арту….5
1.2.1. Принципи побудови візуальної метафори……7
1.2.2. Кольорова, графічна та стилістична специфіка стріт-арт-брендів…….7
1.2.3. Аналіз аналогів айдентики світових та локальних брендів стріт-арт матеріалів……...8
1.3. Особливості розробки системи ілюстративно-графічних елементів для бренду……14
1.3.1. Аналіз існуючих прикладів використання візуальних метафор у брендингу……..15
1.3.2. Вплив культури стріт-арту на побудову візуальної мови бренду 16
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТРІТ-АРТУ…….18
2.1. Технічне завдання на розробку візуальної метафори айдентики бренду матеріалів для стріт-арту……18
2.1.1. Цільова аудиторія та позиціонування……...18
2.1.2. Аналіз існуючих прикладів айдентики……19
2.2. Дизайн-рішення об’єкта проєктування……...21
2.2.1. Концепція візуальної метафори бренду…….. 22
2.2.2. Розробка логотипу та основних елементів айдентики……23
2.2.3. Створення фірмової палітри, типографіки та графічної системи…….24
2.2.4. Розробка ілюстративно-графічних матеріалів з використанням візуальної метафори……...25

2.2.5. Розробка прикладних носіїв айдентики (пакування, стікери, балони тощо).....25
ВИСНОВКИ……...27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..29
ДОДАТКИ……...31

ВСТУП

У сучасному світі візуальна комунікація відіграє визначальну роль у формуванні ставлення споживача до бренду, отже, впливає на його конкурентоспроможність та ринковий успіх. Айдентика як система візуальних і вербальних елементів слугує основою цілісного сприйняття бренду та забезпечує єдність його презентації в різних середовищах. Саме через айдентику бренд передає свої цінності, характер, унікальні особливості та емоційний настрій, формуючи стійкий зв'язок з цільовою аудиторією.

Окремої уваги потребує сфера стріт-арту, де традиційні підходи до брендингу часто виявляються недієвими. Стріт-арт поєднує в собі елементи мистецтва, урбаністики та субкультурної самобутності, створюючи середовище, де цінується індивідуальність, сміливість і візуальна емоційність. Саме тому бренди матеріалів для стріт-арту (виробники аерозольних фарб, маркерів, чорнил та допоміжних інструментів) повинні формувати айдентику, що не лише виконує комунікативну функцію, а й резонує з культурними кодами середовища, у якому бренди існують.

На сучасному арт-ринку такі компанії відіграють важливу соціокультурну роль, адже вони сприяють розвитку молодіжної творчості, створенню публічного мистецького простору та підтримці локальних і міжнародних фестивалів стріт-арту. Успішний бренд матеріалів для стріт-арту повинен мати сміливий, експресивний та легко впізнаваний візуальний стиль, який відображає ідею свободи самовираження вуличних художників. Крім цього, айдентика має бути технологічною та адаптивною, адже застосовується на різних носіях: від дрібних маркерів до великих упаковок балонів, рекламних матеріалів, цифрових платформ і мерчу.

Питання розробки айдентики для такого бренду є особливо актуальним в Україні. Адже протягом останніх двадцяти років зростання популярності вуличного мистецтва, поява нових локальних брендів та розвиток креативних індустрій зумовлюють потребу у професійному підході до дизайну продукції

матеріалів для стріт-арту. Багато подібної продукції на українському ринку має несистемний візуальний стиль, що створює сприятливі умови для появи конкурентних брендів з сучасною айдентикою, спрямованої на прогресивну молодь.

Таким чином, тема дослідження є важливою та своєчасною, оскільки охоплює аналіз теоретичних засад айдентики, специфіку її застосування у сфері українського стріт-арту та формування технічного завдання на створення візуальної системи брендової продукції матеріалів для стріт-арту.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичної та аналітичної основи, необхідної для подальшого створення цілісної, оригінальної та функціональної айдентики та пакування бренду матеріалів для стріт-арту.

Об'єкт дослідження: айдентика та пакування бренду матеріалів для стріт-арту.

Предмет дослідження: проєктування візуальної метафори айдентики бренду матеріалів для стріт-арту. Розробка пакування.

Завдання проєкту:

- зібрати матеріали та виконати дослідження з особливостей проєктування візуальної метафори айдентики бренду матеріалів для стріт-арту;
- дослідити аналоги за темою проєкту, виконати конструктивний аналіз;
- сформувати бачення розвитку проєктування візуальної метафори айдентики бренду матеріалів для стріт-арту сьогодні;
- підготувати технічне завдання за темою проєкту;
- розробити проєкт візуальної метафори айдентики та пакування для бренду матеріалів для стріт-арту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТРІТ-АРТУ

1.1. Поняття та роль айдентики у формуванні бренду

Айдентика бренду (від англ. Brand Identity) - це комплекс візуальних та емоційних складових, які формують цілісний образ бренду в сприйнятті споживачів. Її головна мета полягає в тому, щоб зробити бренд впізнаваним, створити його унікальний образ, який викликатиме позитивні асоціації та виділятиме його на ринку [3]. До ключових компонентів айдентики належать: логотип, центральний візуальний символ компанії, який має бути простим, легко впізнаваним і асоціюватися з основними цінностями бренду; колірна гама, набір кольорів, які впливають на емоційне сприйняття та несуть певне значення, відповідаючи філософії бренду; шрифти читабельні та стилістично узгоджені з іншими елементами; візуальний стиль, загальний вигляд брендових матеріалів, що відображає сутність бренду; тон спілкування з аудиторією, що є вербальною складовою айдентики, яка може бути формальною, дружньою чи серйозною, підкреслюючи індивідуальність бренду.

Робота з айдентикою вимагає розробки чіткої стратегії, створення узгоджених візуальних елементів, розробки брендбука для забезпечення цілісності та постійного розвитку для підтримки актуальності [7] .

