

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра дизайну

«Допускається до захисту»:

Заступник завідувача кафедри  
дизайну Марковський А. І.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_202\_р.

**ТЕМА ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
(ПРОЕКТУ):**

***Розробка фірмового стилю студії «CARNEL»***

|                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| Рівень вищої освіти | Бакалавр                |
| Галузь знань        | 02 Культура і мистецтво |
| спеціальність       | 022 Дизайн              |
| спеціалізація       | Графічний дизайн        |
| освітня програма    | Графічний дизайн        |

Виконав:

Куренков Олександр Вадимович

Керівник випускної роботи:

Бердинських Святослав Олександрович

Завідувач кафедри дизайну, к.т.н., доц.

# ЗМІСТ

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>ВСТУП</i> .....                                                                                         | 3  |
| <i>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ<br/>ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ</i> .....   | 7  |
| 1.1. Сутність, складові та функції фірмового стилю .....                                                   | 7  |
| 1.2. Особливості візуальної ідентифікації у сфері креативних індустрій....                                 | 11 |
| 1.3. Сучасні тенденції та нормативні вимоги до корпоративного дизайну .                                    | 15 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                | 17 |
| <i>РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ<br/>КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ "CARNEL"</i> ..... | 20 |
| 2.1. Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду візуальної ідентифікації<br>дизайн-студій .....            | 20 |
| 2.2. Передпроектний аналіз та обґрунтування стратегії візуальної<br>ідентифікації студії "CARNEL" .....    | 24 |
| 2.3. Формування художньо-образної концепції фірмового стилю: філософія<br>орігамі.....                     | 31 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                | 34 |
| <i>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ<br/>"CARNEL"</i> .....                          | 37 |
| 3.1. Пошук графічного рішення та розробка базових констант.....                                            | 37 |
| 3.2. Проєктування носіїв фірмового стилю та елементів корпоративного<br>середовища.....                    | 42 |
| 3.3. Технологічні вимоги та вибір матеріалів для реалізації фірмового<br>стилю .....                       | 47 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                | 49 |
| <i>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</i> .....                                                                             | 51 |
| <i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i> .....                                                                    | 54 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному постіндустріальному суспільстві, де інформаційний простір еволюціонував до стану безперервного візуального потоку, графічний дизайн став фундаментальним інструментом соціокультурної та економічної комунікації. Глобалізація ринків та перенасичення інформаційного поля призвели до того, що успіх будь-якого сучасного бізнесу визначається не лише якістю продукту чи послуги, а й ефективністю його візуальної ідентифікації. Споживач приймає рішення про співпрацю за лічені секунди, спираючись на емоційний відгук та естетичне сприйняття бренду. У цьому контексті фірмовий стиль (корпоративна ідентифікація) трансформувався з простого набору графічних елементів у складну стратегічну систему, яка формує довіру, транслює місію компанії та виокремлює її в конкурентному середовищі. Згідно з сучасними вимогами до розвитку дизайну, візуальний образ має бути не лише естетичним, але й гнучким, адаптивним до цифрових та матеріальних носіїв.

Особливої гостроти та специфіки проблема корпоративної ідентифікації набуває у сфері креативних індустрій, зокрема на ринку послуг графічного дизайну. Цей сегмент характеризується гіперконкуренцією: за увагу цільової аудиторії змагаються як міжнародні креативні агенції, так і локальні студії та незалежні фахівці. Тут діє унікальний ринковий парадокс: оскільки дизайн-студія продає власне бачення, естетику та візуальну ефективність, її особистий фірмовий стиль є її головним професійним маніфестом. Він виступає першим і найважливішим кейсом у портфоліо. Якщо візуальний образ самої креативної команди є застарілим, нецілісним або хаотичним, це миттєво викликає когнітивний дисонанс у потенційного замовника і ставить під сумнів рівень експертності виконавців. Тому для дизайн-студії наявність бездоганного фірмового стилю є питанням професійної репутації та комерційного виживання.

Студія графічного дизайну "CARNEL", яка є предметом даного дослідження, наразі перебуває на етапі активного масштабування своєї професійної діяльності. Компанія прагне розширити клієнтську базу, вийти на нові сегменти ринку та закріпити за собою імідж інноваційної, надійної та креативної команди. Однак, існуюча система візуальної комунікації студії потребує глибокої систематизації, переосмислення та приведення до єдиного стилістичного знаменника, який би повною мірою відповідав її внутрішній філософії та актуальним тенденціям світового дизайну. Відсутність чітко регламентованих констант фірмового стилю ускладнює маркетингову діяльність студії та розпорошує увагу потенційних клієнтів.

Враховуючи вищезазначене, розробка комплексного, сучасного та продуманого фірмового стилю для студії "CARNEL" дозволить розв'язати існуючу проблему комунікації. Створення унікального графічного інструментарію забезпечить бренду цілісне сприйняття, підвищить лояльність аудиторії та створить надійний фундамент для успішного просування на ринку. Отже, обрана тема кваліфікаційної роботи є надзвичайно своєчасною, актуальною та має безпосереднє практичне значення для розвитку об'єкта дослідження.

**Мета дослідження** - покращення візуальних комунікацій та корпоративного іміджу студії графічного дизайну "CARNEL" шляхом комплексного дослідження, проєктування та розробки сучасного, адаптивного фірмового стилю, що забезпечить високий рівень упізнаваності бренду та підвищить його конкурентоспроможність на ринку креативних послуг.

#### **Завдання дослідження:**

1. Дослідити теоретико-методологічні засади формування корпоративної ідентифікації та систематизувати ключові тенденції сучасного графічного дизайну у сфері корпоративного брендингу.

2. Здійснити критичний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду (аналогів) розробки фірмових стилів для креативних агенцій і дизайн-студій, виявивши найефективніші композиційні та колористичні рішення.

3. Провести передпроектний аналіз діяльності студії "CARNEL", уточнити вихідні дані, визначити її цільову аудиторію, цінності та ключові повідомлення для формування чіткого проектного завдання.

4. Розробити загальну художньо-образну концепцію бренду та створити базові візуальні константи фірмового стилю: графічний та шрифтовий логотип, фірмову палітру кольорів, корпоративну типографіку та стилеутворюючі елементи (патерни).

5. Спроекувати цілісну систему носіїв фірмового стилю, що включає ділову документацію, поліграфічну та сувенірну продукцію.

**Об'єкт дослідження** - процес візуальної ідентифікації, формування корпоративного іміджу та системи комунікацій підприємств у сучасних креативних індустріях.

**Предмет дослідження** - розробка візуальних констант та системи носіїв фірмового стилю для студії графічного дизайну "CARNEL".

**Методи дослідження.** Під час виконання кваліфікаційної роботи для розв'язання поставлених завдань застосовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дизайн-проектування:

- *дослідницький метод* - використовувався при поглибленому вивченні фахової літератури, зборі вихідних даних, а також під час пошуку, вивчення та критичного аналізу сучасних прототипів і аналогів фірмових стилів у галузі;
- *метод проблемного викладу* - застосовувався на етапі передпроектного аналізу для формулювання комплексу завдань (виявлення проблематики комунікацій студії "CARNEL") та

обґрунтування вибору оптимального варіанту композиційного рішення на основі опрацьованих джерел;

- *частково-пошуковий (евристичний) метод* - активно застосовувався під час самостійної творчої роботи над пошуком унікальної графічної мови бренду, розробкою художньо-образної концепції, створенням пошукових ескізів та підбором шрифтових гарнітур;
- *імітаційний метод* - став основним інструментом під час безпосереднього виконання практичної частини роботи, оскільки дозволив змодельовати реальний професійний досвід проєктної діяльності дизайнера при роботі із замовником;
- *репродуктивний метод* - використовувався для точного дотримання нормативних приписів, правил композиції, законів колористики та типографіки, а також технічних вимог при остаточному додрукарському оформленні макетів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у створенні повністю готового до використання, комплексного дизайн-проєкту фірмового стилю для студії "CARNEL". Отримані результати (логотип, патерни, фірмові кольори, розроблені макети ділової документації, рекламної та сувенірної продукції) є цілком новими та індивідуальними дизайнерськими рішеннями, які можуть бути безпосередньо впроваджені в операційну діяльність студії для оптимізації її зовнішньої комунікації. Розроблений візуальний інструментарій дозволить стандартизувати випуск інформаційної та рекламної продукції, підвищить ефективність самопрезентації студії та сприятиме залученню нових клієнтів.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел 46

найменувань та додатків. Повний обсяг роботи становить 41 сторінка. Текстова частина містить рисунків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ**

### **1.1. Сутність, складові та функції фірмового стилю**

У системі сучасних ринкових відносин та тотальної візуалізації інформаційного простору фірмовий стиль виступає одним із найважливіших інструментів комунікаційної політики будь-якого підприємства. Дослідження теоретичних засад графічного дизайну свідчить, що корпоративна ідентифікація давно вийшла за межі суто естетичного оформлення, перетворившись на стратегічний актив компанії, здатний формувати її додану вартість та безпосередньо впливати на лояльність цільової аудиторії.

В академічній літературі з дизайну та брендингу існує багато підходів до трактування цього поняття. Загалом, під фірмовим стилем (або корпоративною ідентифікацією - від англ. *Corporate Identity*) розуміють візуальну, графічну, колористичну та типографічну єдність, яка забезпечує цілісність сприйняття всієї продукції, послуг, документації та інформаційних матеріалів компанії. Відомий український дослідник В. Я. Даниленко зазначає, що дизайн є специфічною проєктною діяльністю, спрямованою на створення цілісного і гармонійного предметного середовища [11, с. 45]. Це повною мірою стосується і проєктування візуальних комунікацій бренду, де кожна деталь має підпорядковуватися загальній системі.

Сьогодні фірмовий стиль розглядається не як статичний набір графічних елементів, а як динамічна екосистема. С. О. Бердинських та М. І. Яковлев, аналізуючи якості експресії проєктної графіки, підкреслюють, що візуальна мова дизайну має володіти потужною емоційною виразністю, адже саме через

форму, лінію та пляму відбувається первинний контакт із реципієнтом [3, с. 80].

Ефективно розроблений фірмовий стиль виконує комплекс фундаментальних функцій, серед яких основними є:

1. **Ідентифікаційна функція.** Полягає у забезпеченні миттєвого впізнавання компанії, її продукту чи рекламного повідомлення у перенасиченому інформаційному полі завдяки використанню унікальних візуальних маркерів.

2. **Іміджева функція.** Формує у свідомості споживача відчуття надійності, престижу та високої якості.

3. **Комунікативна функція.** Фірмовий стиль виступає потужним невербальним повідомленням, викликаючи у цільовій аудиторії запрограмовані емоційні реакції.

4. **Корпоративна (інтегруюча) функція.** Відіграє важливу роль у внутрішньому середовищі дизайн-студії, об'єднуючи творчу команду та формуючи корпоративний дух.

Для того, щоб фірмовий стиль успішно виконував ці функції, він повинен складатися з базових констант: логотипа, фірмової палітри кольорів, корпоративної типографіки та стилеутворюючої графіки.

**Товарний знак (логотип)** є центральним елементом корпоративної ідентифікації, навколо якого розбудовується вся подальша візуальна система. Сучасний етап розвитку дизайну вимагає від логотипа максимальної адаптивності, тобто здатності зберігати читабельність та впізнаваність як на широкоформатному друку, так і на іконці мобільного застосунку (приклад адаптивного логотипа наведено на рис. 1.1).

