

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка айдентики та дизайну пакування для тату салону «VV»»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг-4-22
Воробйова Вікторія Юріївна

Науковий керівник д. пед. н., проф.
Єжова О.В.

Рецензент: д.філос. Журавель-Змєєва Л.С.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

(підпис)

«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Воробйовій Вікторії Юріївні

- 1.Тема кваліфікаційної роботи** «Розробка айдентики та дизайну пакування для тату-салону «VV»»
 - 2.Науковий керівник роботи** Єжова Ольга Володимирівна д. пед. н., проф., затверджено наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.
 - 3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження розробки айдентики тату-салонів
 - 4.Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи створення айдентики та дизайну пакування, Розділ 2. Аналіз айдентики та дизайну пакування у сфері тату-брендів, Розділ 3. Розробка айдентики та дизайну пакування тату-салону «VV», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
- Дата видачі завдання** лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичні основи створення айдентики та дизайну пакування	лютий 2026	
3	Розділ 2. Аналіз айдентики та дизайну пакування у сфері тату-брендів	березень 2026	
4	Розділ 3. Розробка айдентики та дизайну пакування тату-салону «VV»	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Вікторія ВОРОБІЙОВА

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Воробйова В. Ю. Розробка айдентики та дизайну пакування для тату-салону «VV». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

Досліджено теоретичні та практичні засади створення айдентики та дизайну пакування у сфері тату-брендингу. Проаналізовано сучасні тенденції візуальної стилістики тату-індустрії, особливості цільової аудиторії та приклади провідних тату-брендів. На основі проведеного аналізу розроблено концепцію айдентики тату-салону «VV», створено логотип, кольорову палітру, типографіку та фірмовий стиль, а також дизайн пакування продукції й носіїв айдентики, включно з друкованими матеріалами та web-середовищем.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, брендинг, дизайн пакування, тату-бренд, фірмовий стиль, логотип, візуальна комунікація.

SUMMARY

Vorobiova V. Y. Development of Identity and Packaging Design for the Tattoo Studio “VV”. – The manuscript.

Qualification work for obtaining a Bachelor's degree in Specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

This qualification thesis explores the theoretical and practical foundations of creating visual identity and packaging design within tattoo branding. The study analyzes current trends in tattoo industry visual aesthetics, target audience characteristics, and examples of leading tattoo brands. Based on the conducted research, a brand identity concept for the tattoo studio “VV” was developed, including a logo, color palette, typography, visual style, packaging design, and identity carriers for printed and web-based media.

Keywords: *graphic design, identity, branding, packaging design, tattoo brand, visual communication, logo, corporate style.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ	9
1.1. Айдентика: поняття, роль та функції у брендингу.....	9
1.2. Дизайн пакування як взаємозалежний елемент айдентики.....	11
1.3. Дослідження айдентики та дизайну пакування тату-брендів у сучасному українському дизайні.....	13
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ У СФЕРІ ТАТУ-БРЕНДІВ	18
2.1. Сучасні тенденції айдентики та дизайну пакування у сфері тату-брендів	18
2.2. Порівняльний аналіз візуальної стилістики провідних тату-брендів.....	30
2.3. Аналіз цільової аудиторії у сфері сучасної тату-індустрії	39
2.4. Розробка основних дизайнерських рішень	42
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ ТАТУ-САЛОНУ VV	48
3.1. Візуальний стиль: логотип, палітра, типографіка	48
3.2. Розробка дизайну пакування лінійки продукції тату-бренду VV.....	51
3.3. Розробка носіїв айдентики: друкована продукція та web-середовище	54
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі бренди все частіше конкурують не лише за якість послуг, а й за емоційний зв'язок з аудиторією. Особливої уваги потребує створення цілісної візуальної ідентичності, яка формує впізнаваність, передає характер бренду та забезпечує його ефективну комунікацію з клієнтом. Айдентика наразі є комплексною системою, що об'єднує концепцію, стиль і маркетинг, створюючи цілісний образ бренду.

Тату-індустрія на сьогоднішній день - це динамічна сфера, що активно розвивається та трансформується відповідно до сучасних естетичних і соціокультурних тенденцій. Тату-салони перетворюються на простори самовираження, де важливу роль відіграє не лише професіоналізм майстрів, а й візуальне позиціонування бренду. Саме цьому айдентика стає ключовим інструментом формування довіри, підкреслення унікальності та залучення цільової аудиторії. Дизайн пакування як складова бренду забезпечує фізичну взаємодію клієнта з продуктом та послугою. У контексті тату-салону пакування може виступати носієм айдентики, підсилювати загальну концепцію бренду, створювати додатковий емоційний досвід та зв'язок з клієнтом.

Таким чином, актуальність теми полягає у необхідності дослідження принципів формування візуальної ідентичності тату-салону та створення цілісного дизайну пакування, що відповідає сучасним вимогам дизайну, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формує позитивний досвід взаємодії з ним.

Мета дослідження. Метою роботи є розробка айдентики та дизайну пакування тату-салону «VV» з покращеними естетичними властивостями на основі аналізу сучасних тенденцій графічного дизайну.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи дизайну айдентики;

- проаналізувати особливості візуального стилю тату-індустрії;
- дослідити сучасні тенденції дизайну пакування;
- провести аналіз аналогів тату-салонів;
- розробити концепцію айдентики тату-салону «VV»;
- створити систему візуальних елементів бренду;
- розробити дизайн пакування, що відповідає загальній концепції айдентики.