1.2. Особливості проєктування айдентики бренду матеріалів для стріт-арту

Проєктування айдентики бренду матеріалів для стріт-арту дійсно перебуває на перетині класичного дизайнерського мислення, культурної антропології та історії мистецтва. Це не просто створення впізнаваного логотипу чи упаковки, а формування візуальної позиції бренду всередині живої, часто конфліктної міської культури, яка історично виникла поза інституціями.

Стріт-арт як культурне явище почав формуватися у другій половині XX століття, насамперед у великих урбаністичних центрах США. Його поява тісно

пов’язана з соціальними процесами: міграцією, маргіналізацією окремих спільнот, кризою міського простору та потребою у візуальному самовираженні поза галереями [1] [див. рис. 1.2.1-1.2.3].





Рисунки 1.2.1-1.2.2 Теги на потягах метро



Рисунок 1.2.3 Теги на стінах

У 1960–1970-х роках у Нью-Йорку з’являються перші теги – швидкі підписи псевдонімів TAKI 183, Julio 204, що функціонували як заяви про присутність у місті. Згодом теги переростають у складніші форми: throw-up, piece, wildstyle. Візуальна мова графіті формувалася інтуїтивно, але вже тоді закладала ключові принципи стріт-арту: швидкість виконання, впізнаваність стилю, адаптація до архітектури, анонімність автора [4].

У 1980-х роках стріт-арт починає проникати у поле «високого» мистецтва [1]: роботи Жана-Мішеля Баскія, Кіта Гарінґа, пізніше – Бенксі, Shepard Fairey (Obey). Це закріплює парадокс стріт-арту: він одночасно антисистемний і поглинений системою мистецтва.

Перші матеріали для стріт-арту не створювалися спеціально для художників. Аерозольні фарби, маркери, промислові емалі були побутовими або індустріальними продуктами. Саме це визначило ранню естетику: художники працювали з тим, що було доступним [див. рис. 1.2.4].



Рисунок 1.2.4 Фарба для внутрішніх робіт KRYLON

Аерозоль був винайдений ще у 1940-х роках для побутового та військового використання. У 1960–1970-х художники адаптували промислові балони для письма на великих поверхнях. Дизайн балонів був утилітарним: технічні шрифти, мінімальна палітра, інструкції, піктограми небезпеки. Популярними стали промислові маркери (Pilot, Pentel), а також саморобні інструменти. Айдентики як такої не існувало, важливішим був результат на стіні, а не зовнішній вигляд інструменту [12].

Лише у 1990-х роках починають з’являтися спеціалізовані бренди для графіті (Montana, Molotow, Loop), які усвідомлюють, що дизайн упаковки є частиною культури. Водночас ці бренди обережно балансують між комерцією та субкультурною легітимністю [14].

1.2.1. Принципи побудови візуальної метафори

Візуальна метафора – це спосіб використання образу, який вказує на схожість з іншим предметом або явищем, але не зводиться до однозначного визначення. Як зазначав філософ Кант, це «уявлення уяви, яке породжує багато думок, однак не буває зведене до жодної визначеної думки». Це означає, що метафора пропонує їжу для роздумів, але не нав'язує єдиного правильного тлумачення, залучаючи глядача до активного осмислення.

У стріт-арті та брендингу ефективні візуальні метафори часто будуються на поєднанні непоєднуваних, на перший погляд, предметів у новому контексті. Наприклад, Бенксі створив потужну метафору, зобразивши голуба миру у бронежилеті, що символізує мир, який перебуває під загрозою зброї та ненависті. Такий підхід робить повідомлення яскравим для запам'ятовування. Для бренду матеріалів це може означати створення метафор, які пов'язують продукт із такими поняттями, як свобода творчості, швидкість реалізації ідеї, подолання обмежень чи несанкціоноване втручання в міський простір.

1.2.2. Кольорова, графічна та стилістична специфіка стріт-арт-брендів

Стріт-арт як явище надзвичайно різноманітний за своїми техніками, що безпосередньо впливає на візуальну мову брендів, які його обслуговують. Найпоширеніші техніки включають використання трафаретів (однотонних, барвистих, об'ємних), вільне малювання фарбами (балончиками, пензлями) або антитрафарети, де фарбують простір навколо контуру [1]. Ця різноманітність диктує потребу айдентики бренду бути гнучкою, динамічною та здатною апелювати до різних субкультур. Колірна палітра може варіюватися від яскравої та агресивної, характерної для спрейарту, до більш стриманої та концептуальної, властивої інсталяціям та мозаїці. Графічна мова може запозичувати елементи з вандалізму, поп-арту, авангарду, політичної сатири або цифрового піксельарту.

Колірна палітра відходить від панівних у ніші металіків та яскраво-неонових кольорів. Замість цього пропонується дворівнева системи базової палітри. Це фундамент. Включає глибокий чорний, бетонно-сірий, чисто-білий. Ці кольори символізують середовище і забезпечують естетичну витриманість, акцентної палітри, що виступає голосом. Обмежена кількість яскравих кольорів, які виконують функцію сигналу: помаранчевий (енергія, небезпека, увага); синій (технології, холодок екрану, інновації); зелений (колір іржі, старої бронзи, метафора часу та історії міста).

Графічна система будується на контрастах чітких геометричних форм та модульної сітки, на кшталт архітектурних планів або систем координат, як символ порядку та структури, накладення фактур (фотографії бетону, цегли, іржі) як символ автентичного середовища, абстрактні графічні елементи, що походять від технічних деталей.

Стилістика це поєднання функціональності, чіткості конструктивізму з сирою, необробленою естетикою міста. Жодного гламуру, лише функція, перетворена на мистецтво.

1.2.3. Аналіз аналогів айдентики світових та локальних брендів стріт-арт матеріалів

Бренди матеріалів для стріт-арту почали формуватися як окрема категорія лише наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років. До цього часу художники користувалися промисловими і побутовими фарбами, які не були адаптовані до потреб швидкого письма, високої пігментації та контролю лінії. Формування спеціалізованих брендів стало відповіддю на професіоналізацію стріт-арту та його вихід за межі маргінальної практики.