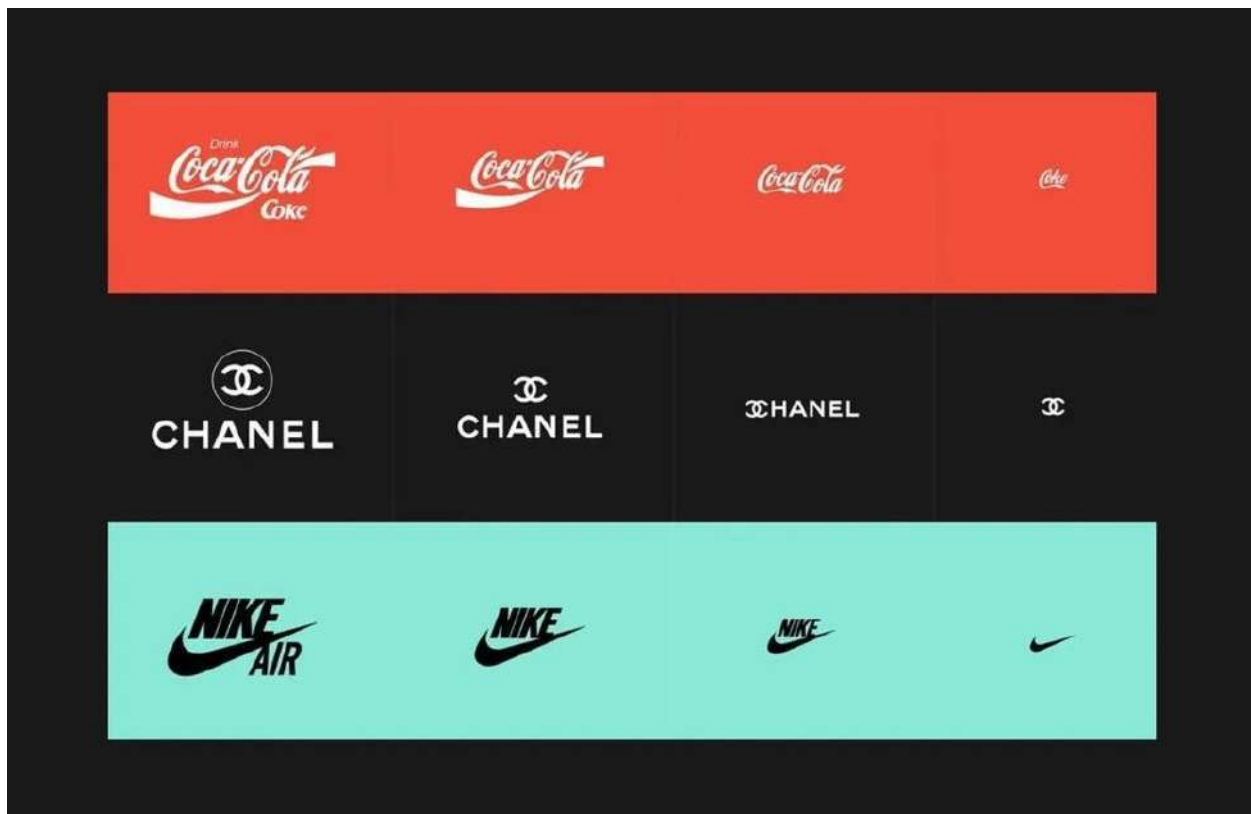


Рис. 1.1. Приклад адаптивності логотипа в сучасному дизайні

**Корпоративна типографіка** охоплює фірмові шрифти або систему шрифтів, які використовуються для оформлення всієї текстової інформації компанії. Дослідниця О. М. Яремчук зауважує, що шрифт є не просто інструментом передачі тексту, а складною архітектонічною формою, вибір якої безпосередньо впливає на композиційні засади всього графічного видання чи проєкту [36, с. 120]. Своєю чергою, Е. Лаптон та Дж. Філіпс акцентують увагу на тому, що сучасна типографіка здатна самостійно створювати візуальну ієрархію та передавати емоцію (від суворої класики до постмодерністської гри), замінюючи собою традиційні ілюстративні елементи [17, с. 112].

**Фірмова палітра кольорів** - це регламентований набір відтінків, які створюють емоційний фон бренду. Вибір колористики для дизайн-студії ("CARNEL") є критично важливим, оскільки він має підтверджувати експертне знання законів кольорознавства. Зазвичай палітра складається з основного та кількох акцентних кольорів, які фіксуються у різних моделях (CMYK, RGB, HEX, Pantone) у корпоративному гайдлайні (див. рис. 1.2).

|                                                                                                  |                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OU mid blue</b><br>RGB: 28 70 192<br>CMYK: 94 75 0 0<br>HEX: #1C46C0<br>PANTONE: 2728C 2935U  | <b>OU yellow</b><br>RGB: 255 244 136<br>CMYK: 4 1 71 0<br>HEX: #FFF488<br>PANTONE: 127EC 1205U |
| <b>OU light blue</b><br>RGB: 102 238 250<br>CMYK: 68 0 4 0<br>HEX: #66EEFA<br>PANTONE: 310C 297U | <b>OU orange</b><br>RGB: 255 138 119<br>CMYK: 0 59 57 0<br>HEX: #FF8A77<br>PANTONE: 170C 171U  |
| <b>OU green</b><br>RGB: 125 255 211<br>CMYK: 61 0 36 0<br>HEX: #7DFFD3<br>PANTONE: 3375C 331U    | <b>OU pink</b><br>RGB: 255 180 255<br>CMYK: 0 46 0 0<br>HEX: #FFB4FF<br>PANTONE: 236C 236U     |

Рис. 1.2. Регламентация фірмової палітри кольорів на прикладі корпоративного брендбуку

**Стилеутворююча графіка (суперграфіка, патерни)** - це набір додаткових геометричних фігур, ліній або орнаментів, які допомагають брендувати поверхні навіть без використання логотипа (див. рис. 1.3). Наявність продуманого патерна робить стиль більш гнучким і дозволяє легко оформлювати рекламні площини, цифрове середовище чи сувенірну продукцію.



Рис. 1.3. Використання стилеутворюючого патерна на матеріальних носіях

Отже, фірмовий стиль є науково обґрунтованою комунікаційною системою. Її проєктування вимагає від дизайнера розуміння психології візуального сприйняття, законів композиції та знання актуальних технологічних вимог, які постійно змінюються і модернізуються.

## 1.2. Особливості візуальної ідентифікації у сфері креативних індустрій

Сфера креативних індустрій, до якої належать студії графічного дизайну, архітектурні бюро, рекламні, маркетингові та комунікаційні агенції, диктує специфічні та значно суворіші правила візуального позиціонування на ринку. На відміну від традиційного сектора економіки (виробництва, логістики чи роздрібної торгівлі), де фірмовий стиль виконує переважно функції ідентифікації та природного "пакування" товару, у креативних агенціях візуальна ідентичність є безпосередньою демонстрацією професійної компетенції та якості самого продукту.

Досліджуючи знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації, В. І. Лесняк зазначає, що зростання конкуренції сприяє постійному пошуку дизайнерами виразних засобів, а сама ідентифікація стає зоровим розпізнаванням бренду через його характерні ознаки, зміст і значення для цільової аудиторії [18, с. 14]. Коли потенційний замовник звертається до дизайн-студії, він купує не стільки фізичний об'єкт, скільки експертність, смак, розуміння трендів та здатність команди вирішувати складні комунікаційні завдання.

У цьому сегменті діє чітке правило: фірмовий стиль студії є її найголовнішим, "нульовим кейсом" у портфоліо. Якщо візуальний образ компанії-виконавця виглядає застарілим, неструктурованим або порушує базові закони композиції, у свідомості клієнта миттєво виникає когнітивний дисонанс. Замовник підсвідомо екстраполює низьку якість власного дизайну студії на якість послуг, які вона здатна надати.

Аналіз світових практик та сучасних вітчизняних досліджень у сфері дизайн-проектування дозволяє виокремити декілька ключових особливостей та принципів створення корпоративного стилю саме для креативних агенцій та дизайн-студій:

### **1. Концепція метадизайну ("невидимого дизайну" або "рамки").**

Найбільшим викликом під час створення фірмового стилю для дизайн-студії є необхідність презентувати власні роботи (портфоліо). Проекти клієнтів можуть бути абсолютно різними за стилістикою, кольоровою гамою та настроєм. Г. В. Єнчева, досліджуючи особливості айдентики українських брендів у креативних індустріях, підкреслює, що впорядкування та гармонізація елементів фірмового стилю мають відповідати рівню позиціонування компанії [13, с. 152]. Тому фірмовий стиль самої студії має бути настільки композиційно довершеним і водночас нейтральним, щоб не вступати у візуальний конфлікт із роботами в портфоліо. Він має слугувати вишуканою

"рамкою", своєрідним паспорту, яке підкреслює проекти, а не затьмарює їх (див. рис. 1.4).

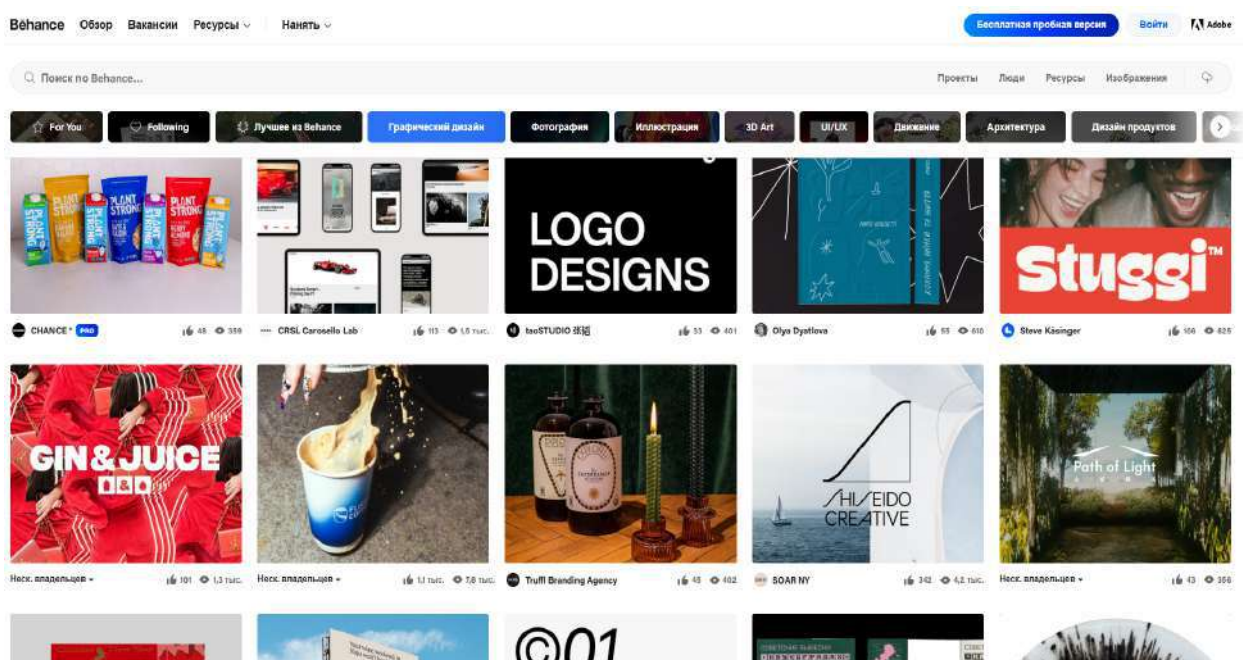


Рис. 1.4. Приклад використання концепції "метадизайну" в портфоліо креативної агенції "Behance"

## 2. Демонстрація експертності через корпоративну типографіку.

Оскільки дизайн-студії часто свідомо відмовляються від надмірної та строкатої графіки у власній айдентиці, головним інструментом виразності стає робота зі шрифтами. Саме бездоганна типографіка (вдало підібрані гарнітури, вивірений кернінг, інтерліньяж та використання модульних сіток) свідчить про високий професійний рівень виконавців. Використання авторських або високоякісних ліцензійних шрифтів у діловій документації та на вебсайті студії одразу транслює потенційному замовнику повідомлення про увагу до

деталей та повагу до інтелектуальної власності.



Рис. 1.5. Використання акцидентної типографіки як головного елемента стилю дизайн-студії

**3. Максимальна адаптивність та мультиплатформенність.** Студія графічного дизайну ("CARNEL" зокрема) постійно присутня в цифровому середовищі: від професійних платформ до соціальних мереж та власного корпоративного сайту. Це вимагає від фірмового стилю безпрецедентної гнучкості. Логотип повинен легко трансформуватися у фавіконку, монограму для аватара або акуратний водяний знак для презентацій. Тому фірмові константи розробляються з урахуванням концепції Responsive Identity (адаптивної ідентичності), де візуальний образ залишається впізнаваним навіть за умови зміни масштабу чи пропорцій носія [5, с. 68].