Об’єкт дослідження. Айдентика як об’єкт графічного дизайну

Предмет дослідження. Принципи формування айдентики та дизайну пакування тату-салону «VV».

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становлять аналітичний метод (для опрацювання наукових джерел), порівняльний (для аналізу аналогів), мистецтвознавчий (для дослідження візуальних рішень), семіотичний (для аналізу символіки та образів), а також практично-експериментальний метод (для створення власної дизайн-концепції).

Наукова новизна одержаних результатів. Отримали подальший розвиток принципи проєктування айдентики та дизайну пакування тату-салону.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проєкт тату салону «VV» що складається з логотипу, фірмової палітри, типографіки та носіїв айдентики: візитівок, скетчбуку, фірмової футболки, веганського фарбника для тату, веб сайту. Результати дослідження будуть корисні для тату майстрів, студентів мистецьких діяльностей, дизайнерів.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані під час участі у III Міжнародній науково-практичній конференції «Синергія науки і бізнесу 2026» (Хмельницький, ХНТУ, 22-24 квітня 2026 р.) та опубліковано в її матеріалах [69]. Сертифікат участі (Додаток Б).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 62 сторінках

комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (56 найменувань), додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ

1.1. Айдендика: поняття, роль та функції у брендингу

Айдендика є базовим елементом сучасного брендингу, що формує систему візуальної ідентифікації бренду та забезпечує його впізнаваність у конкурентному середовищі. Вона охоплює комплекс взаємопов'язаних графічних і композиційних рішень, до яких належать логотип, кольорова палітра, типографіка та принципи побудови візуальної системи, що визначають цілісність бренду та його стабільне сприйняття аудиторією [53].

У наукових дослідженнях у сфері графічного дизайну айдендика розглядається як структурована система, що об'єднує всі візуальні прояви бренду в єдиний узгоджений код. Основною умовою її ефективності є системність та повторюваність візуальних елементів, оскільки саме це забезпечує швидке розпізнавання бренду та формування стійких асоціацій. Порушення цілісності візуальної системи призводить до зниження рівня впізнаваності та ускладнює формування стабільного образу бренду [21].

Айдендика виконує також стратегічну функцію у структурі брендингу. Д. Аакер визначає бренд як систему активів, що формується на основі послідовної ідентичності, яка забезпечує довготривалі асоціації та впливає на рівень довіри споживача. У цьому контексті айдендика виступає інструментом управління сприйняттям бренду, забезпечуючи його стабільність у різних каналах комунікації [6].

К. Келлер розглядає бренд як систему сприйняття, що формується через сукупність контактних точок між споживачем і брендом. До таких точок належать візуальні та комунікаційні носії: упаковка, цифрові платформи, рекламні матеріали та інші елементи візуальної комунікації. Саме їх узгодженість формує цілісний образ бренду та визначає його позиціонування на ринку. Таким чином, айдендика забезпечує структурну єдність усіх проявів

бренду [30], [38].

Функція впізнаваності є однією з ключових у системі айдентики. В умовах високої інформаційної насиченості сучасного середовища саме стабільні візуальні характеристики дозволяють ідентифікувати бренд серед великої кількості конкурентів. У практиці брендингу відзначається, що впізнаваність може формуватися навіть без прямого використання логотипу — завдяки кольоровій системі, композиційним принципам або характерному стилю графіки [23].

Важливою характеристикою сучасної айдентики є її адаптивність до різних медіа та форматів. А. Вілер підкреслює, що ефективна система бренд-ідентичності повинна забезпечувати узгоджене функціонування як у друкованому середовищі, так і в цифрових платформах, зберігаючи при цьому візуальну цілісність та впізнаваність [53]. Це є особливо значущим в умовах цифрової комунікації, де бренд одночасно існує у великій кількості каналів [22].

Окрім функції впізнаваності, айдентика виконує емоційну функцію, яка полягає у формуванні візуального враження про характер бренду. Візуальні характеристики — колір, форма, ритм композиції та типографіка — впливають на інтерпретацію бренду ще до раціонального аналізу його змісту. У наукових підходах до графічного дизайну зазначається, що саме ці параметри формують первинне емоційне сприйняття, яке впливає на подальшу взаємодію зі споживачем [23], [25].

У креативних індустріях роль айдентики є особливо значущою, оскільки візуальна складова виступає основним каналом комунікації. У тату-індустрії, яка характеризується високим рівнем візуальної конкуренції, айдентика виконує функцію ключового диференціаційного інструменту. К. Бюделманн підкреслює, що ефективна візуальна система повинна бути системною, масштабованою та придатною до застосування в різних середовищах без втрати цілісності образу [16].

Таким чином, айдентика є комплексною системою візуальної

комунікації, що інтегрує стратегічні, функціональні та естетичні аспекти бренду. Вона забезпечує впізнаваність, формує стабільний емоційний образ та підтримує цілісність бренду в різних каналах комунікації. Відсутність узгодженої системи айдентики ускладнює ідентифікацію бренду та знижує ефективність його позиціонування на ринку [30], [53].

1.2. Дизайн пакування як взаємозалежний елемент айдентики

Дизайн пакування є структурним елементом системи айдентики та виконує функцію матеріального носія візуальної ідентичності бренду. У сучасній теорії брендингу упаковка розглядається як один із ключових контактних елементів між брендом і споживачем, оскільки саме вона формує первинне візуальне враження про продукт та рівень його якості [53].