Паралельно з удосконаленням самих продуктів почала формуватися і візуальна ідентичність, яка дедалі більше відігравала роль не лише маркування, а й культурного маркера належності до сцени.

Ось декілька брендів: Montana Colors, Іспанія: Montana Colors була заснована у 1994 році в Барселоні – місті з потужною графіті-сценою та активною молодіжною культурою. Початково бренд орієнтувався на локальних райтерів, але дуже швидко обрав шлях масштабування та інституціоналізації. Montana стала одним із перших брендів, що відкрито співпрацювали з художниками, магазинами та фестивалями, легалізуючи стріт-арт як практику. Айдентика Montana побудована на принципах системності, впорядкованості та серійності: чітка модульна сітка, велика колірна палітра, впізнаваний логотип як знак стабільності [6] [див. рис. 1.2.5].



Рисунок 1.2.5 Лого Montana Colors

Бренд свідомо відійшов від образу «підпільного» виробника, позиціонуючи себе як глобального постачальника інструментів для креативних індустрій.

Основні лінійки:

Montana BLACK [див. рис. 1.2.6]: високий тиск, орієнтація на професійних райтерів, швидка робота, агресивна подача.



Рисунок 1.2.6 Аерозольна фарба Montana BLACK

Montana 94 [див. рис. 1.2.7]: низький тиск, контроль лінії, м’які переходи, орієнтація на художників та ілюстраторів.



Рисунок 1.2.7 Аерозольна фарба Montana 94

Montana POCKET [див. рис. 1.2.8]: компактна аерозольна фарба для графіті та стріт-арту. Зручний балончик "кишенькового" формату ідеально підходить для мобільного використання.



Рисунок 1.2.8 Аерозольна фарба MTN POCKET

Molotow, Німеччина: компанія Molotow була заснована у 1959 році в Німеччині як виробник промислових маркерів. Лише у 1990-х роках бренд активно інтегрується у графіті-культуру, перенісши на неї інженерну логіку та німецьку культуру точності. Molotow [див. рис. 1.2.9] послідовно вибудовує образ технологічності, стерильності, інноваційності [6].



Рисунок 1.2.9 Аерозольна фарба Molotow

Колористика обмежена чорним, білим, сріблястим; дизайн нагадує медичну або лабораторну упаковку, що підкреслює контроль, точність та професіоналізм. Бренд продає не протест, а інструмент максимальної ефективності.

LOOP Colors, Італія: LOOP Colors виникає в Італії як відповідь на потребу у більш м’якому, контрольованому аерозолі. Бренд швидко здобуває популярність серед художників, які працюють із деталлю, персонажами, муралами. Айдентика LOOP менш агресивна, ніж у Montana: спокійні кольорові

акценти, простий логотип, орієнтація на зручність і зрозумілість [див. рис. 1.2.10]. LOOP позиціонує себе як інструмент художнього мислення, а не швидкого тегінгу.



Рисунок 1.2.10 Аерозольна фарба LOOP HYDRO

NBQ, Іспанія: NBQ молодший бренд, що виникає вже в епоху, коли стріт-арт став частиною креативної економіки. Його стратегія – висока естетика упаковки, що апелює до дизайнерів і митців. Візуальна стратегія це мінімалізм, чисті композиції, стримана типографіка. NBQ демонструє зсув від субкультурної агресії до інтелектуального візуального продукту [6] [див. рис. 1.2.11].



Рисунок 1.2.11 Аерозольна фарба NBQ SLOW

DOMINO та COBRA: DOMINO бренд із корінням у промисловому виробництві фарб. Його дизайн часто утилітарний, функціональний, з мінімальною емоційною складовою. Він апелює до практичності та доступності.

COBRA, Данія з’являється ще у 1950-х роках як виробник аерозольних фарб загального призначення. Згодом бренд інтегрується у

стріт-арт-середовище, але зберігає індустріальний характер айдентики, що контрастує з більш «дизайнерськими» брендами [6].

Мітка, Україна: Мітка формується як локальний бренд, глибоко вбудований в українську графіті-спільноту. Він не намагається конкурувати масштабом, натомість робить ставку на культурну близькість. Візуальна стратегія це використання кирилиці як сильного диференціатора, експериментальність, DIY-естетика [див. рис. 1.2.12]. Мітка функціонує не лише як виробник, а як соціальний вузол: через стікери, мерч, неформальні зв’язки [6].



Рисунок 1.2.12 Аерозольна фарба Мітка

1.3. Особливості розробки системи ілюстративно-графічних елементів для бренду

Система ілюстративно-графічних елементів є одним із ключових компонентів айдентики бренду, оскільки саме вона формує цілісну візуальну мову та забезпечує впізнаваність бренду в різних середовищах і на різних носіях [9]. На відміну від логотипу, який є статичним знаком і концентрованим символом бренду, ілюстративно-графічна система має динамічний характер і здатна адаптуватися до різних форматів комунікації – від пакування і рекламних носіїв до цифрового середовища та міського простору.

У контексті брендів матеріалів для стріт-арту особливого значення набуває необхідність поєднання функціональності та художньої виразності. Ілюстративно-графічні елементи мають не лише підтримувати естетику бренду, а й працювати як частина культурного коду вуличного мистецтва. Вони повинні

бути зрозумілими для професійної спільноти митців і водночас доступними для ширшої аудиторії, яка сприймає бренд як носій ідей свободи, самовираження та творчої незалежності [10].

Особливістю розробки такої системи є також її інтеграція в урбаністичний контекст. Графічні елементи мають органічно співіснувати з фактурами міського середовища – бетоном, цеглою, металом, зафарбованими поверхнями – та не втрачати виразності в умовах візуального шуму мегаполісу. Це вимагає ретельно продуманої структури форм, ритмів, контрастів і метафор, які здатні працювати як на близькій відстані, так і зчитуватися здалеку.