**4. Використання високотехнологічних матеріалів на фізичних носіях.** Незважаючи на глобальну діджиталізацію, матеріальні носії фірмового стилю (візитні картки, брендовані конверти, мерч) залишаються важливим інструментом преміальної комунікації у сфері дизайну. Під час особистих зустрічей із клієнтами якість поліграфії відіграє вирішальну роль. Дизайн-студії активно застосовують складні поліграфічні технології (сліпе тиснення, конгрев, вибірковий УФ-лак, шовкотрафаретний друк) та дизайнерські картони. Такий підхід дає змогу впливати не лише на зоровий, але й на тактильний канал сприйняття, формуючи стійкий образ надійного підрядника.

Проектуючи фірмовий стиль безпосередньо для студії графічного дизайну "CARNEL", необхідно спиратися на всі вищезазначені принципи. Для того, щоб бренд "CARNEL" успішно конкурував на ринку та викликав довіру, його візуальна мова має бути очищена від зайвого інформаційного шуму, побудована на виразній типографіці та збалансованій кольоровій палітрі, яка не конфліктуватиме з майбутніми проєктами студії.

### **1.3. Сучасні тенденції та нормативні вимоги до корпоративного дизайну**

Проектування фірмового стилю в сучасних умовах відбувається під тотальним впливом глобальної діджиталізації та прискорення інформаційних потоків. Сьогодні бренд живе переважно в цифровому середовищі (екрани смартфонів, соціальні мережі, застосунки), що кардинально змінює як естетичні тенденції, так і нормативні, технічні вимоги до корпоративного дизайну.

Основоположною тенденцією сучасного формоутворення є перехід від статичної ідентифікації до **динамічної (живої) айдентики**. Якщо в кінці ХХ століття логотип та фірмовий блок вважалися недоторканими і мали завжди відтворюватися в єдиному незмінному вигляді (що суворо фіксувалося у традиційних брендбуках), то сьогодні константи стилю стають адаптивними. С.О. Бердинських та співавтори у своїх дослідженнях щодо вирішення

візуальних завдань підкреслюють, що графічна формалізація в сучасному дизайні вимагає створення таких візуальних моделей, які здатні гнучко реагувати на зміну контексту, зберігаючи при цьому загальну структурну цілісність бренду [9, с. 185].

Дослідження сучасних дизайн-практик дозволяє виокремити такі ключові тренди візуальної ідентифікації:

### **1. Радикальний мінімалізм та "плоский дизайн" (Flat Design).**

Сучасні компанії масово відмовляються від зайвих деталей, реалістичних градієнтів, тіней та 3D-ефектів на користь чистих кольорів і максимально простих геометричних форм. Ця тенденція зумовлена виключно прагматичною вимогою: знак має ідеально зчитуватися та не втрачати якості (пікселізуватися) навіть на найменших екранах розумних годинників чи в іконках браузера (фавіконах). Досліджуючи вплив візуальних моделей на оцінку рішень, фахівці зазначають, що спрощена форма прискорює когнітивне розпізнавання бренду споживачем [2, с. 79].



Рис. 1.6. Тенденція спрощення форми (Flat Design) у сучасному корпоративному брендингу компанії "Apple"

**2. Кінетична типографіка та кастомні шрифти.** Усе частіше бренди (особливо у креативному секторі) відмовляються від складних графічних емблем, роблячи головним і єдиним акцентом шрифт. При цьому шрифт стає рухливим: кінетична типографіка передбачає, що літери в цифровому

середовищі можуть розтягуватися, пульсувати або взаємодіяти з курсором користувача, створюючи додатковий вау-ефект. Крім того, розробка унікального (кастомного) шрифту стала маркером статусності компанії.

### **3. Екологічність та сталий дизайн (Sustainability).**

У вимогах до матеріальних носіїв стилю (візитні картки, бланки, пакування) дедалі більшу роль відіграє екологічна свідомість. Сучасні нормативні та етичні вимоги дизайну диктують використання переробленого паперу (крафт, папір з опалого листя чи макулатури), мінімізацію площі задруковування (щоб економити фарбу) та відмову від токсичних матеріалів.

**Нормативні та ергономічні вимоги.** Окрім візуальних трендів, корпоративний дизайн підпорядковується жорстким нормативним вимогам щодо сприйняття інформації. Зокрема, йдеться про міжнародні стандарти вебдоступності (WCAG - Web Content Accessibility Guidelines), які регламентують рівень контрастності тексту щодо фону. Фірмові кольори дизайн-студії мають підбиратися так, щоб забезпечити безперешкодне читання тексту для людей з порушеннями зору. Крім того, логотип має бути векторизованим і масштабованим (створеним у кривих), а кольорові моделі - чітко розділеними за технічними вимогами: CMYK (для поліграфічного відтворення) та RGB (для цифрових носіїв).

Отже, проєктуючи фірмовий стиль для студії графічного дизайну "CARNEL", необхідно синтезувати художню виразність із жорсткими нормативними вимогами. Стиль має бути лаконічним, діджитал-орієнтованим, типографічно вивіреним та легко адаптуватися під будь-які носії, не втрачаючи своєї унікальності.

### **Висновки до розділу 1**

Підсумовуючи результати теоретико-методологічного дослідження, проведеного у першому розділі кваліфікаційної роботи, можна сформулювати

низку ґрунтовних науково-практичних узагальнень щодо природи та специфіки корпоративної візуальної ідентифікації в сучасних умовах.

Теоретично обґрунтовано та доведено, що сучасний фірмовий стиль давно вийшов за межі суто утилітарного чи декоративного оформлення підприємства. Сьогодні він становить собою надзвичайно складну, багаторівневу та науково обґрунтовану комунікаційну систему, що функціонує на перетині семіотики, психології візуального сприйняття та стратегічного маркетингу. Ця екосистема базується на нерозривній синергії базових візуальних констант (графічного та шрифтового логотипа, регламентованої палітри корпоративних кольорів, вивіреної корпоративної типографіки та стилеутворюючої графіки). Діючи як єдиний злагоджений механізм, ці елементи ефективно виконують комплекс фундаментальних функцій: ідентифікаційну (забезпечення миттєвого безпомилкового розпізнавання бренду в перенасиченому інформаційному шумі), іміджеву (формування у свідомості споживача стійкого образу надійності, елітарності та високого статусу компанії) та комунікативну (встановлення невербального емоційного діалогу з цільовою аудиторією).

Виявлено та систематизовано специфіку візуальної ідентифікації підприємств, що функціонують безпосередньо у сфері креативних індустрій. Визначено, що для студії графічного дизайну створення власного фірмового стилю є найважливішим фаховим випробуванням, оскільки власна айдентика виступає безпосереднім інструментом демонстрації експертності, смаку та розуміння композиційних законів. Доведено, що найбільш ефективним підходом у цьому секторі є використання концепції "метадизайну" ("невидимого дизайну"). Згідно з цією парадигмою, фірмовий стиль креативної агенції має свідомо відмовлятися від надмірної самореклами та яскравої ілюстративності, слугуючи натомість ідеально структурованою, архітектурно вивіреною, нейтральною, але глибоко професійною візуальною "рамкою" (паспарту). Такий підхід гарантує, що корпоративний стиль не

вступатиме у візуальний чи стилістичний конфлікт із різнобарвними, емоційно насиченими проєктами клієнтів, які презентуються у портфоліо студії.

Глибинний аналіз глобальних тенденцій розвитку сучасного графічного дизайну виявив, що перехід бренду в цифрове середовище кардинально змінив нормативні вимоги до формоутворення. Встановлено, що ключовими імперативами створення конкурентоспроможного корпоративного дизайну сьогодні є: перехід від статичних знаків до адаптивної та живої (динамічної) айдентики; дотримання принципів радикального мінімалізму (Flat Design), що забезпечує ідеальне зчитування форми на екранах будь-якого розміру; мультиплатформенна адаптивність (Responsive Identity). Окремо наголошено на необхідності суворого дотримання жорстких ергономічних вимог та міжнародних стандартів вебдоступності (WCAG), що вимагають від дизайнера бездоганної роботи з контрастністю фону й тексту та забезпеченням абсолютної читабельності корпоративної типографіки на цифрових носіях.

У підсумку, виявлені теоретичні засади, а також систематизовані актуальні естетичні та технологічні тенденції формують міцний, надійний концептуальний фундамент. Він забезпечує необхідну науково-методологічну базу для переходу до другого етапу кваліфікаційної роботи - проведення розгорнутого аналізу ринкових аналогів та здійснення глибинного передпроектного дослідження об'єкта розробки (студії графічного дизайну "CARNEL").

## **РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ "CARNEL"**

### **2.1. Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду візуальної ідентифікації дизайн-студій**

Проектування ефективного фірмового стилю для сучасної дизайн-студії неможливе без попереднього вивчення ринкового середовища та критичного аналізу вже існуючих візуальних рішень. Як зазначає дослідник візуальних комунікацій В. З. Шостя, вивчення аналогів є обов'язковим етапом дизайн-проектування, оскільки воно дозволяє виявити актуальні стилістичні тенденції, уникнути вторинності та знайти унікальну графічну нішу для нового бренду [35, с. 112].

Для визначення оптимального вектора розробки фірмового стилю студії "CARNEL" було проведено аналіз візуальної ідентифікації провідних зарубіжних та вітчизняних креативних агенцій. Критеріями відбору аналогів слугували: високий статус компанії на ринку, наявність виразної візуальної концепції та використання інноваційних підходів у брендингу.

Зарубіжний досвід. Студія "Pentagram" (Велика Британія / США)

"Pentagram" є однією з найстаріших та найвпливовіших незалежних дизайн-студій у світі. Їхній фірмовий стиль є класичним прикладом концепції "метадизайну" або "невидимої рамки". У візуальній ідентифікації студії повністю відсутній традиційний графічний знак (емблема). Логотип являє собою строгий шрифтовий напис, виконаний кастомною версією класичного гротеску.

Основні характеристики стилю:

Колірна палітра: монохромна (чорний, білий, градації сірого). Студія свідомо уникає використання яскравих фірмових кольорів, щоб чорно-біла графіка не конфліктувала з їхнім надзвичайно різнобарвним портфоліо.

Типографіка: домінує у всій системі комунікацій. Шрифт використовується не лише для передачі інформації, але й як головний декоративний елемент на візитних картках, бланках та сайті (див. рис. 2.1).

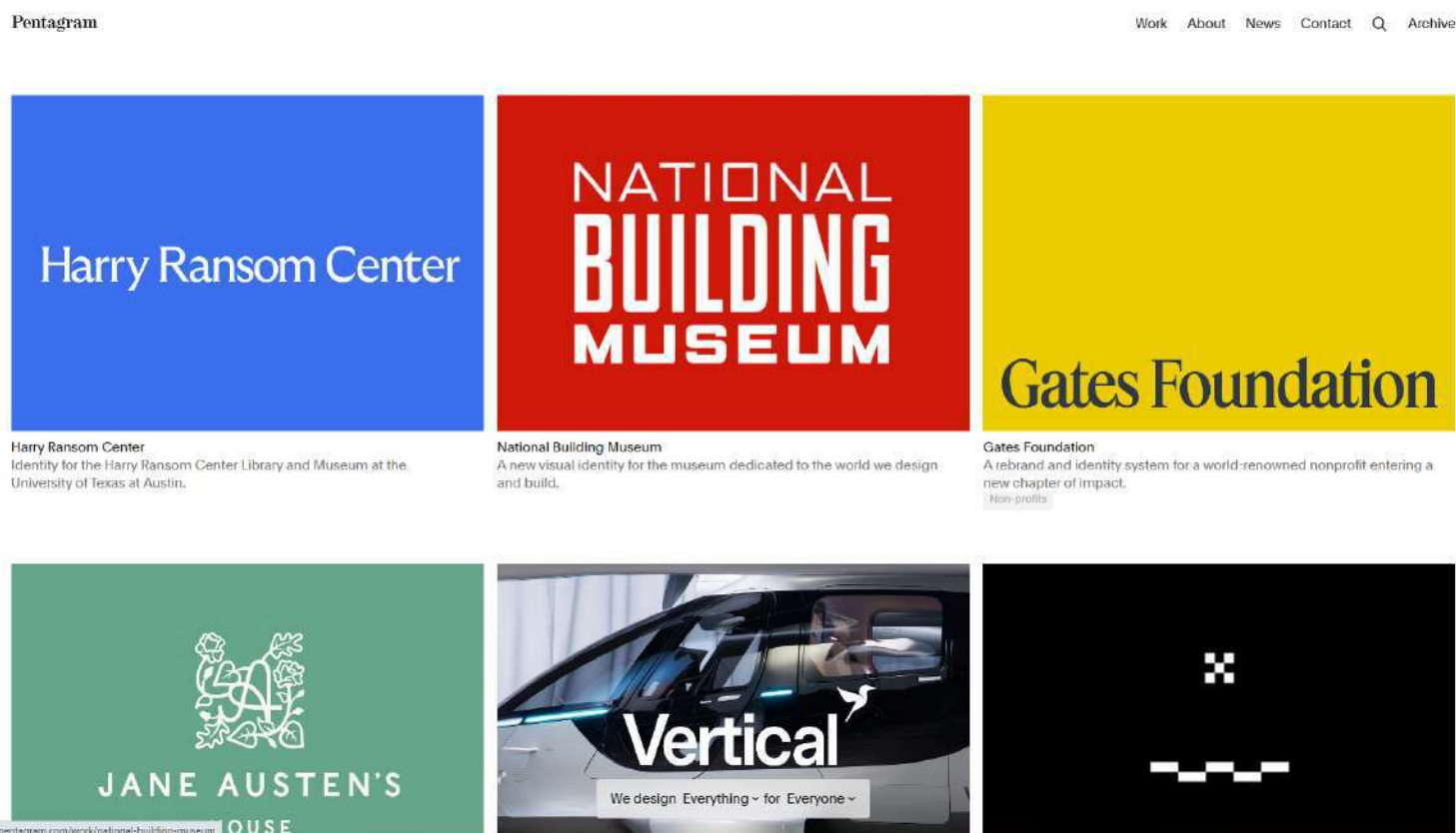


Рис. 2.1. Візуальна ідентифікація дизайн-студії "Pentagram": шрифтовий мінімалізм