У межах системного підходу айдентика не обмежується логотипом або графічними елементами, а включає всі точки взаємодії з брендом. Пакування в цій структурі виступає продовженням візуальної мови бренду та забезпечує її фізичну реалізацію у просторі. Г. Амброуз і П. Гарріс підкреслюють, що упаковка є одним із найефективніших інструментів візуальної комунікації, оскільки поєднує графічний дизайн, матеріал і форму в єдину систему сприйняття [7].

Структурно дизайн пакування складається з кількох взаємопов'язаних компонентів: графічного (типографіка, колір, композиція), конструктивного (форма, конструкція носія) та матеріального (папір, картон, поліграфічні матеріали). Взаємодія цих елементів формує цілісне візуальне повідомлення, яке сприймається користувачем до моменту безпосереднього використання продукту [17], [31].

Пакування виконує функцію комунікативного інтерфейсу між брендом і споживачем. Воно не лише інформує про продукт, а й транслює рівень бренду, його позиціонування та стилістичні особливості. Дослідження Р. Silayoї та М. Speese доводять, що візуальні характеристики упаковки безпосередньо впливають на рішення про вибір продукту, оскільки формують первинну

оцінку якості та довіри до бренду [45].

У системі айдентики пакування виконує роль продовження графічної системи бренду. Воно повинно відтворювати ключові елементи візуального стилю — кольорову палітру, типографіку та композиційні принципи. А. Wheeler зазначає, що ефективна бренд-ідентичність повинна бути послідовною та адаптивною у всіх середовищах використання — від цифрових платформ до фізичних носіїв [53].

Окремим напрямом сучасного пакувального дизайну є мінімалістичний підхід. Він передбачає скорочення візуального шуму та концентрацію уваги на ключових елементах айдентики. Такий підхід дозволяє підвищити читабельність бренду та забезпечити швидке сприйняття інформації. Паралельно з цим зростає значення екологічного дизайну, який передбачає використання перероблюваних матеріалів, зменшення надмірного декору та орієнтацію на сталі дизайнерські практики [17], [48].

У сучасних умовах пакування також виконує функцію брендової диференціації. На насиченому ринку воно стає інструментом візуального виділення продукту серед конкурентів за рахунок унікальної композиції, кольорового рішення або конструктивної форми. При цьому ефективність пакування визначається не декоративністю, а узгодженістю з загальною системою айдентики [38], [51].

Практичні приклади, представлені у професійних портфоліо (Behance, Awwwards), демонструють тенденцію до інтеграції пакування у єдину бренд-систему, де упаковка, digital-носії та графічна айдентика розробляються як єдиний візуальний комплекс [10], [12].

У контексті тату-індустрії пакування набуває додаткової функції носія бренду, оскільки використовується не лише для продукції, але й для мерчу, доглядових засобів та подарункових наборів. Це підсилює роль упаковки як елемента емоційної комунікації та розширює її функціональність у межах брендової системи [26], [46].

Таким чином, дизайн пакування є невід’ємною складовою айдентики,

яка забезпечує візуальну цілісність бренду, підсилює його впізнаваність та виконує комунікативну функцію у взаємодії зі споживачем. Його ефективність визначається узгодженістю графічних, конструктивних і матеріальних рішень у межах єдиної бренд-системи [7], [31], [53].

1.3. Дослідження айдентики та дизайну пакування тату-брендів у сучасному українському дизайні.

Сучасний український дизайн тату-брендів формується під впливом глобальних тенденцій графічного дизайну, цифрової культури та локальних особливостей розвитку креативних індустрій. У межах цього процесу спостерігається поступовий перехід від фрагментарних, несистемних візуальних рішень до структурованих бренд-систем, що охоплюють айдентичну, цифрову комунікацію, фізичні носії та елементи пакувального дизайну [5], [15].

Ключовою характеристикою сучасного українського ринку тату-індустрії є інтеграція субкультурної естетики з принципами сучасного мінімалістичного брендингу. У візуальній практиці більшості студій використовуються стримані кольорові палітри, переважно ахроматичні або з одним акцентним кольором, контрастна типографіка та композиції, побудовані на принципах візуальної ієрархії. Такий підхід відповідає загальним тенденціям сучасного графічного дизайну, у якому пріоритет надається функціональності, адаптивності та чистоті візуальної структури [3].

Важливим аспектом є трансформація ролі айдентики у межах тату-індустрії. Якщо раніше візуальна складова виконувала переважно декоративну функцію, то сьогодні вона виступає як інструмент формування позиціонування бренду. Айдентика визначає рівень професійності студії, її стильову спрямованість та комунікаційну стратегію. Вона охоплює не лише логотип і графічні елементи, а й систему цифрової присутності, оформлення соціальних мереж, інтер'єрні рішення та брендовану продукцію [11].

У сучасних умовах цифрове середовище є ключовим фактором

формування айдентики тату-брендів. Платформи Instagram, Behance та Pinterest виступають основними каналами комунікації з аудиторією та презентації робіт майстрів. Це зумовлює формування підходу digital-first, у межах якого візуальна система розробляється з урахуванням її сприйняття у стрічці соціальних мереж, мобільних інтерфейсах та коротких форматах контенту [12], [28].