1.3.1. Аналіз існуючих прикладів використання візуальних метафор у брендингу

Візуальна метафора є одним із найефективніших інструментів у брендингу, оскільки дозволяє передати складні ідеї та цінності бренду через образи, що легко зчитуються на інтуїтивному рівні [2]. У сучасному брендингу візуальна метафора використовується не лише в логотипах, а й у побудові цілісних графічних систем – патернів, ілюстрацій, упаковки та рекламних матеріалів.

Прикладами успішного застосування візуальних метафор є бренди, які будують свою айдентику навколо ідеї трансформації, руху, гнучкості або технологічної досконалості. Так, у брендах матеріалів для стріт-арту метафора часто пов’язана з поняттями свободи, контролю кольору, інструментальності або «присутності» в міському просторі. Наприклад, використання модульних графічних елементів може символізувати системність і контроль якості, тоді як абстрактні або фрагментовані форми – процес творчого пошуку та експерименту.

Водночас надмірно прямолінійні або агресивні метафори, такі як зброя, руйнування, протест як самоціль, поступово втрачають актуальність. Сучасні бренди все частіше звертаються до більш інтелектуальних та багатозначних

образів, які залишають простір для інтерпретації [5]. Такий підхід дозволяє бренду уникнути стереотипізації та формувати довготривалий емоційний зв’язок з аудиторією.

Для брендів, пов’язаних зі стріт-артом, візуальна метафора виконує також функцію культурного маркера, що сигналізує про приналежність до певної спільноти. Вона не нав’язує конкретне трактування, а пропонує візуальний «код», який може бути прочитаний по-різному залежно від досвіду та рівня залученості глядача.

1.3.2. Вплив культури стріт-арту на побудову візуальної мови бренду

Культура стріт-арту має безпосередній вплив на формування візуальної мови брендів, що працюють у цій сфері. Вона базується на принципах тимчасовості, адаптивності, взаємодії з середовищем та постійного діалогу з міським простором. На відміну від класичного галерейного мистецтва, стріт-арт існує в умовах відкритої конкуренції за увагу, що формує специфічні вимоги до візуальної виразності та комунікаційної сили образів [16].

Однією з ключових особливостей стріт-арту є використання візуальної мови, яка поєднує спонтанність і систему. З одного боку – це імпульсивний жест, експресивна лінія, нестандартна форма; з іншого – чітке розуміння композиції, масштабу та ритму. Цей принцип безпосередньо транслюється в брендинг матеріалів для стріт-арту, де айдентика має виглядати живою та динамічною, але водночас залишатися впорядкованою і впізнаваною [11].

Вплив стріт-арту також проявляється у відмові від надмірної декоративності на користь змістовної простоти. Графічні елементи часто мають вигляд знаків, маркерів або фрагментів, що нагадують теги, сліди фарби чи шари перекриття. Такий підхід створює ефект автентичності та наближає бренд до реального досвіду міського художника. Крім того, культура стріт-арту формує особливе ставлення до простору як до активного учасника візуальної комунікації [1]. Айдентика бренду не існує ізольовано, а вступає у взаємодію з

архітектурою, фактурами та контекстом місця. Саме тому система ілюстративно-графічних елементів має бути гнучкою, масштабованою та здатною трансформуватися залежно від середовища використання.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТРІТ-АРТУ

2.1. Технічне завдання на розробку елементів айдентики та пакування бренду матеріалів для стріт-арту

Обґрунтування проєктування елементів фірмового стилю та пакування для лінійки товарів вуличного мистецтва передбачає створення гнучкої, адаптивної графічної системи, що здатна ефективно функціонувати у різноманітних масштабах, текстурних та світлових умовах міського середовища. Головною метою технічного завдання в межах кваліфікаційної роботи є формування цілісного, впізнаваного візуального комплексу для авторського бренду матеріалів «ХамелеON» (зокрема, аерозольних фарб, художніх маркерів та супутніх носіїв ідентифікації), який транслює синергію урбаністичної експресії, графіті-субкультури та канонів сучасного графічного дизайну. Згідно із завданням, розробці підлягають такі взаємопов'язані елементи системи ідентифікації:

Генеральний візуальний ідентифікатор (комбінований логотип): створення адаптивного знака, що зберігає високу якість сприйняття та швидкість зчитування як на великоформатних рекламних площинах (урбан-банери, брандмауери), так і на малогабаритних чи циліндричних поверхнях (тіло маркера, ковпачок, аерозольний балон).

Концептуальна лінійка пакування: проєктування візуального вирішення для професійних аерозольних балонів об'ємом 500 мл. Головна вимога — впровадження утилітарного колірного кодування, де акцентна пляма безпосередньо вказує на відтінок фарби всередині, мінімізуючи час пошуку потрібного інструменту художником в умовах динамічної роботи.

Елементи субкультурної комунікації (партизанський маркетинг): розробка серії фірмових стікерів (пак-листів), призначених для брендування локацій, швидкого маркування та взаємодії зі спільнотою.

Прикладні носії стилю та мерчандайзинг: дизайн фірмових еко-шоперів (пакетів), інформаційних постерів та шаблонів для соціальних мереж. Текстова складова має базуватися на різкому візуальному контрасті: акцидентні рубані гарнітури для експресивних закликів та стійкі, чисті шрифти для блоків технічної інформації.

Кінцевим етапом проектування є консолідація розроблених позицій у презентаційний дипломний планшет для подальшого захисту дипломного проєкту.