Досвід "Pentagram" доводить, що для компанії, яка створює візуальні сенси, найкращим фірмовим стилем є той, що не відвертає увагу від її робіт, а транслює впевненість та абсолютний професіоналізм через досконалу роботу зі шрифтом і сіткою.

Вітчизняний досвід. Креативна агенція "Banda Agency" (Україна)

"Banda Agency" - одна з найтитулованіших креативних та дизайн-агенцій України, що працює з найбільшими національними брендами. На відміну від

стриманого "Pentagram", стиль "Banda" побудований на емоційності, сміливості та динаміці.

Логотип агенції є шрифтовим, але він має характерну, злегка "брутальну" та надмасивну форму літер, що одразу запам'ятовується.

Основні характеристики стилю:

Колірна палітра: базові кольори - чорний та білий, однак у комунікації активно використовуються яскраві, чисті акцентні кольори (червоний, синій, жовтий), що підкреслює креативну свободу команди.

Динамічна айдентика: логотип і фірмові елементи легко адаптуються під різні формати. Агенція часто використовує нестандартне розташування елементів, великі кеглі шрифтів та асиметричні композиції, що відповідає їхньому позиціонуванню як креативних бунтарів [45].



Рис. 2.2. Емоційний та динамічний фірмовий стиль української агенції "Banda Agency"

Вітчизняний досвід. Студія "Spiilka Design Bureau" (Україна)

Ще один яскравий представник українського ринку дизайну. Їхня візуальна ідентифікація балансує між суворим функціоналізмом та виразною

локальною ідентичністю. Логотип студії є комбінованим, але максимально лаконічним.

Основні характеристики стилю:

Типографіка як голос бренду: "Spiilka" активно використовує сучасні українські шрифти, що підкреслює їхню культурну ідентичність та підтримку вітчизняних шрифтових дизайнерів.

Модульність: увесь фірмовий стиль побудований на чіткій модульній сітці. Будь-який носій - від сторінки в Instagram до комерційної пропозиції - виглядає як структурований, архітектурно вивірений простір (див. рис. 2.3).



The screenshot displays the website of Spiilka Design Bureau. At the top, there is a navigation bar with links for "In English", "Київське дизайн-бюро Spiilka", and "Контакти". Below the navigation bar is a large, stylized logo for "Spiilka". Underneath the logo is a horizontal menu with categories: "Бренди", "Сайти", "Застосунок", "Пакування", "Наймінг", "Різне", and "Filter by Categories". Below this menu is a table listing various projects.

| Рік  | Проект                                  | Що ми робимо                       |
|------|-----------------------------------------|------------------------------------|
| 2026 | Netpeak                                 | Розробка ідентички                 |
| 2026 | Укрпошта                                | Розробка ідентички                 |
| 2026 | Державна прикордонна служба України     | Розробка ідентички                 |
| 2025 | hotline.finance                         | Розробка ідентички                 |
| 2025 | Cover                                   | Розробка ідентички<br>UX/UI design |
| 2025 | ГАРТ                                    | Розробка ідентички                 |
| 2025 | VST банк                                | Розробка ідентички<br>UX/UI design |
| 2025 | INTERTOP                                | Розробка ідентички<br>UX/UI design |
| 2025 | Дизайн-система профтех коледжів України | Розробка ідентички                 |

Рис. 2.3. Модульна структура та типографічний акцент у стилі "Spiilka Design Bureau"

Проведений аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволяє зробити такі узагальнення, які будуть використані під час створення фірмового стилю для студії графічного дизайну "CARNEL":

Оптимальним рішенням для логотипа дизайн-студії є шрифтовий або мінімалістичний комбінований знак. Складна графіка або багатоколірні ілюстрації в логотипі швидко втрачають актуальність і перевантажують візуальний простір.

Колірна палітра повинна мати монохромну або нейтральну базу (чорний, білий, відтінки сірого чи бежевого) з можливим додаванням 1-2 яскравих акцентних кольорів. Це дозволить стилю студії не дисонувати з яскравими проєктами в її портфоліо.

Головним інструментом виразності має стати корпоративна типографіка та продумана модульна сітка. Саме вони трансливатимуть потенційним клієнтам студії "CARNEL" відчуття структурованості, сучасності та високої дизайнерської культури.

## **2.2. Передпроєктний аналіз та обґрунтування стратегії візуальної ідентифікації студії "CARNEL"**

Етап передпроєктного аналізу в методології створення нового візуального бренду "з нуля" (так званий "greenfield branding") постає не просто початковою стадією, а критично важливим інтелектуальним фільтром, що визначає стратегічний вектор та майбутню ринкову життєздатність компанії. Його фундаментальна значущість зумовлена необхідністю формування базису, на якому будуватимуться всі наступні рівні комунікації бренду.

На відміну від процесів ребрендингу або рестайлінгу існуючих підприємств, де дизайнерська стратегія змушена рахуватися з інерцією вже сформованого сприйняття, "нашаруванням" попереднього досвіду та існуючим капіталом бренду (як позитивним, так і негативним), проєктування ідентичності для нової студії "CARNEL" відбувається в умовах абсолютної семантичної свободи, що водночас накладає величезну відповідальність. Відсутність історичного контексту вимагає від дослідника проведення

глибокої деконструкції ринкової ніші та цільової аудиторії для того, щоб синтезувати первинні смисли, які будуть закладені в ДНК бренду.

Процес формування ідентичності студії "CARNEL" передбачає виокремлення унікальних ціннісних орієнтирів та їх подальшу трансляцію через систему візуальних кодів - специфічну мову форм, кольорів та типографіки. В умовах гіперконкуренції на ринку креативних послуг ці коди мають вирішувати два ключові завдання:

1. **Миттєва візуальна ідентифікація:** здатність бренду бути розпізнаним і виокремленим з-поміж сотень аналогів за частки секунди, що досягається через унікальну графічну метафору та цілісність стилю.
2. **Формування кредиту довіри:** оскільки новий бренд позбавлений репутаційного досвіду, його візуальне обличчя має транслювати високу якість, експертність та стабільність ще до моменту безпосереднього надання послуг.

Так аналіз дозволяє перетворити "чистий аркуш", де кожна лінія логотипа та кожен відтінок фірмової палітри є не випадковим естетичним рішенням, а логічним висновком з проведеного дослідження ринкових очікувань.

### **Об'єктна характеристика проєкту та семантика неймінгу**

Студія графічного дизайну "CARNEL" концептуально позиціонується на ринку не просто як класична агенція з надання послуг, а як сучасна креативна інституція експертного рівня. Головним вектором її діяльності є розробка та впровадження високотехнологічних, інтелектуально містких дизайн-рішень виключно в сегменті B2B (business-to-business). Цей сектор висуває найжорсткіші вимоги до якості візуального продукту, адже тут дизайн працює не просто як декоративний елемент, а як повноцінний інструмент капіталізації, управління репутацією та конкурентної боротьби. Спектр операційної діяльності студії охоплює глибинну розробку складної

корпоративної айдентики (від створення логотипів до формування глобальних брендбуків і систем комунікації), передове цифрове проєктування інтерфейсів користувача (UI/UX дизайн), яке базується на ергономіці та когнітивній психології сприйняття, а також створення стратегічного візуального контенту.

Центральним, системоутворюючим елементом ідеологічної платформи нового бренду виступає його назва (неймінг). У сучасній теорії брендингу вербальна ідентифікація відіграє роль первинного тригера, який формує набір асоціацій у підсвідомості замовника ще до безпосереднього зорового контакту з графічним знаком. У межах даного кваліфікаційного проєкту розроблений неймінг "CARNEL" концептуально інтерпретується через потужний зооморфний архетип - образ журавля (в англomовній парадигмі - *crane*).

Вибір саме цього багатогранного символу в якості концептуального ядра є абсолютно невинновипадковим і глибоко обгрунтованим. У глобальному світовому культурному коді (від давньосхідної філософії до європейської геральдики) журавель традиційно виступає беззаперечним уособленням вищої мудрості, довголіття, шляхетності, високого польоту та витонченої, майже аристократичної грації.

При екстраполяції цього універсального архетипу безпосередньо на специфічну площину графічного дизайну, образ журавля природним чином трансформується у потужну професійну метафору. Він символізує стратегічну та професійну далекоглядність команди студії, здатність дизайнерів-аналітиків підійнятися над площиною буденності й стереотипного мислення задля пошуку справді унікальних, інноваційних візуальних рішень. Крім того, витягнутий, граціозний силует птаха ідеально ілюструє прагнення до композиційної досконалості, абсолютної чистоти простору та геометричної бездоганності кожної виведеної лінії.

З лінгвістичної та фоносемантичної точок зору, назва "CARNEL" сконструйована як надійний словесний якір, що органічно поєднує в собі два

парадоксальні, на перший погляд, стани. З одного боку, вона фонетично трансліює відчуття твердості, непохитної структурної та математичної основи (від англ. *Core* - ядро, суть, стрижень), що відображає міцну аналітичну базу будь-якого дизайн-проекту. З іншого боку, завдяки семантичній прив'язці до образу журавля, назва несе в собі відчуття невагомості, легкості граціозного птаха та абсолютної свободи творчого польоту. Саме цей гармонійний синтез жорсткої логіки та вільної естетики утворює унікальну комунікаційну ДНК бренду "CARNEL", наділяючи його високим потенціалом для успішного розвитку на ринку креативних індустрій.

### **Аналіз проєктної ситуації та ринкового позиціювання**

Проєктна ситуація, в якій здійснюється розробка фірмового стилю для студії "CARNEL", на науково-теоретичному та практичному рівнях може бути схарактеризована як стан абсолютного "чистого аркуша" (від лат. *Tabula rasa*). Цей стан є водночас найбільшим привілеєм та найсерйознішим професійним викликом для розробника. З одного боку, дизайнер отримує повну творчу свободу, не обтяжену необхідністю підлаштовуватися під застарілі корпоративні стандарти, попередній візуальний досвід чи існуючий репутаційний шлейф компанії. З іншого боку, новостворена студія здійснює вихід у надзвичайно щільне та перенасичене, гіперконкурентне середовище креативних індустрій не лише національного, але й глобального ринку.

У цьому середовищі потенційний клієнт щодня стикається з десятками візуальних пропозицій. Відповідно, головною комунікаційною проблемою, що постає перед автором дизайн-проекту, є гостра необхідність ефективно нівелювати так званий "ефект відсутності історії". Оскільки студія-стартап ще не встигла накопичити багаторічний професійний бекграунд, масштабне портфоліо реалізованих кейсів чи відгуки статусних клієнтів, саме її власне візуальне обличчя перебирає на себе функцію головного, а на перших етапах і єдиного, переконливого аргументу беззаперечного професіоналізму. Фірмовий стиль тут виступає своєрідним авансом довіри: він має виглядати

настільки довершено, щоб у свідомості споживача бренд миттєво асоціювався з компанією преміумкласу.