У цьому контексті особливого значення набуває адаптивність айдентики. Візуальна система повинна ефективно функціонувати в різних масштабах і форматах — від аватарів у соціальних мережах до великоформатної поліграфії та зовнішньої реклами. Це вимагає від дизайнерських рішень високого рівня системності та уніфікації графічних елементів [22], [53].

Окремою тенденцією розвитку українських тату-брендів є формування lifestyle-моделі позиціонування. Тату-студії поступово виходять за межі сервісної функції та трансформуються у комплексні креативні бренди. У їхню структуру входять додаткові елементи, такі як мерч, брендowana упаковка, подарункові набори, контент для соціальних мереж та елементи просторового дизайну. Це свідчить про розширення функціональної ролі бренду та формування навколо нього цілісного візуально-культурного середовища [6], [37].

Дизайн пакування у тату-індустрії в Україні перебуває на етапі активного становлення. Він використовується переважно для доглядових засобів після татуювання, подарункових сертифікатів, брендovаних наборів та сувенірної продукції. У таких випадках упаковка виконує не лише утилітарну функцію, а й виступає важливим носієм айдентики, що підсилює загальне сприйняття бренду та формує цілісний користувацький досвід [7], [31].

Важливо зазначити, що сучасні підходи до пакувального дизайну у тату-індустрії тяжіють до мінімалізму та функціональної простоти. Використання обмеженої кольорової палітри, лаконічної типографіки та чіткої композиційної структури дозволяє підсилити впізнаваність бренду та

забезпечити його візуальну цілісність у різних носіях. Додатково зростає увага до екологічності матеріалів та сталих дизайнерських рішень, що відповідає сучасним соціокультурним вимогам [17], [48].

У межах сучасного українського дизайну тату-брендів можна виділити кілька основних підходів до формування айдентики:

1. Мінімалістично-системний підхід — базується на використанні простих графічних форм, чіткої типографіки та обмеженої кольорової палітри. Основною метою є створення універсальної, легко масштабованої бренд-системи, адаптованої до цифрового середовища [53].

2. Субкультурно-експресивний підхід — характеризується емоційністю, експериментальною композицією та використанням символічної або рукописної графіки. Він відображає зв'язок тату-культури з андеграундною естетикою та альтернативними візуальними практиками [9], [47].

3. Комерційно-lifestyle підхід — орієнтований на створення преміального іміджу бренду, де важливу роль відіграють сервіс, атмосфера, контент у соціальних мережах та візуальна цілісність усіх носіїв комунікації [33].

Важливою особливістю українського ринку є також персоналізація тату-брендів. У багатьох випадках ключовим елементом виступає особистість майстра, стиль якого визначає загальну візуальну систему студії. Це формує модель, у якій персональний бренд інтегрується у студійну айдентика, створюючи єдину комунікаційну структуру [14], [23].

Отже, сучасний розвиток українських тату-брендів свідчить про зростання ролі системного підходу до формування айдентики. Візуальна ідентичність поступово стає ключовим інструментом позиціонування на ринку, забезпечуючи впізнаваність, диференціацію та ефективну комунікацію бренду в умовах цифрового середовища. У цьому контексті айдентика та дизайн пакування виступають не допоміжними, а структуроутворюючими елементами брендової системи [31].

Висновки до розділу 1

1. В результаті аналізу теоретичних публікацій визначено айдентику як комплексну систему візуальних і комунікаційних елементів, що забезпечують впізнаваність бренду, його стійку позицію на ринку та формування емоційного зв'язку зі споживачем.

2. Встановлено, що айдентика виконує не лише естетичну, а насамперед стратегічну функцію, виступаючи інструментом управління сприйняттям бренду та формування його довгострокового образу в очах споживачів. Вона забезпечує цілісність комунікації в різних середовищах — від друкованих носіїв до цифрових платформ, що є особливо актуальним в умовах сучасного медіасередовища.

3. В результаті аналізу наукових публікацій доведено, що дизайн пакування є невід'ємною складовою системи айдентики та виконує функцію носія брендової ідентичності. Пакування формує перше враження про продукт, впливає на поведінку споживача та виступає важливим інструментом маркетингової комунікації. У межах брендингу воно забезпечує візуальну узгодженість та підсилює впізнаваність та унікальність бренду.

4. Обґрунтовано, що важливу роль відіграють сучасні тенденції у сфері тату-брендів, де айдентика формується під впливом субкультурної естетики, мінімалізму та цифрових медіа. Тату-індустрія характеризується високим рівнем візуальної комунікації, де ключову роль відіграють графічні системи, типографіка та символічні образи, що відображають індивідуальність бренду.

5. Дослідження українського ринку тату-індустрії показало, що сьогодні студії все частіше приділяють увагу візуальному оформленню бренду. Нині простежується тенденція до створення цілісної айдентики, яка охоплює логотип, соціальні мережі, поліграфію та елементи пакування. Значну роль у цьому процесі відіграє розвиток цифрових платформ, через які бренди взаємодіють із аудиторією, тому візуальна система повинна бути впізнаваною, гнучкою та адаптованою до різних форматів комунікації

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ У СФЕРІ ТАТУ-БРЕНДІВ

2.1. Сучасні тенденції айдентики та дизайну пакування у сфері тату-брендів

Сучасні тату-бренди формуються на перетині субкультурної естетики, персональної ідентичності та комерційного брендингу, що визначає специфіку їхньої візуальної айдентики. Тату-культура традиційно пов'язана з тілесністю, символізмом і самовираженням, тому значно впливає на формування сучасних підходів до брендингу в цій сфері [18], [47].