2.1.1. Цільова аудиторія та позиціонування

Структура потенційних споживачів продукції бренду «ХамелеON» диференційована на два ключові сегменти, кожен з яких формує специфічний запит до візуальної мови пакування та айдентики:

Професійне ком'юніті та досвідчені ентузіасти (вік 25–45 років): муралісти, стріт-арт художники, учасники міжнародних урбан-фестивалів та комерційні дизайнери міського простору. Для цієї групи пріоритетом є безкомпромісна якість інструменту: ступінь перекриття (покривність) пігменту, стійкість до ультрафіолетового випромінювання, швидкість висихання, ергономіка балона та функціональність кепів (насадок). В айдентиці вони шукають професійну чесність, технологічність та відсутність зайвого декоративного «шуму», що відволікає від роботи.

Субкультурна молодь та аматори (вік 16–30 років): початківці у сфері графіті та теггінгу, студенти мистецьких ВНЗ, адепти вуличної культури. Їхня мотивація зумовлена потребою у самовираженні, експериментах, пошуком візуальної приналежності до андерграундного руху та емоційним відгуком на дизайн. Для них критично важливим є динамічний, трендовий вигляд пакування, «крутий» вигляд продукту, доступність та ігрова складова взаємодії з брендом.

Позиціонування торгової марки «ХамелеON» здійснюється на перетині архетипу Творця (створення нового, трансформація реальності) та Бунтівника (руйнування стереотипів, вихід за межі шаблонів). Бренд відходить від ролі пасивного постачальника хімічної продукції, позиціонуючи себе як сміливого

медіатора, що надає інструменти для трансформації сірої міської буденності. Візуальна стратегія базується на ідеї активного впливу на простір, що транслюється через маніфест бренду та його ключовий слоган — «вмикай колір».

2.1.2 Аналіз існуючих прикладів айдентики

Аналіз існуючих прикладів айдентики брендів матеріалів для стріт-арту є необхідним етапом у процесі формування власної візуальної метафори, оскільки дозволяє виявити домінантні візуальні стратегії, визначити усталені кліше та окреслити незайняті ніші на ринку. Айдентика у цій сфері виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й виступає маркером культурної позиції бренду щодо стріт-арту як явища – між мистецтвом, субкультурою та комерційним продуктом.

Історично перші бренди матеріалів для стріт-арту формували свою візуальну мову на основі утилітарного дизайну промислових фарб. Упаковка виконувала суто інформаційну функцію, а естетика була вторинною. З розвитком стріт-арту як самостійного художнього напрямку та його поступовою легалізацією айдентика почала відігравати стратегічну роль, транслюючи цінності бренду, його ставлення до культури вулиці та цільову аудиторію.

Одним із найяскравіших прикладів системного підходу є бренд Montana Colors (Іспанія). Його айдентика побудована на принципах масштабності, чіткої структури та впізнаваної модульної системи. Візуальна мова бренду тяжіє до раціональності: використання яскравої, але впорядкованої палітри, стандартизованих елементів дизайну та логічної ієрархії лінійок продуктів. Такий підхід свідомо віддаляє бренд від образу «підпільної» культури та формує сприйняття Montana як глобального, легального гравця. Візуальна метафора бренду ґрунтується не на бунті, а на ідеї системи та контролю, що відповідає його ринковій стратегії.

Інший вектор розвитку демонструє бренд Molotow (Німеччина), який вибудовує айдентику навколо метафори технологічної досконалості. Його візуальна мова є стриманою, майже стерильною: домінують чорний, білий та сріблястий кольори, використовується чітка типографіка та мінімалістичні композиційні рішення. Такий дизайн асоціюється з лабораторною точністю та інженерною

надійністю, що відповідає позиціонуванню бренду як інструменту для професіоналів. Molotow фактично відмовляється від романтизації стріт-арту, замінюючи її метафорою інновацій і технології.

Бренд LOOP Colors (Італія) займає проміжну позицію між системністю та експресивністю. Його айдентика менш агресивна та більш орієнтована на художній процес. Візуальні рішення бренду спрямовані на створення відчуття контролю, плавності та зручності, що корелює з функціональними характеристиками продукту. Метафора бренду пов’язана з ідеєю безперервного творчого процесу, де матеріал є продовженням руки художника.

Більш сучасний підхід демонструє бренд NBQ, який формує свою айдентику на перетині стріт-арту та графічного дизайну. Його візуальна мова характеризується мінімалізмом, чистотою форм і стриманою типографікою. NBQ апелює до нової генерації митців, для яких стріт-арт є частиною ширшого поля візуальної культури, а не виключно субкультурним явищем. У цьому випадку візуальна метафора базується на ідеї стріт-арту як інтелектуального та концептуального висловлювання.

Окрему групу складають бренди з індустріальним походженням, зокрема DOMINO та COBRA. Їхня айдентика зберігає риси утилітарного, промислового дизайну, де естетика підпорядкована функції. У таких брендів візуальна метафора майже відсутня або зведена до мінімуму, що, однак, може сприйматися як автентичність та чесність щодо походження продукту.

Особливе місце займає український бренд «Мітка», айдентика якого формується навколо локальної ідентичності та спільноти. Використання кирилиці, експериментальний характер графіки та DIY-естетика створюють відчуття близькості та «свого» продукту. У цьому випадку візуальна метафора ґрунтується на ідеї взаємодії та належності до конкретного культурного середовища.

Узагальнюючи аналіз, можна зробити висновок, що більшість існуючих брендів матеріалів для стріт-арту використовують обмежене коло візуальних стратегій: системність і масштабність, технологічний мінімалізм, індустріальну утилітарність або субкультурну експресію. Водночас залишається недостатньо опрацьованою ніша айдентики, побудованої на глибокій, концептуальній візуальній

метафорі, яка поєднує професійну якість продукту з інтелектуальним осмисленням стріт-арту як складного культурного явища. Саме ця ніша створює передумови для розробки авторської айдентики бренду матеріалів для стріт-арту нового покоління.