Для досягнення цієї мети та забезпечення максимально успішного позиціювання бренду "CARNEL" у конкурентній ніші, на етапі передпроектного аналізу було чітко сформульовано та науково обґрунтовано три фундаментальні стратегічні вектори майбутньої візуальної айдентики:

- **Трансляція експертності та інтелектуального підходу.** Дизайн констант фірмового стилю має бути побудований таким чином, щоб на невербальному рівні демонструвати глибоке розуміння командою своєї справи. Візуальна мова має виглядати структурно складною та архітектурно вивіреною, але водночас композиційно чистою та абсолютно позбавленою зайвого декоративного шуму. Це досягається через філігранне використання модульних сіток, вишуканої типографічної ієрархії та складних колірних поєднань. Такий підхід без слів підтверджує, що фахівці студії досконало володіють композиційними, психологічними та технологічними законами сучасного формоутворення.

- **Формування глибокого емоційного резонансу.** Сучасний маркетинг доводить, що навіть у раціональному корпоративному сегменті фінальне рішення про співпрацю часто приймається на основі емоційного відгуку. Через ключовий візуальний образ - стилізованого паперового журавля - бренд має не лише ідентифікувати себе, але й викликати у реципієнта стійке відчуття надійності, впевненості у результаті та одночасно - творчого натхнення. Цей тонкий баланс між суворою геометрією ліній та динамікою птаха в польоті створює позитивний психологічний якір у свідомості замовника.

- **Абсолютна функціональність та мультиплатформенна адаптивність.** Враховуючи специфіку епохи глобальної діджиталізації, студія планує здійснювати основну комунікаційну та операційну

діяльність саме в цифровому середовищі (вебсайти, соціальні мережі, професійні платформи, електронні презентації). З огляду на це, всі розроблені елементи стилю - від графічного знака до патернів - мають проєктуватися з урахуванням концепції адаптивного дизайну (Responsive Design). Вони повинні зберігати свою читабельність, ідеальну розпізнаваність та естетичну цінність на будь-яких, навіть найсучасніших пристроях відтворення інформації з різною роздільною здатністю та пропорціями екранів.

### **Визначення цільової аудиторії**

У контексті сучасного корпоративного брендингу ефективність візуальної комунікації визначається не лише її внутрішньою художньою цінністю, але й релевантністю до очікувань та когнітивних патернів кінцевого споживача. Відповідно, детальна сегментація та психографічне профілювання цільової аудиторії (ЦА) студії "CARNEL" виступає не просто формальним етапом аналізу, а фундаментальним орієнтиром для прийняття всіх подальших проєктних рішень.

Враховуючи специфіку діяльності студії та її орієнтацію на B2B-сегмент (бізнес для бізнесу), цільова аудиторія "CARNEL" формується з переважно представників інноваційного бізнесу, засновників технологічних стартапів, венчурних інвесторів та керівників преміальних сервісних компаній. Це специфічний, високоосвічений та візуально надивлений прошарок споживачів, процес прийняття рішень у якого кардинально відрізняється від масового ринку (B2C).

Психологічний портрет типового клієнта студії "CARNEL" (Decision Maker - особи, що приймає рішення) характеризується високим рівнем прагматизму, стратегічним мисленням та критичним ставленням до інформаційного шуму. Ці люди розглядають графічний дизайн не як ізольований декоративний елемент або утилітарну "красиву картинку", а як

потужний інвестиційний інструмент, здатний генерувати додану вартість їхнього власного бізнесу. Для них дизайн - це мова, якою їхній бренд розмовлятиме з інвесторами та преміумклієнтами. Відповідно, вони шукають у підрядниках не просто виконавців, а стратегічних партнерів-однодумців, здатних запропонувати глибокий, змістовний та інтелектуальний дизайн.

За результатами аналітичного дослідження, цільову аудиторію студії можна умовно поділити на два ключові сегменти, кожен з яких формує специфічний запит до візуальної айдентики "CARNEL":

1. **Технологічні стартапи та інноватори:** Цей сегмент функціонує в умовах високої невизначеності та шаленої конкуренції за увагу інвесторів. Вони потребують дизайну, що трансліює сучасність, алгоритмічну точність, масштабованість та здатність до трансформації (що ідеально резонує з метафорою орігамі-журавля). Для них важлива цифрова оптимізація та гнучкість візуальних систем.

2. **Преміальний сервісний бізнес (консалтинг, архітектура, фінанси, HoReCa):** Цей сегмент продає нематеріальні послуги з високим середнім чеком. Їхній головний запит - трансляція статусності, надійності, бездоганного смаку та елітарності. Вони оцінять преміальну, стриману колірну палітру (графітовий, бежевий, теракотовий) та використання класичної гуманістичної типографіки (Gill Sans MT).

Синтезуючи очікування обох сегментів, можна сформулювати ключову вимогу до проєктування: візуальна мова бренду "CARNEL" має бути підкреслено інтелектуальною та базуватися на чіткій архітектурі змістів. Сучасний керівник страждає від візуальної перевтоми, тому айдентика студії повинна діяти як "когнітивний фільтр" - заспокоювати, впорядковувати та викликати довіру своєю чистотою.

З огляду на це, дизайн-система має бути свідомо позбавлена будь-якого надлишкового, невиправданого декору, складних градієнтів чи агресивної

ілюстративності, які можуть сприйматися як спроба замаскувати брак змісту. Натомість фокус уваги має бути тотально зміщений на суть, на структурне ядро (Core) концепції. Фірмовий стиль повинен працювати на рівні витончених нюансів: якості ліній, математично вивірених пропорцій модульної сітки, ритму негативного простору (Negative Space) та бездоганного кернінгу в типографіці. Тільки такий підхід - естетика зрілого мінімалізму та концептуальної глибини - здатен задовольнити високі вимоги цільової аудиторії та забезпечити студії "CARNEL" статус експерта ринку візуальних комунікацій.

### **2.3. Формування художньо-образної концепції фірмового стилю: філософія орігамі**

Художньо-образна концепція проєкту "CARNEL" виступає ключовим концептуальним містком між стратегічними цілями стартапу та їх безпосереднім візуальним втіленням. У сучасній парадигмі графічного дизайну, де візуальна комунікація перетворилася на один із найважливіших інструментів впливу на сприйняття споживача, процес формування такої концепції виходить далеко за межі суто естетичних чи декоративних пошуків. Вона стає фундаментальною матрицею, яка перекодує абстрактні бізнес-завдання, місію та візію компанії у зрозумілу, емоційно забарвлену та легко зчитувану систему графічних знаків.

Для новоствореного стартапу, який ще не має сформованого репутаційного капіталу чи багаторічної історії взаємодії з клієнтами на B2B-ринку, саме художньо-образна концепція перебирає на себе функцію головного комунікатора. Вона повинна не лише привертати увагу, але й з перших секунд візуального контакту викликати довіру, транслювати високий рівень експертності, надійності та творчої сміливості команди. Від того, наскільки глибокою та змістовною буде ця концепція, залежить життєздатність та гнучкість усього майбутнього фірмового стилю.

З огляду на ці високі вимоги та спираючись на результати попереднього глибинного аналізу ринкової ніші, для розробки унікальної, впізнаваної та семантично насиченої графічної мови студії "CARNEL" було обрано генеральну концепцію під назвою "Мистецтво трансформації та структурної гармонії". Ця концепція не є просто вдаюю метафорою; вона є точно сформульованим професійним кредо, яке відображає саму суть діяльності в галузі інтелектуального креативу та дизайну.

Центральним візуальним образом, своєрідним семантичним стрижнем, навколо якого розбудовується вся подальша архітектоніка майбутнього корпоративного стилю, було визначено паперового журавля, виконаного в традиційній техніці орігамі. Звернення до цього багатогранного символу зумовлене низкою вагомих факторів як культурологічного, так і суто композиційного та філософського характеру.

По-перше, орігамі як мистецтво трансформації абсолютно плоского, двовимірного аркуша паперу в складну, об'ємну та виразну тривимірну форму ідеально ілюструє методологію роботи самого дизайнера. Як майстер орігамі не використовує нічого зайвого - ні ножиць, ні клею, покладаючись лише на точність ліній згину та математичний розрахунок, так і сучасний графічний дизайнер студії "CARNEL" створює довершені візуальні продукти, відсікаючи зайвий інформаційний шум і вибудовуючи ідеальну структуру на основі модульних сіток та законів композиції.

По-друге, сам образ журавля (англ. *crane*), що безпосередньо перегукується з фонетикою неймінгу "CARNEL", є глибоко вкоріненим у світовій культурі архетипом. Він несе в собі невичерпний заряд позитивних конотацій: це символ довголіття, глибокої мудрості, вірності обраному шляху та високого польоту. У контексті позиціонування креативної агенції цей образ транслюється як здатність команди підійнятися над шаблонним мисленням,

знайти нестандартний ракурс для розв'язання задач клієнта та досягти висот у професійній майстерності.

Таким чином, об'єднання суворої геометрії полігональних форм орігамі та живого, динамічного силуету птаха в єдиній художньо-образній концепції дозволяє створити ідеальний баланс між раціональним (структура, логіка, аналітика) та ірраціональним (творчість, емоція, натхнення). Це формує потужне смислове ядро, здатне стати надійною основою для проєктування всіх без винятку елементів фірмового стилю студії.

### **Філософське обґрунтування метафори орігамі**

Техніка орігамі (мистецтво складання фігур із паперу без використання ножиць та клею) є потужною метафорою діяльності графічного дизайнера. Процес створення дизайну ідентичний створенню фігури орігамі:

Матеріал (основа): дизайнер починає з "чистого аркуша" - ідеї клієнта чи білого простору монітора.

Структура (логіка): кожна лінія згину в орігамі - це чітко розрахований крок. Дизайн "CARNEL" базується на модульній сітці та математичних пропорціях, де немає жодного випадкового елемента.

Результат (трансформація): за допомогою інтелектуальних зусиль та професійної майстерності плоский аркуш перетворюється на складну, впізнавану форму - журавля, що символізує готовність бренду до польоту.

Журавель-орігамі уособлює синтез раціонального та ірраціонального. З одного боку, це геометрична абстракція, побудована на трикутниках та гострих кутах (символ точності та фокусу). З іншого боку - це живий образ птаха, що викликає позитивні емоції та довіру.

### **Колористичне та типографічне обґрунтування концепції**

Колористична схема проєкту покликана підкріпити "паперову" філософію стилю. Основним фоновим кольором обрано Warm Beige (Теплий

бежевий). На відміну від холодного білого, цей відтінок імітує фактуру якісного дизайнерського паперу, додаючи бренду тактильності та відчуття "ручної", крафтової роботи високого рівня.

Контрастним елементом виступає Navy Blue (Глибокий синій), який символізує інтелект, глибину аналізу та корпоративну стабільність. Акцентний Terracotta (Теракотовий) колір вносить у палітру необхідну частку енергії та вогню, виділяючи журавля як активний центр композиції.

Типографічне рішення концепції базується на використанні шрифту Gill Sans MT. Цей гуманістичний гротеск має ідеальні класичні пропорції, що перегукуються з архітектурною логікою орігамі. Його витонченість та відсутність зарубок підкреслюють сучасність студії, водночас зберігаючи зв'язок із традиціями європейської школи дизайну.

## **Висновки до розділу 2**

Підсумовуючи результати комплексного проєктно-аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи, можна констатувати, що було успішно сформовано фундаментальну теоретичну, маркетингову та концептуальну базу для подальшої безпосередньої практичної розробки фірмового стилю новоствореної студії графічного дизайну "CARNEL". Здійснений поетапний аналіз дозволив перетворити абстрактні бізнес-завдання стартапу на чітко структурований вектор дизайн-проєктування.

На основі глибокого критичного аналізу сучасних ринкових аналогів (як провідних зарубіжних агенцій, так і вітчизняних дизайн-бюро) було визначено, що найуспішнішим та найрелевантнішим підходом для візуальної ідентифікації креативної інституції є використання концепції "метадизайну". Доведено, що для компанії, яка сама виробляє візуальний продукт, фірмовий стиль має відмовлятися від надмірної ілюстративності та декоративності на користь створення лаконічної, інтелектуальної візуальної системи. Така

система виступає нейтральною, але глибоко професійною "рамкою" (паспарту), яка не вступає у візуальний чи стилістичний конфлікт із різнобарвними проєктами клієнтів у майбутньому портфоліо студії, а навпаки - підкреслює їхню якість через власну композиційну довершеність.