У наукових дослідженнях тату розглядається як форма візуальної комунікації та спосіб соціального маркування ідентичності. Через символічні образи вона передає індивідуальні та культурні значення, які з часом трансформуються у візуальні елементи бренд-систем тату-студій [31], [32]. У результаті цього формується айдентика, що базується на персоналізації, емоційності та високій візуальній виразності [9], [18].

Серед сучасних тенденцій у дизайні тату-брендів можна відзначити використання мінімалістичних графічних систем, монохромних рішень і посилену роль типографіки. Візуальна простота при цьому часто поєднується з глибокою символічністю, що дозволяє створювати виразний і впізнаваний образ бренду [13], [33]. Багато студій використовують стриману кольорову палітру, чіткі композиційні сітки та лаконічні логотипи, які легко адаптуються до цифрових носіїв. На рис. 2.1 представлено приклад цифрової айдентики тату-бренду, побудованої на принципах мінімалізму та контрастної композиції. У дизайні веб-сторінки бренду Sang Bleu Tattoo використано світлу кольорову палітру, масивну гротескную типографіку та модульну структуру макета. Основний акцент зроблено на фотографічному контенті та великоформатних текстових блоках, що відповідає сучасним тенденціям

digital-first дизайну [10]. Фотографічний контент інтегровано у структуру сайту без додаткових декоративних елементів або рамок. Зображення мають різний масштаб і кадрування, що створює ефект editorial-подачі. У композиції використовується поєднання крупних фрагментів татуювань, фотографій процесу роботи, інтер'єру студії та брендованого мерчу.

Кольорова система сайту побудована на ахроматичній палітрі з домінуванням білого, чорного та сірих відтінків. Додатково використовуються приглушені тілесні та теплі тони фотографій, які пом'якшують загальний контраст інтерфейсу. Відсутність яскравих акцентних кольорів підтримує стриманий gallery-style характер бренду.

Важливою особливістю інтерфейсу є велика кількість вільного простору між елементами. Це дозволяє уникнути перевантаження композиції та підтримує clean editorial aesthetic [44].



Рис. 2.1. Веб-сторінка тату-бренду Sang Bleu Tattoo. [44].

Паралельно з цим розвивається субкультурно-експресивний напрям, який орієнтується на більш складну та емоційно насичену візуальну мову. Для нього характерні колажність, експресивна типографіка, текстурність і використання символічних елементів. Такий підхід зберігає зв'язок тату-культури з андеграундною естетикою та альтернативними мистецькими практиками [9], [47].

Важливу роль у формуванні сучасної айдентики сьогодні відіграє

цифрове середовище. Саме воно багато в чому визначає, як бренд виглядає і як його показують аудиторії. Соціальні мережі, портфоліо-сайти та різні онлайн-платформи вимагають, щоб візуальний стиль був гнучким і однаково добре виглядав у різних форматах [12], [28].

Для тату-індустрії це особливо важливо, тому що саме візуальний контент тут є головним способом спілкування з клієнтами. Люди зазвичай спочатку бачать роботи, атмосферу та стиль студії онлайн, і лише потім приймають рішення про запис [11], [44]..

Instagram сьогодні виступає не лише платформою для демонстрації робіт, а й повноцінним середовищем комунікації. Через це айдендика проєктується з урахуванням того, як вона виглядає у стрічці, stories чи відеоформатах. Це сприяє спрощенню композиційних рішень, підсиленню контрасту та орієнтації на швидке візуальне зчитування інформації [28], [41].

Водночас варто враховувати, що сучасний користувач сприймає велику кількість інформації щодня і зазвичай переглядає контент дуже швидко, буквально за кілька секунд. Через це у візуальній комунікації важливо одразу «зацепити» увагу — ще в перші моменти контакту з постом або сторіс. Якщо цього не відбувається, контент легко губиться серед інших матеріалів у стрічці. Саме тому айдендика повинна бути не лише естетичною, а й достатньо виразною та зрозумілою з першого погляду [23], [37]..

Дуже важливою є тенденція до формування lifestyle-брендів у тату-середовищі. Тату-студії все частіше виходять за межі сервісної функції та створюють цілісні візуальні та культурні системи, що включають мерч, упаковку, соціальні медіа, просторовий дизайн і власний стиль комунікації. У цьому випадку бренд починає функціонувати як самостійна культурна одиниця [23].

Важливою тенденцією сучасного тату-брендингу є розвиток пакувального дизайну. Упаковка використовується для доглядових засобів, подарункових сертифікатів, наборів післяпроцедурного догляду та брендovanого мерчу. Вона виступає продовженням айдентики та підтримує

цілісність візуальної системи бренду [7], [31].

Сучасний дизайн пакування в цій сфері тяжіє до мінімалізму, використання екологічних матеріалів і тактильних рішень. Це пов'язано із загальними тенденціями усвідомленого споживання та прагненням брендів створювати більш преміальне й емоційно виразне сприйняття продукції [17], [48].

На рис. 2.2 представлено приклад пакування доглядових засобів для татуювання бренду Sorry Mom. У дизайні використано ахроматичну кольорову палітру, контрастну типографіку та просту композиційну структуру. Для оформлення застосовано сучасний шрифт без засічок (sans-serif) із чіткою геометричною побудовою літер, що забезпечує хорошу читабельність текстової інформації. Пакування представлене у формі циліндра та прямокутника. Використовуються пластикові контейнери, туби і картонні коробки з матовою поверхнею [46].