2.2. Дизайн-рішення об’єкта проєктування

Дизайн-рішення об’єкта проєктування в межах дипломної роботи спрямоване на створення цілісної системи візуальної ідентифікації бренду матеріалів для стріт-арту «ХамелеON», яка базується на концепції візуальної метафори та враховує специфіку цільової аудиторії, функціональні особливості продукту та контекст його використання.

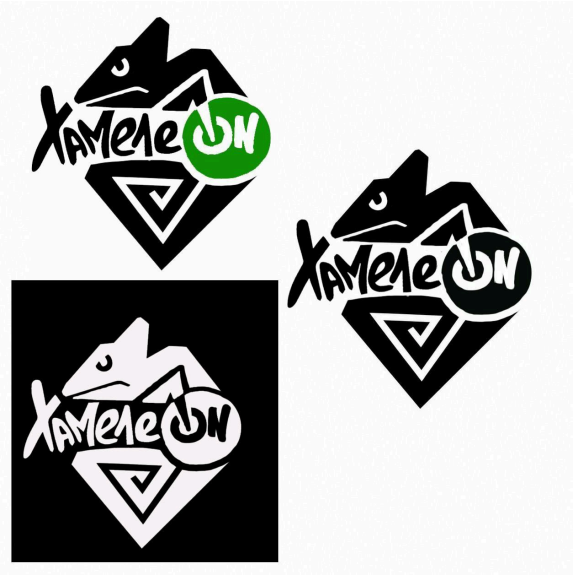
Об’єктом проєктування є айдентика бренду матеріалів для стріт-арту, що функціонує у складному міському середовищі та взаємодіє з культурою вулиці, сучасним мистецтвом і комерційним простором. Відповідно, дизайн-рішення розглядається не як сукупність окремих графічних елементів, а як адаптивна візуальна система, здатна трансформуватися залежно від носія, масштабу та контексту застосування [3].

Ключовим принципом формування дизайн-рішення обрано принцип адаптації, який безпосередньо пов’язаний із концепцією бренду «ХамелеON». Цей принцип проявляється у варіативності логотипу, змінній кольоровій палітрі, гнучкій типографічній системі та модульній графічній структурі. Такий підхід дозволяє уникнути жорсткої фіксації образу бренду та забезпечує його органічне існування в різних умовах від упаковки аерозольних балонів до міського середовища [8].

Дизайн-рішення також ґрунтується на свідомому відході від усталених візуальних кліше, характерних для брендів матеріалів для стріт-арту, зокрема надмірної агресивності, використання гранж-естетики та прямої експлуатації субкультурної символіки. Натомість обрано стриману, інтелектуальну візуальну мову, що апелює до стріт-арту як до усвідомленої художньої практики, а не лише до форми протесту.

Важливим аспектом є врахування подвійності цільової аудиторії бренду. З одного боку, це професійні митці, для яких ключовими є якість матеріалів,

ергономіка та зрозуміла навігація продукту. З іншого боку, це ширша креативна аудиторія, для якої айдентика виступає носієм цінностей, естетики та культурної належності. Запропоноване дизайн-рішення покликане задовольнити обидві групи, поєднуючи функціональність із концептуальною глибиною.



2.2.1. Концепція візуальної метафори бренду

В основу авторського дизайн-рішення покладено концептуальну метафору природної мімікрії, багатошаровості та миттєвої трансформації, яку уособлює образ хамелеона. Проте в межах цього проєкту цей образ позбавлений біологічної буквальності й розглядається як узагальнена графічна метафора стріт-арт митця.

Стріт-арт існує у динамічному середовищі міста, де поверхні, кольори та архітектурні наративи постійно змінюються. Райтер, подібно до хамелеона, є ендеміком міських джунглів: він взаємодіє з текстурами міста (бетоном, цеглою, металом), адаптується до контексту, але замість того, щоб просто сховатися і злитися з фоном, він за допомогою кольору підпорядковує цей простір собі, заявляючи про своє існування.

Додатковим концептуальним виміром метафори є ідея увімкнення. Стріт-арт — це процес «вмикання» життя, світла та емоцій у монохромному урбаністичному середовищі. Цей посил безпосередньо відображено у розробленому авторському

гаслі: «вмикай колір». Таким чином, матеріал бренду стає провідником між сірою стіною та кольоровим вибухом.

2.2.2. Розробка логотипу та основних елементів айдентики

Логотип бренду «ХамелеON» спроєктовано як комбінований знак оригінальної архітектоніки, що поєднує в собі унікальну графічну емблему (гліф) та інтегроване шрифтове накреслення назви.

Графічна емблема: Базується на суворих законах геометрії, що забезпечує знаку конструктивну міцність. В основі лежить динамічний ромбоподібний силует кристала, у верхній частині якого зчитується гострий, стилізований контур голови хамелеона. Око хамелеона вирішене у вигляді канонічної графіті-спіралі (урбаністичний завиток). Нижня частина емблеми плавно переходить у ламану спіралеподібну стрічку, яка водночас уособлює закручений хвіст хамелеона і відсилає до автентичних розчерків вуличних графіті-тегів та лабіринтів міських вулиць.

Шрифтовий блок та концепт «ON»: Назва «Хамелео» нанесена пластичним, кастомним шрифтом, який імітує живий, швидкий маркерний тег із характерним потовщенням літер, що додає знаку субкультурної автентичності. Особливим акцентом концепту є виокремлення фінальної частини назви бренду — «ON». Літери «O» та «N» винесені в ідеальне коло, що перекриває правий край емблеми. Буква «O» трансформована у міжнародний графічний символ кнопки ввімкнення (Power/ Toggle switch). Цей прийом візуально замикає вербальний слоган «вмикай колір» на рівні графіки, перетворюючи логотип на інтелектуальний інтерактивний символ.

Логотип розроблено у кількох функціональних версіях (сценаріях використання) для забезпечення максимальної адаптивності:

Повна версія (основна): включає графічний знак, внутрішній напис «Хамелео» та акцентне коло «ON». Використовується на головних площинах пакування, постерах та планшеті.