Грунтовно досліджено унікальну проєктну ситуацію студії "CARNEL" як нового стартапу на гіперконкурентному ринку послуг дизайну. Обґрунтовано глибокий семантичний та фоносемантичний зв'язок назви з архетиповим образом журавля (англ. *crane*), що символізує високий політ, точність та довголіття. Виявлено гостру комерційну та репутаційну потребу у формуванні цілісного візуального образу "з нуля" (в умовах *Tabula rasa*), який би з першого візуального контакту ефективно нівелював відсутність багаторічного бекграунду та транслиував потенційним клієнтам цінності корпоративної стабільності, математичної точності та креативної сміливості. У ході дослідження було також чітко сегментовано цільову аудиторію (інноваційний B2B-сегмент) та сформовано розширене технічне завдання, орієнтоване на створення системного, адаптивного бренду.

Синтезуючи зібрані аналітичні дані, було сформовано авторську художньо-образну концепцію проєкту, що базується на потужній візуальній метафорі - паперовому журавлі, виконаному в традиційній японській техніці орігамі. Цей образ логічно обґрунтовано як ідеальний символ процесу дизайн-проєктування - алгоритмічної та творчої трансформації простої, плоскої ідеї (аркуша) у складну, довершену та об'ємну форму. Відповідно до концепції, чітко визначено та аргументовано колористичний вектор бренду, що складається з теплого бежевого фону (імітація тактильності крафтового паперу), глибокого синього (маркер інтелекту та надійності) і теракотового (акцент творчої енергії). У поєднанні з обраною типографічною стратегією - використанням елітарного гуманістичного гротеску *Gill Sans MT* - це забезпечує бренду преміальний, статутний та підкреслено сучасний зовнішній вигляд.

У підсумку, розроблена художньо-образна концепція є логічно завершеною, семантично наповненою та методично обґрунтованою. Вона створює всі необхідні передумови, алгоритми та обмеження для переходу до фінального, третього розділу кваліфікаційної роботи - практичного втілення базових констант фірмового стилю, додрукарської підготовки макетів та їх масштабування на реальних матеріальних і цифрових носіях.

## **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ "CARNEL"**

### **3.1. Пошук графічного рішення та розробка базових констант**

Практична реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю для студії "CARNEL" стала логічним продовженням затвердженої художньо-образної концепції та базувалася на результатах глибокого передпроєктного аналізу ринкового середовища. Головним завданням цього етапу була трансформація абстрактних маркетингових ідей та семантичних значень у конкретні, візуально виразні графічні форми. Процес створення базових візуальних констант (логотипа, корпоративної палітри кольорів, фірмової типографіки) вимагав послідовного застосування методів графічного моделювання, прототипування та використання сучасних спеціалізованих програмних засобів.

Основним інструментарієм для створення векторної графіки, модульних сіток та полігональних структур було обрано професійний графічний редактор Adobe Illustrator. Цей вибір обґрунтований необхідністю створення абсолютно масштабованої векторної графіки (Scalable Vector Graphics), яка не втрачатиме якості при відтворенні на носіях будь-якого формату. Для додрукарської підготовки растрових елементів та створення реалістичних візуалізацій (мокапів) носіїв стилю в об'ємно-просторовому середовищі використовувався редактор Adobe Photoshop. Як зазначає Н. В. Скляренко у своєму дослідженні технологій комп'ютерного проєктування, синергія різних програмних середовищ дозволяє сучасному дизайнеру не лише створювати ідеальні геометричні форми на екрані, а й одразу тестувати їхню життєздатність та ергономічність у симульованому фізичному чи цифровому просторі [12, с. 54].

**Пошук концепції та розробка комбінованого логотипа** Розробка ключової константи фірмового стилю - товарного знака (логотипа) - розпочалася з етапу ручного ескізування (скетчингу) та побудови асоціативних карт (Mind Mapping). Було розроблено низку пошукових варіантів, що

досліджували різні метафори. Зважаючи на специфіку діяльності студії "CARNEL" (надання послуг у сфері креативних індустрій) та обрану стратегію "метадизайну", було ухвалено рішення створити комбінований логотип, який поєднує виразний графічний знак та лаконічне шрифтове написання.

Графічний знак логотипа являє собою складне, багатогранне зображення птаха в польоті, виконане в стилістиці полігональної графіки з відсилкою до традиційної японської техніки орігамі. Вибір саме цієї метафори несе глибоке багаторівневе семантичне навантаження, яке ідеально розкриває філософію дизайн-студії:

- *З одного боку*, образ птаха з розгорнутими крилами є універсальним архетипом свободи, високого польоту фантазії, натхнення та креативності, що є необхідною умовою для генерації нових ідей.
- *З іншого боку*, стилістика орігамі (мистецтва складання фігур із плоского аркуша паперу) символізує процес графічного дизайну як такий - перетворення порожнього простору на осмислену форму.
- *Геометрична точність*, наявність гострих кутів, чітких діагоналей та трикутних полігонів у побудові знака транслює ідею математичної точності, структурованості, аналітичного підходу та бездоганного професіоналізму команди "CARNEL".

Графічна побудова знака здійснювалася за допомогою жорсткої модульної сітки, що дозволило досягти ідеального балансу між масою кожного кольорового полігону та загальною динамікою композиції, спрямованою вгору та вправо (символ розвитку та руху в майбутнє).



Рис. 3.1. Геометрична побудова комбінованого логотипа дизайн-студії "CARNEL"

**Системна регламентація фірмової палітри кольорів** Спираючись на дослідження С. В. Прищенко про те, що колір є найсильнішим емоційним подразником у візуальній комунікації [11, с. 142], для студії "CARNEL" було розроблено складну, нетипову та багатогранну колірну палітру. Відмова від традиційних, відкритих спектральних кольорів (таких як чистий червоний чи синій) на користь приглушених, глибоких та шляхетних відтінків дозволила сформувати преміальний, статусний візуальний образ компанії.

Для забезпечення бездоганного відтворення кольорів на будь-яких носіях (від офсетного друку до дисплеїв Retina), кожен елемент корпоративної палітри було суворо регламентовано у ключових колірних моделях:

**1. Глибокий синій (Navy Blue):** HEX #1D3557; RGB (29, 53, 87); CMYK (67, 39, 0, 66). Цей колір виступає фундаментальною, базовою темною основою фірмового стилю. Психологічно він символізує надійність, непохитну довіру, стабільність та експертність. Він використовується для набору основного тексту (замість агресивного чистого чорного), а також для найтемніших полігонів у графічному знаку птаха, створюючи ефект просторової глибини та тіні.

**2. Теракотовий / Карміново-кораловий (Terracotta):** HEX #E07A5F; RGB (224, 122, 95); CMYK (0, 46, 58, 12). Теплий, активний акцентний колір, який є безпосередньою візуальною відсилкою до назви студії (асоціація з каменем сердолік / carnelian). Цей відтінок транслює творчу енергію, пристрасть до дизайну, динаміку та життєву силу. У полігональній структурі логотипа він створює необхідний контраст, привертаючи увагу реципієнта.

**3. Смарагдовий / Бірюзовий (Teal):** HEX #2A9D8F; RGB (42, 157, 143); CMYK (73, 0, 9, 38). Додатковий холодний акцент, що привносить у загальну композицію відчуття свіжості, сучасності та інноваційності. Його взаємодія з теракотовим кольором будується на принципах додаткового (комплементарного) контрасту за колірним колом Іттена, що робить логотип максимально збалансованим для людського ока.

**4. Теплий бежевий (Warm Beige):** HEX #F4F1DE; RGB (244, 241, 222); CMYK (0, 1, 9, 4). Унікальне рішення в межах даного проєкту - повна відмова від стерильного білого фону (#FFFFFF). Використання теплого бежевого відтінку в якості тла (Negative Space) пом'якшує загальне сприйняття бренду, створює ефект крафтового паперу, додає стилю тактильності, елітарності та відчуття "живого" дизайну.



Рис. 3.2. Регламентация корпоративной палитры цветов у полиграфических та цифровых колірних профілях

### Формування та обґрунтування корпоративної типографіки

Дослідниця Т. О. Божко зазначає, що корпоративна типографіка є самостійним інструментом візуальної комунікації, який забезпечує інтонаційну єдність усіх текстових матеріалів бренду [13, с. 88]. Оскільки діяльність студії графічного потребував особливої уваги. Для фірмового стилю "CARNEL" було розроблено витончену шрифтову пару, що складається з двох різних за характером гарнітур без зарубок (Sans Serif):

*Перший компонент шрифтової пари - Gill Sans MT.* Це класичний гуманістичний гротеск, створений у першій половині XX століття видатним британським скульптором та дизайнером Еріком Гіллом. Шрифт має виразні пропорції, що наслідують монументальні римські капітелі. Gill Sans MT було обрано як базовий шрифт для шрифтової частини самого логотипа (напису CARNEL) та для головних акцидентних написів (великих заголовків на візитках та бланках). Його витончені лінії, легка зміна товщини штрихів та

елегантні зрізи транслюють найвищий рівень дизайнерської культури, елітарність та інтелектуальний підхід до роботи.

*Другий компонент шрифтової пари - Montserrat.* Це сучасний геометричний гротеск, розроблений дизайнеркою Джулієттою Улановськи. Він використовується як додатковий (набірний) шрифт для формування масивів тексту, написання дескрипторів (наприклад, "CREATIVE DIRECTOR"), контактної інформації та адрес. Його широкі літери, велика х-висота та стабільна геометрична структура ідеально підходять для комфортного читання з екранів цифрових пристроїв та дрібного поліграфічного друку. Разом із Gill Sans MT вони утворюють ідеальний контраст: гуманістична витонченість зустрічається із геометричною стабільністю, що повністю відповідає духу та концепції студії "CARNEL".

Таким чином, розроблений комплекс базових констант (полігональний знак, складна чотирикомпонентна колірна палітра та вивірена шрифтова пара) утворив гнучку та надійну візуальну платформу. Вона стала міцним фундаментом для наступного етапу - проєктування цілісної системи комунікаційних носіїв фірмового стилю.

### **3.2. Проєктування носіїв фірмового стилю та елементів корпоративного середовища**

Після затвердження базових візуальних констант (комбінованого логотипа, колірної палітри та корпоративної типографіки) дизайн-проєктування перейшло до етапу створення цілісної екосистеми комунікаційних носіїв. Головним завданням цього етапу було не просто механічне перенесення логотипа на різні формати, а розробка гнучкої, життєздатної системи, яка забезпечуватиме абсолютну впізнаваність студії "CARNEL" у будь-якій точці контакту (Touchpoint) з цільовою аудиторією. Відповідно до методології дизайн-проєктування, кожний носій має розглядатися як самостійний композиційний твір, що підпорядковується загальним правилам бренду [27, с. 110].

**Розробка суперграфіки та модульних патернів** Для забезпечення композиційної різноманітності та гнучкості фірмового стилю було спроектовано систему додаткових графічних елементів - суперграфіку та фірмові патерни. Аналіз сучасних тенденцій корпоративного дизайну доводить, що наявність продуманої суперграфіки дозволяє брендувати площини навіть за відсутності самого логотипа, формуючи стійкий асоціативний зв'язок у підсвідомості споживача.

У межах проекту студії "CARNEL" розроблено два типи фірмових патернів, які вирішують різні комунікаційні завдання:

1. *Ритмічний патерн (Iconic Pattern)*. Створений шляхом багаторазового ритмічного повторення базового графічного знака - полігонального птаха. Елементи розташовані за чіткою ортогональною сіткою на фірмовому бежевому тлі (Beige #F4F1DE). Цей патерн створює легку, ненав'язливу текстуру і призначений для задруковування великих площ: внутрішніх частин поштових конвертів, обгорткового (крафтового) паперу для корпоративних сувенірів, а також як фоновий елемент для вебсайту (див. рис. 3.3).

2. *Абстрактно-геометрична суперграфіка (Geometric Supergraphics)*. Є результатом деконструкції логотипа. Вона складається з масивних трикутників та полігонів, що перетинаються між собою, утворюючи складну абстрактну мозаїку. Тут активно використовуються всі контрастні кольори палітри: глибокий синій (Navy Blue), смарагдовий (Teal) та теракотовий (Terracotta). Завдяки масштабуванню ці геометричні блоки стають потужним інструментом акцентування (див. рис. 3.4).