Рис. 2.2. Пакування доглядових засобів бренду Sorry Mom [46]: а – картонна коробка; б – пластиковий контейнер; в – пластикова туба.

Пакування tattoo film представлено у вигляді вертикальної прямокутної картонної коробки. Конструкція коробки передбачає відкриття за допомогою відривної пломби, паралельно назві продукту. Також, конструкція побудована на контрасті чорної центральної площини та крафтових бокових елементів. Межа між кольоровими площинами має нерівний рваний контур, який імітує потік фарби або чорнила. У нижній частині упаковки розташовано логотип

бренду «SORRY MOM» у вигляді декоративної емблеми з жіночою фігурою. Центральну частину фронтальної площини займає великий вертикальний напис «TATTOO FILM», виконаний масивним sans-serif шрифтом у верхньому регістрі. Нижче дрібнішою типографікою розміщено текст з додатковою інформацією про продукт.

Банка для balm-продукту має низьку циліндричну форму з широкою кришкою та матовою чорною поверхнею. Основна композиція розміщується на верхній площині кришки. По центру використовується логотип бренду, навколо якого по колу розташовано дрібну типографіку білого кольору. Уздовж краю кришки проходить тонка біла лінія, яка створює чітке графічне обрамлення. Основна частина банки майже не містить декоративних елементів.

Туба tattoo balm виконана у формі вертикальної туби з пластику чорного кольору із заокругленою верхньою частиною та відкидною кришкою. У центральній частині розміщено логотип бренду «SORRY MOM», під яким знаходиться великий текстовий блок «TATTOO BALM». Нижче дрібнішою typographic-системою подано інформацію про продукт. Для структурування інформації використовується контраст між різною товщиною шрифту, розміром літер та міжрядковими інтервалами.

У всій лінійці пакування використовується геометричний sans-serif шрифт без засічок із щільною побудовою літер та мінімальними інтервалами між символами. Композиція упаковки побудована на чіткому вертикальному вирівнюванні та використанні великих typographic-блоків замість складної графіки або ілюстрацій [46].

Пакування бренду Hustle Butter Deluxe, представлене на рис. 2.3, виконане у мінімалістичній чорно-білій кольоровій системі з використанням великих typographic-композицій та мінімальної кількості графічних елементів. Основним візуальним акцентом упаковки є великий вертикальний напис «HUSTLE BUTTER», виконаний жирним акциндетним шрифтом «Absinthe» у верхньому регістрі. Типографіка займає значну частину площини пакування

та виступає головним композиційним елементом дизайну. Шрифт має засічки та геометричну побудову літер. Типографічне рішення також займає значну кількість вільного простору на пакуванні, що підсилює контраст між типографікою та фоном упаковки. Додатково на упаковці розміщується допоміжний текст: «DELUXE», «ANTIBACTERIAL FOAM SOAP», «TATTOO WRAP», а також інформація про властивості продукту та його об'єм.



Рис. 2.3. Дизайн пакування продукції Hustle Butter Deluxe [26].

Пакування представлене у вигляді циліндричних банок для balm-продукції, витягнутих флаконів із дозатором для пінки та прямокутних картонних коробок для tattoo wrap. Усі носії мають просту геометричну форму без складних конструктивних елементів. [26].

Пакування бренду INKEEZE, як показано на рис. 2.4, виконане у мінімалістичній стилістиці з використанням чорно-білої кольорової палітри та акцентних ціанових елементів. Пакування складається з прямокутної картонної коробки вертикального формату та циліндричного флакону. Особливістю конструкції коробки є боковий спосіб відкриття, який нагадує пакування електроніки. Етикетка флакону повторює графічне оформлення коробки. Композиція побудована за принципом центрованого розташування основних елементів. Головні типографічні блоки виконані високим sans-serif шрифтом, водночас другорядні мають більш низьку варіацію. Коробка має

софт-тач покриття, яке підсилює преміумний характер пакування. Ціанові акцентні елементи використовуються у вигляді горизонтальних плашок та окремих типографічних блоків. Додатково на темному фоні використовується орнаментальний візерунок, виконаний способом УФ-лакування. В такому випадку графіка помітна лише при зміні кута освітлення, що створює ефект глибини. [27].



Рис. 2.4. Пакування доглядової продукції бренду INKEEZE [27].

На рис. 2.5 представлено пакування доглядової продукції бренду EasyTattoo. Лінійка складається з циліндричного флакону для cleansing gel, банки для tattoo cream та прямокутної картонної коробки вертикального формату. Усі пакувальні носії мають просту геометричну форму та білу матову основу. Флакон виконаний у витягнутій циліндричній формі із заокругленими краями та пластиковою червоною відкидною кришкою. Банка для cream-продукту має компактну циліндричну форму та напівпрозору червону кришку. Картонна коробка виконана у формі вертикального прямокутного паралелепіпеда з матовою поверхнею.



Рис. 2.5. Дизайн пакування бренду EasyTattoo [39].

У дизайні використовується обмежена кольорова палітра з поєднанням білого, чорного та червоного кольорів. Білий колір виступає основним фоном упаковки, чорний використовується для текстових блоків та частини логотипу, а червоний — як акцентний елемент. Червоний колір застосовується у логотипі, кришках пакування та окремих графічних деталях.