Монохромні варіації: інверсні версії (білий знак на чорному тлі, чорний знак на білому тлі), які демонструють високу читабельність та графічну стійкість знака за умов одноколірного нанесення.

Локальний знак-кнопка «ON»: функціонує як фірмовий маркер або супутній ідентифікатор для дрібних елементів (аватари соціальних мереж, елементи мерчу).



2.2.3. Створення фірмової палітри, типографіки та графічної системи

Колористичне рішення. Фірмова палітра бренду побудована на різкому, безкомпромісному контрасті, характерному для нічного урбаністичного пейзажу та неонової естетики кіберпанку. Основу системи складають три чітко визначені кольори:

Глибокий графітовий чорний (C:70, M:40, Y:40, K:100): домінантний колір, який виступає щільним матовим тлом, уособлюючи нічне місто, залізничні депо, підземні переходи та «чисте полотно» для райтера.

Абсолютний білий (C:0 M:0 Y:0 K:0): контурний колір, що відповідає за високу графічність, контрастність ліній та чіткість зчитування текстових блоків.

Кислотно-неоновий зелений / Acid Lime (C:41 M:0 Y:100 K:0): головний акцентний колір. Він символізує «увімкнену» енергію, спалах фарби, творчий імпульс та світлодіодне сяйво.

Ця тріада створює максимальне візуальне напруження і миттєво привертає увагу. У концепції пакування акцентне коло «ON» є змінним елементом: воно фарбується у той колір, який міститься всередині конкретного балона (фірмове колірне кодування), що забезпечує швидку навігацію для покупця.

Типографічна система. Для створення виразного графічного ритму та балансу між субкультурною експресією та інформативністю в проєкті використано дві контрастні гарнітури:

Cooper Hewitt: масивний, наднасичений гротеск з вузькими внутрішньолітерними прорізами та видовженими пропорціями. Цей шрифт використовується для наднасиченого винесення головних назв категорій. Він уособлює вагу, стійкість та фундаментальність монументального вуличного мистецтва.

Bebas Neue Cyrillic: витягнутий, чистий, геометричний шрифт без зарубок. Завдяки своїй строгій та витонченій структурі він врівноважує важкий

Impact: використовується для нанесення фірмового слогана «вмикай колір», підзаголовків та блоків технічних параметрів, створюючи виразний друкарський контраст.



2.2.4. Розробка ілюстративно-графічних матеріалів з використанням візуальної метафори

У процесі створення рекламної та інформаційної графіки для дипломного проєкту було відкинуто ідею використання класичних реалістичних фотозображень. Натомість застосовано метод графічного нашарування та абстрактної фрагментації.

Тло плакатів та презентаційного планшета містить напіврозмиті, розфокусовані силуети графіті-абстракцій у фірмовому неоновому кольорі (C:41 M:0 Y:100 K:0), що проступають крізь глибоке чорне тло. Це створює ілюзію

динамічного міського простору, освітленого нічними ліхтарями. Гострі, рубані лінії фірмового логотипу, накладаючись на таке розмите тло, створюють тривимірний ефект екрана або трафарету — одного з головних інструментів сучасного стріт-арту, підкреслюючи глибину концепції «злиття та прояву».

2.2.5. Розробка прикладних носіїв айдентики та пакування

Фінальним етапом проєктування стало перенесення розробленої графічної системи на реальні фізичні об'єкти та елементи пакування з урахуванням ергономіки їх використання:

Аерозольний балон (400 мл): Корпус балона виконано у глибокому матовому чорному кольорі. На металеву поверхню нанесено унікальний вертикальний шрифтовий паттерн великого розміру (слова «БАЛОН», «КОЛІР»), виконаний у глянцевому лаковому нанесенні, що створює багату тактильну та візуальну гру текстур. По центру розташовано білий силует логотипу, де коло «ON» залите фірмовим кольором фарби (у наведеному прикладі — насиченим пурпуровим, що демонструє роботу колірного кодування). У нижній частині балона розміщено чітку плашку зі слоганом «вмикай колір» та зазначено об'єм продукту.

Художній маркер (для теггінгу та скетчингу): Дизайн носія дублює лаконічну чорно-білу схему. На широкому корпусі маркера акцентовано розміщено білий логотип бренду, що підкреслює професійний та стильний статус інструменту в руках художника.

Фірмовий стікер (Пак-лист) «HELLO my name is»: Концептуальне дизайнерське переосмислення культового для світової графіті-культури стікера. Верхня частина пак-листа залита фірмовим кислотно-зеленим кольором (C:41 M:0 Y:100 K:0) із розміщенням мініатюрного логотипу бренду. У білому полі для написів (де райтери зазвичай залишають свої автографи) акцентовано та каліграфічно розміщено офіційну інформацію про автора роботи (студентку групи ГДфмб-1-22-4.Од Федоренко Марію Юріївну) та керівника (Мазов А.А., 2026 рік). Такий прийом є дотепним та концептуальним інтегруванням особистої інформації в об'єкт проєктування через призму вуличного стилю.

Фірмове пакування (Шопер): Лаконічний матовий чорний пакет (або тканинна сумка) з мінімалістичним білим нанесенням генерального логотипу по центру, що демонструє преміальність, екологічність та стриманість стилю у повсякденному міському житті.

Узагальнюючи результати проєктування, можна зробити висновок, що розроблена айдентика та пакування бренду «ХамелеON» представляють собою цілісну, конкурентоспроможну та унікальну візуальну систему. Вона не лише ефективно виконує свої утилітарні та маркувальні функції, а й виступає яскравим носієм прогресивної вуличної культури, здатної якісно структурувати та прикрасити візуальний простір сучасного міста.







ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи на тему «Проєктування візуальної метафори айдентики бренду матеріалів для стріт-арту» було досліджено особливості формування айдентики брендів, що функціонують на межі комерційного дизайну та нішевої культурної спільноти. Аналіз теоретичних джерел і практичних прикладів дозволив визначити ключові принципи побудови візуальної мови бренду, орієнтованого на стріт-арт середовище, яке характеризується високою чутливістю до автентичності, символіки та контексту.