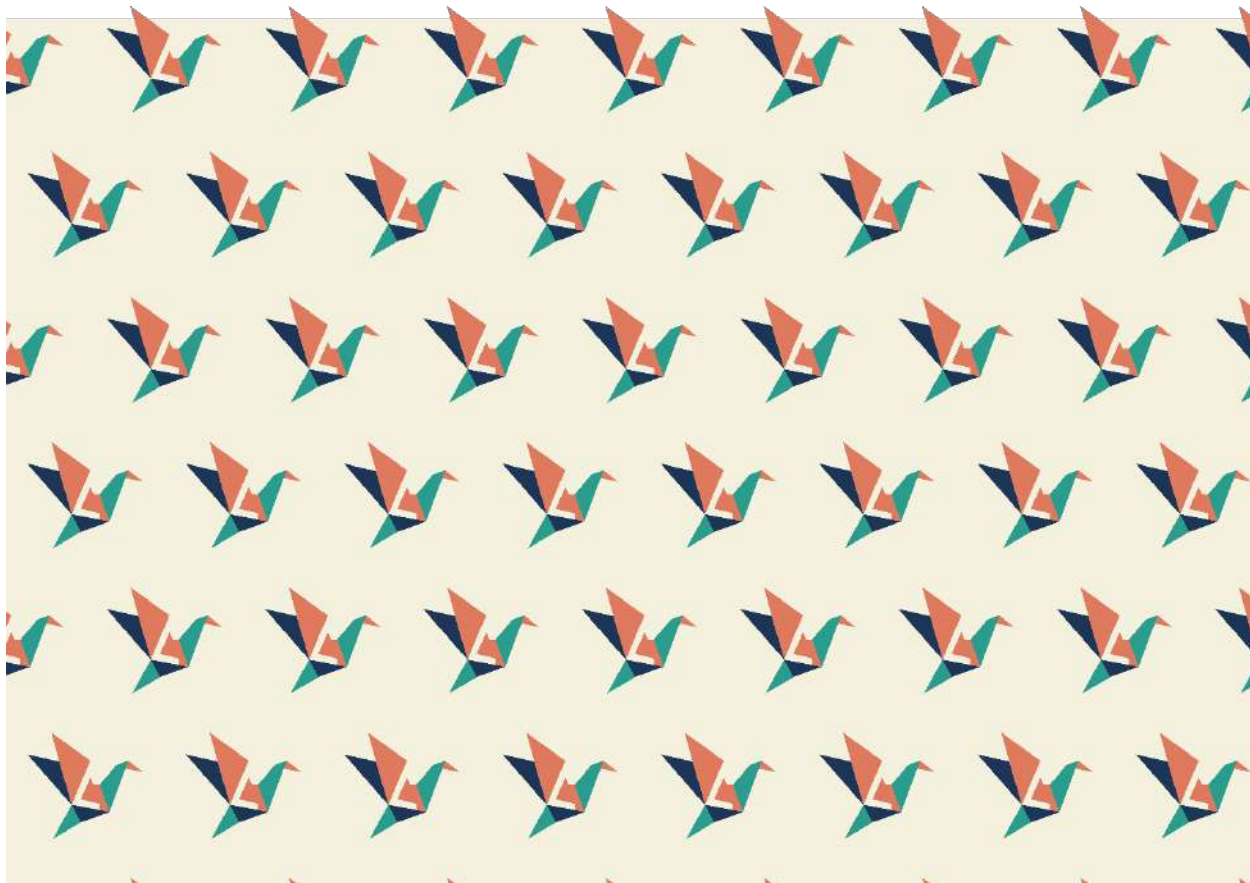


Рис. 3.3. Ритмічний фірмовий патерн студії на основі графічного знака

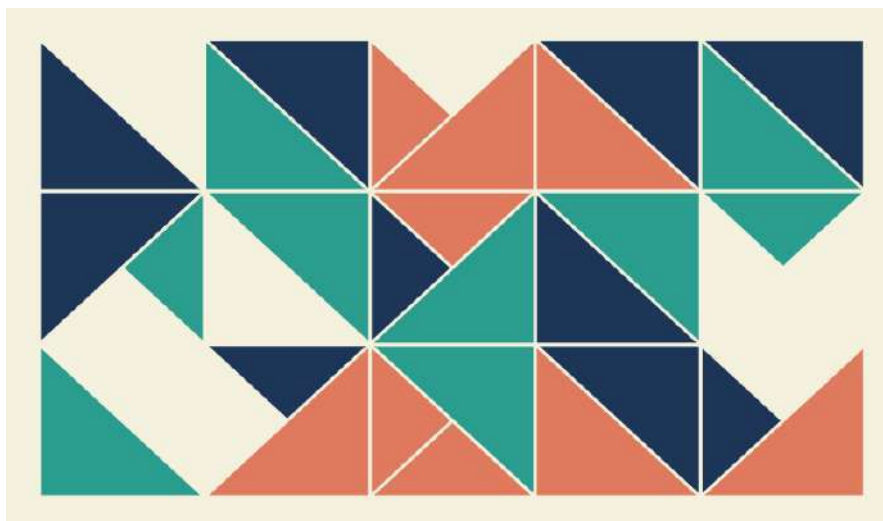


Рис. 3.4. Абстрактно-геометрична суперграфіка фірмового стилю  
"CARNEL"

**Проектування ділової документації та візитних карток** Ділова документація у сфері креативних індустрій є критично важливим інструментом самопрезентації. Проектування розпочалося з розробки

персональної візитної картки (на прикладі креативного директора студії). Було обрано вертикальну орієнтацію та асиметричну композицію, що підкреслює нестандартний, творчий підхід команди.

Простір візитної картки розділено на дві функціональні зони згідно з принципами гештальт-психології та ергономіки читання:

- *Графічна зона (ліва частина макета)*: містить активні блоки геометричної суперграфіки (вертикально орієнтовані трикутники теракотового та синього кольорів). Вони створюють точку входу для погляду (Eye-catching point) та виконують функцію візуального якоря.
- *Інформаційна зона (права частина макета)*: побудована на фірмовому бежевому тлі з використанням суворої модульної сітки та вирівнюванням тексту по лівому краю (Left Alignment).

Типографічна ієрархія візитної картки вивірена з математичною точністю. Ім'я співробітника набрано великим кеглем акцидентного шрифту *Gill Sans MT*, що привертає увагу та транслює гуманістичну естетику. Посада ("CREATIVE DIRECTOR") виділена гротеском *Montserrat* для створення контрасту. Блок контактної інформації (адреса, телефон, email, вебсайт) також виконаний шрифтом *Montserrat* у меншому кеглі, але з додаванням великих акцидентних літер-маркерів (A, P, E, W), які замінюють традиційні, банальні піктограми (див. рис. 3.5). Таке рішення робить макет надзвичайно чистим, архітектурним та типографічно вишуканим [13, с. 88].



Рис. 3.5. Дизайн персональної візитної картки з використанням геометричної суперграфіки

За аналогічними композиційними принципами було розроблено фірмові бланки формату А4, корпоративні конверти та папки для ділових паперів. У бланках геометрична суперграфіка винесена на краї формату (у вигляді поодиноких трикутників), щоб залишити максимум негативного простору (Negative Space) для друку офіційного тексту. Така архітектоніка макета гарантує, що фірмовий стиль не перевантажуватиме інформаційне повідомлення, а лише делікатно супроводжуватиме його.

**Адаптація фірмового стилю для цифрового середовища (Digital Environment)** Враховуючи, що сучасна дизайн-студія здійснює левову частку своїх комунікацій через цифрові канали, розроблені константи були оптимізовані для застосування в екраному середовищі. Було спроектовано систему оформлення корпоративних соціальних мереж (зокрема, Instagram та LinkedIn) та шаблони для цифрових презентацій (Pitch Decks).

Адаптація для цифрового середовища включала:

1. Використання мінімалістичної версії логотипа (графічного знака птаха без текстової частини) для аватарів профілів.

2. Застосування абстрактної суперграфіки як фону для статичних постів та обкладинок (Highlights) в Instagram, що створює ефект безперервної єдиної стрічки (Endless Feed).

3. Інтеграцію глибокого синього кольору (Navy Blue) як основного фону для електронних презентацій, що значно знижує навантаження на очі глядачів (Dark Mode) та робить читання з екрана більш ергономічним.

Отже, спроектована система носіїв доводить, що фірмовий стиль студії "CARNEL" має високий рівень адаптивності. Залежно від контексту та носія, бренд може проявляти себе як експресивно (через яскраву геометрію та динаміку трикутників), так і максимально стримано (через чисту типографіку та теплі бежеві фони), повністю виконуючи своє завдання - бути довершеною "рамкою" для креативних послуг студії.

### **3.3. Технологічні вимоги та вибір матеріалів для реалізації фірмового стилю**

Заключним етапом розробки дизайн-проекту є визначення технологічних параметрів, додрукарська підготовка (Pre-press) та вибір матеріалів для фізичного втілення констант фірмового стилю. Навіть найдосконаліший графічний дизайн може втратити свою естетичну цінність та функціональність через неправильний вибір паперу або невідповідний спосіб друку [6, с. 82]. Особливо це стосується дизайн-студій, для яких тактильні відчуття від візитної картки чи фірмового бланка є невіддільною частиною клієнтського досвіду та маркером професіоналізму.

**Вимоги до поліграфічного виконання та вибір матеріалів** Оскільки візуальна концепція студії "CARNEL" базується на використанні теплого бежевого фону (Beige #F4F1DE) та складних глибоких відтінків (графітово-синього, теракотового, смарагдового), технологічним порушенням було б

друкувати бежевий фон поверх білого паперу. Це призвело б до втрати тактильності та здешевлення візуального образу.

Тому для виготовлення матеріальних носіїв ділової документації (візитних карток, конвертів, запрошень, бланків) рекомендовано використовувати **дизайнерські некрейдовані картони** преміум-класу, тоновані в масі (наприклад, з колекцій Munken Pure, Fedrigoni Materica або Keaukolour). Теплий підтон такого паперу ідеально відповідатиме фірмовому бежевому кольору без використання фарби, створюючи ефект крафтовості, екологічності та натуральності [22]. Блиск стандартного крейдованого паперу категорично не рекомендується, оскільки він створюватиме відблиски, що руйнуватимуть сприйняття матової, "архітектурної" графіки фірмових елементів.

Для друку персональних візитних карток (наприклад, креативного директора) та фірмових конвертів доцільно застосувати такі поліграфічні технології:

1. *Шовкотрафаретний друк (Serigraphy)*. Забезпечує ідеальну щільність, кривучість та насиченість фарби на матових дизайнерських картонах. На відміну від цифрового друку, трафаретна технологія дозволить глибокому синьому (Navy Blue) та акцентному теракотовому кольорам виглядати максимально яскраво і не "провалюватися" в текстуру паперу [31].

2. *Сліпе тиснення (Blind Embossing) або конгрев*. Оскільки логотип студії використовує метафору орігамі, застосування безбарвного рельєфного тиснення для граней фірмового знака (птаха) є концептуально виправданим. Це підкреслить багатогранність фігури і додасть візитівці виразного тактильного 3D-ефекту (імітація складеного паперу) [178].

**Технологічні вимоги до цифрових носіїв (Digital Environment)** Окрім поліграфічних стандартів, фірмовий стиль потребує чіткої регламентації для екранів, адже цифрова комунікація є пріоритетною для дизайн-студії. Згідно з

сучасними принципами UI/UX дизайну та веб-доступності, розроблено такі технічні специфікації для цифрового середовища [32]:

- Усі логотипи, знаки та абстрактна полігональна суперграфіка для вебвикористання експортуються у векторному форматі **SVG** (Scalable Vector Graphics). Це гарантує їх абсолютну чіткість без пікселізації на дисплеях із високою роздільною здатністю (Retina) та забезпечує мінімальну вагу файлів [32].
- Колірний простір для екранів суворо переведено в RGB та HEX-коди (наприклад, #1D3557 для синього та #E07A5F для теракотового). Розроблені кольори були протестовані на відповідність стандартам вебдоступності (WCAG) щодо контрастності тексту на бежевому тлі.
- Фірмові шрифти (гуманістичний гротеск *Gill Sans MT* та геометричний *Montserrat*) підключені для корпоративного сайту у сучасних форматах WOFF та WOFF2 (Web Open Font Format). Це забезпечує оптимізацію швидкості завантаження сторінок та ідентичне відображення типографіки у всіх браузерах [32].