Композиція всіх пакувальних носіїв побудована за принципом центрального розташування основних елементів. На фронтальній площині упаковки розміщується логотип бренду «EasyTattoo», під яким знаходиться назва продукту та допоміжна інформація. На боковій частині картонної коробки розташовано технічний текст, набраний дрібною типографікою та структурований у вигляді окремих інформаційних блоків.

Типографічна система побудована на поєднанні двох шрифтових рішень. Логотип «EasyTattoo» виконаний каліграфічним курсивним шрифтом із плавною рукописною побудовою літер. Допоміжна інформація оформлена геометричним sans-serif шрифтом без засічок. Основні заголовки мають більший розмір і щільніше накреслення, тоді як технічний текст набраний дрібнішою та більш стриманою типографікою.

Упаковка EasyTattoo побудована на використанні великої кількості вільного простору, обмеженої кольорової палітри та мінімальної кількості декоративних елементів. Поєднання білої основи, контрастної типографіки та червоних акцентів формує clean medical-style характер пакування [39].

Як показано на рис. 2.6, пакування бренду Tattoo Go представлено у вигляді картонної коробки з глянцевою поверхнею. Конструкція упаковки має форму прямокутного паралелепіпеда з фронтальною демонстраційною площиною, на якій додатково розміщено зображення продуктів, які містяться в коробці. У нижній частині упаковки показані флакон, туба та банка доглядової продукції, оформлені у єдиній візуальній системі.



Рис. 2.6. Пакування доглядових засобів Tattoo Goo [49].

У дизайні використовується контрастна кольорова палітра з поєднанням чорного, бірюзового, жовтого, зеленого та білого кольорів. Основним кольором упаковки виступає чорний, який використовується як фонове рішення для більшої частини фронтальної площини. Бірюзовий та жовтий кольори застосовуються у вигляді великих кольорових плашок на боковій частині коробки та окремих типографічних блоків. Додатково використовується зелений колір у нижній частині упаковки та елементах логотипу.

Композиція побудована за принципом центрального розташування основних елементів. У верхній частині фронтальної площини знаходиться логотип «Tattoo Goo», виконаний білим кольором. Поруч із логотипом використовується графічний знак у вигляді багатоколірного елемента з радіальними пелюсткоподібними формами. Нижче розміщено великий typographic-блок «Tattoo Care Kit», під яким знаходиться дрібніший текст про самі продукти в коробці.

Типографічна система побудована на використанні масивного sans-serif шрифту без засічок. Основні заголовки мають широкі пропорції літер, щільне накреслення та великий розмір. Допоміжна інформація набрана дрібнішою typographic-системою з більшою міжрядковою відстанню. Для створення візуальної ієрархії використовується контраст між великими заголовками та компактним технічним текстом.

Бокова частина упаковки містить додаткову інформацію про продукцію, розділену кольоровими блоками бірюзового, жовтого та зеленого кольорів. Текстові елементи структуровані у вигляді окремих інформаційних секцій із використанням дрібної sans-serif типографіки. Велика кількість текстових блоків та контрастних кольорових площин створює більш насичену композицію порівняно з мінімалістичними tattoo-care брендами [49].

На рис. 2.7 представлено пакування бренду Sang Bleu. Пакування виконане у формі циліндричного контейнера з окремою кришкою та побудоване на використанні простої геометричної форми. Контейнер має матову фактурну поверхню чорного кольору, яка візуально нагадує щільний дизайнерський картон або паперовий композитний матеріал. Конструкція упаковки є монолітною та мінімалістичною, без видимих декоративних вставок або складної графіки [44].



Рис. 2.7. Концептуальне пакування бренду Sang Bleu [44].

У дизайні використовується обмежена кольорова палітра з поєднанням чорного та золотого кольорів. Чорний колір формує основну поверхню упаковки, тоді як золотий використовується лише для typographic-елемента у центральній частині контейнера. Відсутність додаткових кольорів або графічних акцентів підсилює стриманий характер пакування.

Композиція побудована за принципом центрального розташування єдиного текстового елемента. На фронтальній площині упаковки

використовується лише напис «SANG BLEU», виконаний дрібним шрифтом у верхньому регістрі. Текст займає незначну частину поверхні контейнера та залишає велику кількість вільного простору навколо логотипу. Завдяки невеликому розміру тексту та значній кількості негативного простору композиція виглядає стримано та мінімалістично.

У дизайні пакування Sang Bleu відсутні додаткові ілюстрації, технічна графіка або декоративні патерни. Основний акцент зосереджений на матеріалі, фактурі поверхні та typographic-композиції. Поєднання матового чорного покриття, мінімальної кількості елементів та тонкої serif-типографіки формує преміальний характер упаковки.

На рис. 2.8 представлено пакування бренду Bang Bang Con. Пакування виконане у формі складної картонної коробки з відкидною верхньою кришкою та внутрішньою конструкцією для розміщення merch-продукції. Конструкція має форму горизонтального прямокутного паралелепіпеда з додатковими фігурними клапанами у верхній частині. Основна поверхня упаковки виконана у чорному кольорі з матовим покриттям [12].



Рис. 2.8. Дизайн пакування бренду Bang Bang Tattoo [12].

У дизайні використовується контрастна кольорова палітра з поєднанням чорного, білого та градієнтних рожево-фіолетових елементів. Чорний колір

формує основну площину упаковки, тоді як градієнтні графічні форми використовуються як акцентні декоративні елементи. Градієнти побудовані на переході між рожевим, фіолетовим, блакитним та білим кольорами. Вони розташовані на кутових частинах конструкції та частково виходять за межі площин коробки.