У теоретичній частині роботи було розглянуто поняття айдентики бренду, візуальної метафори та системи ілюстративно-графічних елементів, а також проаналізовано вплив культури стріт-арту на сучасний брендинг. Встановлено, що візуальна метафора є ефективним інструментом комунікації, здатним передавати складні смисли через образи, які сприймаються інтуїтивно та формують емоційний зв’язок з аудиторією. Окрему увагу приділено аналізу існуючих брендів матеріалів для стріт-арту, що дозволило визначити основні стратегічні ніші ринку та виявити актуальну потребу в інтелектуальній, концептуально осмисленій айдентиці, яка уникає експлуатації стереотипів.

У практичній частині дипломної роботи було розроблено концепцію бренду матеріалів для стріт-арту під назвою «ХамелеON», в основу якої покладено метафору адаптації, трансформації та взаємодії з міським середовищем.

Обґрунтовано вибір назви, логотипу, колористичної палітри, типографічних рішень і графічної системи, що формують цілісну та впізнавану айдентику бренду. Запропонована візуальна мова поєднує мінімалістичну структуру з експресивними елементами, що відсилають до культури стріт-арту та підкреслюють гнучкість і багатозначність бренду.

Результатом роботи стало створення системи прикладних носіїв айдентики пакування аерозольних балонів, стікерів, які демонструють адаптивність розробленої візуальної метафори до різних форматів і середовищ використання. Це підтверджує доцільність обраної концепції та її потенціал для подальшого розвитку бренду в умовах сучасного міського простору.

Таким чином, поставлена мета дипломної роботи була досягнута, а визначені завдання виконані. Отримані результати можуть бути використані як основа для подальших проєктів у сфері брендингу матеріалів для стріт-арту, а також для поглиблених досліджень взаємодії графічного дизайну, урбаністичної культури та візуальних метафор у сучасному мистецтві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Stone Publishing, 2020. С. 7–19, С. 41–55.

2. Вікіпедія. Стріт-арт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Стріт-арт (дата звернення: 01.12.2025).

3. Власний аналіз візуальних матеріалів офіційних сайтів та соціальних мереж брендів Montana Colors, Molotow, LOOP Colors, DOMINO, COBRA, Мітка.

4. Ellen Lupton. Thinking With Type. Princeton Architectural Press, 2010. С. 14–21, С. 56–70.

5. Cedar Levisohn. Street art : the graffiti revolution. New York, Abrams, 2008. С. 9–22, С. 45–60.

6. Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. Graphic Design: The New Basics. Princeton Architectural Press, 2015. С. 10–26, С. 88–102.

7. Erik Deckers, Kyle Lacy. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself. Pearson Education, Inc, 2011. С. 12–25, С. 44–58

8. Judy Walsh. Visual metaphor. URL: https://www.judywalsh-artwork.com/blog/zmra6xsxtxjf37bts564ywtgwxfbgz (дата звернення: 03.12.2025).

9. Marc Gobe. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. BestBusinessBooks, 2015. С. 3–18, С. 56–72.

10. Nicholas Ganz. Graffiti world: street art from five continents. New York, Abrams, 2009. С. 10–26, С. 88–104.

11. Rafael Schacter, Lachlan MacDowall. The World Atlas of Street Art and Graffiti. Aurum Press Ltd, 2023. С. 14–28, С. 90–105.

12. Scott Jensen Design. Banksy & the Visual Metaphor. URL: www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiIpNaw1IaRAxVOHhAIHSrxGC4QFnoECBsQAQ&url=http%3A%2F%2Fscottjensen.design%2

F2010%2F08%2F01%2Fbanksy-the-visual-metaphor%2F&usg=AOvVaw1bDQO74KutMiEEfZVznDYg&opi=89978449 (дата звернення: 14.11.2025)

13. Tristan Manco. Street Sketchbook. Thames & Hudson, 2007. С. 6–18, С. 40–55.

14. Urbaneez. Urban Art: The different practices and techniques of Street Art. URL: https://urbaneez.art/magazine/urban-art-the-different-practices-and-techniques-of-street-art (дата звернення: 14.11.2025).

15. Wheeler Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team 3rd ed. John Wiley and Sons Ltd, 2024. С. 4–15, С. 32–45.

16. ZOND agency. Айдентика бренду: що це та як з нею працювати? URL: https://www.zond.agency/blog/aydentika-brendu-shcho-ce-ta-yak-z-neyu-pracyuvati (дата звернення 10.12.2025).

ДОДАТКИ


РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА ПАКУВАННЯ БРЕНДУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТРІТ-АРТУ
РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА ПАКУВАННЯ БРЕНДУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ СТРІТ-АРТУ
ХАМЕЛЕОН
АЕРОЗОЛЬНА ГРАФІТІ ФАРБА
ЗАПРАВКА ДЛЯ МАРКЕРІВ
Етапи трансформації
Розвиток ідеї
CMIK 0, 0, 0, 0
CMIK 60, 0, 100, 0
CMIK 60, 50, 50,100
Cooper Hewitt Aa
BEBAS NEUE CYRILLIC AA
ХАМЕЛЕОН— ЦЕ ТВІЙ ПІДПИС НА СТІНАХ ЦЬОГО МІСТА. ЗАЛИШАЙ СВІЙ СЛІД, ЛАМАЙ РАМКИ, ВМИКАЙ КОЛІР!
ГРАФІТІ МАРКЕР
ВМИКАЙ КОЛІР
HELLO my name is
Виконала студентка групи ГДфмб-1-22-4.0д
Федоренко Марія Юріївна
Керівник: Мазов А.А.
2026 рік
XAMELEON.UA
XAMELEON.UA
WWW.XAMELEON.UA