Таким чином, розроблений дизайн-проект повністю адаптований як для складного поліграфічного виробництва, так і для сучасного цифрового простору. Технологічне обґрунтування матеріалів та форматів робить фірмовий стиль "CARNEL" не лише естетично привабливим, а й економічно доцільним та функціональним інструментом.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено практичну реалізацію та розгортання дизайн-проекту фірмового стилю для студії графічного дизайну "CARNEL". У ході проєктної роботи отримано такі результати:

По-перше, на основі попередніх аналітичних досліджень було розроблено комбінований логотип студії, що використовує метафору птаха, виконаного в стилістиці полігональної графіки (орігамі). Таке графічне рішення поєднує в собі символи творчої свободи та математичної точності.

По-друге, було сформовано та обґрунтовано базові константи корпоративної ідентифікації. Визначено фірмову шрифтову пару, що базується на контрасті: класичний гуманістичний гротеск *Gill Sans MT* (як головний акцидентний шрифт логотипа) і геометричний *Montserrat* (як набірний текст). Регламентовано унікальну, статусну колірну палітру, що складається з глибокого синього (Navy Blue), теплого бежевого фону (Negative Space), а також теракотового та смарагдового акцентів.

По-третє, створені константи було успішно масштабовано на ключові носії фірмового стилю. Розроблено дизайн ділової документації (персональні візитні картки, фірмові бланки), який використовує принципи асиметрії, модульної сітки та лівостороннього вирівнювання типографіки. Також створено два типи фірмової суперграфіки: ритмічний патерн із мініатюрних птахів та абстрактну полігональну мозаїку для акцентування.

По-четверте, сформовано технологічні вимоги до реалізації проєкту [22]. Для поліграфічного втілення рекомендовано використання некрейдованих дизайнерських картонів преміум-класу, тонованих у масі, та технологій шовкотрафаретного друку й сліпого тиснення. Для цифрового простору визначено пріоритет формату SVG та веб-оптимізованих шрифтів WOFF2 [32].

Отримані результати підтверджують, що створений фірмовий стиль є цілісною, гнучкою, сучасною системою візуальної комунікації, яка повністю готова до впровадження у практичну діяльність студії "CARNEL" і здатна підвищити її конкурентоспроможність на ринку креативних індустрій.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Кваліфікаційну роботу присвячено актуальному завданню сучасного графічного дизайну - розробці комплексного фірмового стилю для студії "CARNEL". У процесі дослідження та практичного проєктування було досягнуто поставленої мети: створено адаптивну, сучасну та цілісну систему візуальної ідентифікації, яка вирішує проблему комунікаційної фрагментованості бренду та підвищує його конкурентоспроможність на ринку креативних індустрій.

За підсумками виконаної роботи сформульовано такі основні теоретичні та практичні результати:

1. На основі дослідження теоретико-методологічних засад доведено, що фірмовий стиль у креативних індустріях виконує специфічну функцію "метадизайну". Для студії графічного дизайну корпоративна ідентифікація виступає головним доказом професійної компетентності та експертності команди. Визначено, що сучасний фірмовий стиль має будуватися на принципах адаптивності (Responsive Identity), радикального мінімалізму, динамічності констант та цифрової орієнтованості, слугуючи ідеальною, нейтральною "рамкою" для презентації клієнтських проєктів у портфоліо.

2. Проведено передпроєктний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду візуальної ідентифікації провідних дизайн-студій (на прикладі "Pentagram", "Banda Agency", "Spiilka Design Bureau"). Аналіз підтвердив, що найефективніші рішення в цьому сегменті базуються на відмові від надлишкової ілюстративності на користь вивіреної корпоративної типографіки та складних модульних сіток. Дослідження проєктної ситуації студії "CARNEL" виявило відсутність єдиної системи візуальної комунікації, що розмивало образ бренду в B2B-сегменті та вимагало розробки унікального графічного інструментарію.

3. Сформовано авторську художньо-образну концепцію фірмового стилю. В її основу покладено семантику назви студії (асоціацію з каменем сердолік / *carnelian* та концептами енергії, ядра, основи). Ця метафора знайшла своє втілення у створенні комбінованого логотипа. Графічний знак розроблено у вигляді стилізованого птаха в техніці полігональної графіки (орігамі), що є інноваційним рішенням, яке візуалізує синтез творчої свободи (політ) та суворой математичної точності (гострі кути й полігони).

4. Розроблено та суворо регламентовано базові візуальні константи фірмового стилю. Новизна та відмінність авторського рішення полягає у відмові від стандартних спектральних кольорів та білого фону на користь складної, преміальної палітри. Вона включає глибокий синій (Navy Blue) як базовий колір, теплий бежевий (Warm Beige) для фону, а також теракотовий (Terracotta) та смарагдовий (Teal) як динамічні акценти. Сформовано контрастну шрифтову пару, що складається з витонченого гуманістичного гротеску *Gill Sans MT* для акциденції та логотипа і геометричного гротеску *Montserrat* для набірних текстів.

5. Здійснено практичне проектування системи носіїв фірмового стилю. Розроблено дизайн ділової документації (персональні візитні картки, фірмові бланки, конверти), який базується на асиметричній композиції, лівосторонньому вирівнюванні типографіки та використанні негативного простору. Створено гнучку систему суперграфіки: абстрактну полігональну мозаїку для створення яскравих акцентів та ритмічний патерн із мініатюрних знаків-птахів для формування фонових текстур.

6. Сформовано комплекс технологічних вимог для впровадження проєкту. Для забезпечення тактильної преміальності матеріальних носіїв рекомендовано використання тонованих у масі дизайнерських некрейдованих картонів у поєднанні з технологіями шовкотрафаретного друку та сліпого тиснення. Для цифрового середовища константи оптимізовано шляхом

застосування векторного формату SVG та веб-шрифтів WOFF2, а також забезпечено відповідність колірних контрастів стандартам вебдоступності.

Таким чином, розроблений дизайн-проект є повністю завершеним, методично обґрунтованим і має високе практичне значення. Запропонований фірмовий стиль формує цілісний, сучасний та інтелектуальний образ студії графічного дизайну "CARNEL", що дозволить їй ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та успішно конкурувати на українському і міжнародному ринках креативних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич В. О. Візуальна комунікація в системі сучасного маркетингу. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 234 с.
2. Бердинських С.О. Вплив візуальних моделей на оцінку рішень в дизайн-практиці. *Art and design*. 2024. № 4(28). С. 76-88.
3. Бердинських С.О., Яковлев М.І. Якості експресії проєктної графіки. *Art and Design*. 2024. № 1(25). С. 78-90.
4. Божко Т. О. Корпоративна типографіка та візуальна комунікація. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 176 с.
5. Василенко О. М. Бренд-дизайн: теорія і практика. Харків: ХДАДМ, 2021. 190 с.
6. Величко О. М. Поліграфічні технології в сучасному дизайні. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. 215 с.
7. Волошин І. М. Вебдизайн та ергономіка користувацьких інтерфейсів. Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2020. 200 с.
8. Гавриш А. І. Типографіка як засіб візуальної ідентифікації. *Вісник ХДАДМ*. 2019. № 2. С. 15-22.
9. Графічна формалізація у вирішенні візуальних завдань дизайну / С.О. Бердинських, В.А. Солопов, О.І. Латій, О.І. Яків'юк. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 36. С. 184-198.
10. Грищенко В. О. Корпоративний імідж та ідентифікація. Київ: Слово, 2019. 165 с.
11. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
12. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 16 с.

13. Єнчева Г. В. Дизайн-проектування фірмового стилю в креативних індустріях. Київ: КНУКіМ, 2026. 210 с.
14. Зиміна С. Стилi в графічному дизайні: посібник. Київ: Довіра, 2022. 210 с.
15. Ковальчук О. В. Основи композиції в графічному дизайні. Львів: Магнолія 2006, 2019. 250 с.
16. Культура і дизайн: сучасні тенденції / за ред. М. І. Яковлєва. Київ: НАКККіМ, 2023. 315 с.
17. Лаптон Е., Філіпс Дж. К. Графічний дизайн. Нові основи / пер. з англ. І. Михайлишена. Київ: ArtHuss, 2020. 264 с.
18. Лесняк В. І. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ: КНУТД, 2024. 156 с.
19. Малинська А. М. та ін. Кольорознавство в дизайні: навчальний посібник. Київ: Профі, 2018. 138 с.
20. Мельник А. О. Психологія кольору в брендингу. Київ: Академвидав, 2021. 180 с.
21. Павленко В. В. Модульні сітки в дизайні. Дніпро: Ліра, 2020. 156 с.
22. Папір та картон у поліграфії: довідник / уклад. О. І. Петренко. Київ: Техніка, 2019. 144 с.
23. Поліщук О. С. Сучасні тенденції логобудування. *Теорія та практика дизайну*. 2023. № 29. С. 45-56.
24. Прищенко С. В. Кольорознавство: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 436 с.
25. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

26. Романенко Н. Г. Еволюція фірмового стилю: від знака до системи. Одеса: Астропринт, 2022. 220 с.
27. Руденко І. В. Візуалізація бренду: від ідеї до макета. Харків: Ранок, 2024. 188 с.
28. Савченко М. В. Основи рекламного дизайну. Харків: Ранок, 2022. 230 с.
29. Сидоренко В. Д. Візуальне мистецтво та дизайн: монографія. Київ: Інтертехнологія, 2018. 340 с.
30. Скляренко Н. В. Технології комп'ютерного проєктування в графічному дизайні: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2023. 198 с.
31. Спеціальні види друку / упоряд. В. М. Коваль. Львів: УАД, 2021. 180 с.
32. Ткаченко О. П. Адаптивний дизайн у цифровому середовищі. Харків: Фабула, 2024. 210 с.
33. Харченко О. І. Дизайн-мислення у створенні бренду. Київ: КНТЕУ, 2021. 175 с.
34. Шевченко І. М. Цифрова ілюстрація та векторна графіка. Київ: Кондор, 2021. 195 с.
35. Шостя В. З. Дизайн. Архітектура. Образотворче мистецтво: навч. посібник. Київ: НАКККиМ, 2021. 248 с.
36. Яремчук О.М. Композиційні засади дизайну аркушевих шрифтових видань: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2012. 342 с.

#### **Іноземні видання та електронні ресурси:**

37. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 3rd ed. Berkeley: New Riders, 2021. 240 p.

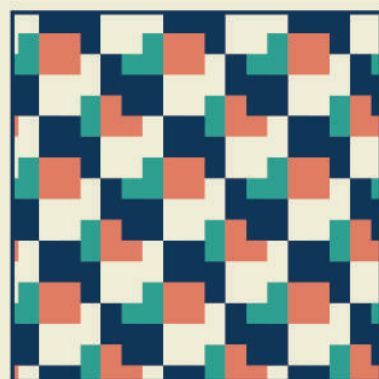
38. Banda Agency. Official Website. URL: <https://banda.agency>
39. Behance. Creative Portfolios. URL: <https://www.behance.net>
40. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Seattle: Hartley & Marks, 2018. 352 p.
41. Cases.Media. Платформа для креативних індустрій. URL: <https://cases.media>
42. Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2019. 216 p.
43. Lupton E. Thinking with Type. New York: Princeton Architectural Press, 2024. 256 p.
44. Muller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Salenstein: Niggli, 2020. 176 p.
45. Telegraf.Design. Журнал про український та світовий дизайн. URL: <https://telegraf.design>
46. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken: John Wiley & Sons, 2023. 336 p.



## LOGO



## PATTERN



## FONT

### GILL SANS MT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim

### MONTERRAT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim

## COLOR

HEX:#1D3557  
RGB:29,53,87  
CMYK:67,39,0,66  
HSL:215°,50%,23%

HEX:#E07A5F  
RGB:224,122,95  
CMYK:0,46,58,12  
HSL:13°,71%,63%

HEX:#2A9D8F  
RGB:42,157,143  
CMYK:73,0,9,38  
HSL:173°,58%,39%

HEX:#F4F1DE  
RGB:244,241,222  
CMYK:0,1,9,4  
HSL:52°,52%,91%