Композиція упаковки побудована на використанні великих typographic-блоків та центрального розташування основної інформації. На внутрішній частині верхньої кришки використовується великий напис «BANG BANG CON», виконаний у верхньому регістрі. На фронтальній частині коробки розташовано текст «BANGBANGCON MERCH KIT».

Типографічна система побудована на використанні масивного шрифту без засічок. Основні заголовки мають щільне жирне накреслення, широкі пропорції літер та мінімальні міжлітерні інтервали. Для тексту використовується градієнтне рожево-фіолетове заповнення, яке контрастує з чорним фоном упаковки. Допоміжна інформація набрана дрібнішою sans-serif типографікою з тоншим накресленням.

У дизайні упаковки активно використовується контраст між великою кількістю чорного негативного простору та яскравими градієнтними елементами. Композиція побудована асиметрично, однак основні typographic-блоки залишаються візуально центрованими відносно конструкції коробки. Поєднання масивної типографіки, градієнтної графіки та чорної основи формує contemporary digital-style характер пакування.

Аналіз прикладів пакування сучасних тату-брендів дозволяє визначити кілька характерних тенденцій. Більшість брендів використовують ахроматичні кольорові палітри з локальними яскравими акцентами, де переважають чорний, білий та сірий кольори. Основним композиційним елементом часто виступає типографіка: використовуються масивні sans-serif або grotesk-шрифти з великим кеглем та щільною постановкою літер [7], [31]..

Для пакування характерні мінімалістичні композиції, великі логотипи та

обмежена кількість графічних елементів. Простежується орієнтація на digital-середовище, тому упаковка будується на контрастних формах і чіткій візуальній структурі, які добре сприймаються у фотографічному контенті соціальних мереж [10], [28].

У конструктивних рішеннях переважають прямокутні коробки, пластикові банки та тубуси. Найчастіше використовуються матовий картон, soft-touch поверхні та пластик. Також характерним є поєднання медичної естетики доглядових засобів із субкультурною графікою та streetwear-візуальними прийомами [17], [45].

У сучасному дизайні пакування важливу роль відіграє вибір матеріалів, оскільки вони формують не лише візуальне, а й тактильне сприйняття продукції. Для преміального пакування часто використовується дизайнерський картон Plike щільністю 200–400 г/м², який має гладку soft-touch поверхню з ефектом прогумованого покриття. Картон Tintoretto відрізняється дрібнозернистою фактурою, схожою на художній папір, а дизайнерські екокартони характеризуються природною текстурою та наявністю видимих волокон. Також поширеними є матеріали Savile Row із текстильною фактурою та Dainel із поверхнею, що імітує натуральну шкіру. Такі матеріали використовуються переважно у пакуванні косметичної, парфумерної та подарункової продукції [17], [31].

Для підвищення візуальної виразності пакування застосовуються різні постпрес-технології. Найбільш поширеними є вибіркове УФ-лакування, яке створює контраст між матовими та глянцевими поверхнями, тиснення фольгою золотого або срібного кольору, конгревне тиснення для створення рельєфу, а також фігурна висічка, що дозволяє формувати нестандартні конструкції. Для захисту поверхні та покращення зовнішнього вигляду виробу використовуються матова, глянцева та сатинова ламінація, кожна з яких по-різному впливає на сприйняття кольору, фактури та загального характеру пакування [31], [48].

Таким чином, сучасний дизайн пакування у сфері тату-індустрії поєднує мінімалізм, типографічну домінантність, контрастні кольорові рішення, нестандартні поліграфічні рішення та digital-орієнтовану композицію [31], [53].

2.2. Порівняльний аналіз візуальної стилістики провідних тату-брендів

У сучасній тату-індустрії айдентика один із найважливіших факторів формування конкурентоспроможного бренду. Візуальна стилістика тату-студій визначає не лише їхню впізнаваність, а й характер комунікації з аудиторією, рівень емоційного впливу, довіру до бренду та його позиціонування в межах локального й глобального ринку. Сучасні тату-бренди дедалі частіше функціонують як комплексні візуальні системи, що поєднують логотип, типографіку, digital-комунікацію, оформлення простору, мерч, пакування та загальну атмосферу взаємодії з клієнтом [6], [30], [51].

У межах сучасного брендингу тату-індустрія поступово переходить від студій до світових ком'юніті, де візуальна айдентика стає стратегічним інструментом управління сприйняттям. Це означає, що дизайн перестає бути лише декоративним елементом і перетворюється на структурну основу брендової комунікації [53].

Для визначення актуальних тенденцій у сфері айдентики тату-брендів було проведено порівняльний аналіз стилістики провідних міжнародних та українських студій. Аналіз базується на дослідженні логотипів, кольорових рішень, типографіки, композиційних принципів, digital-презентації, соціальних медіа та загальних бренд-систем [10], [13].

Bang Bang Tattoo (США) [12]. Bang Bang Tattoo є прикладом мінімалістичного підходу до формування айдентики. Як показано на рис. 2.9, у візуальній системі бренду переважає ахроматична кольорова палітра з використанням чорного та білого кольорів. Подібне рішення дозволяє створити стриману та візуально чисту систему, у якій основний акцент

переноситься на фотографічний контент і татуювання [12].

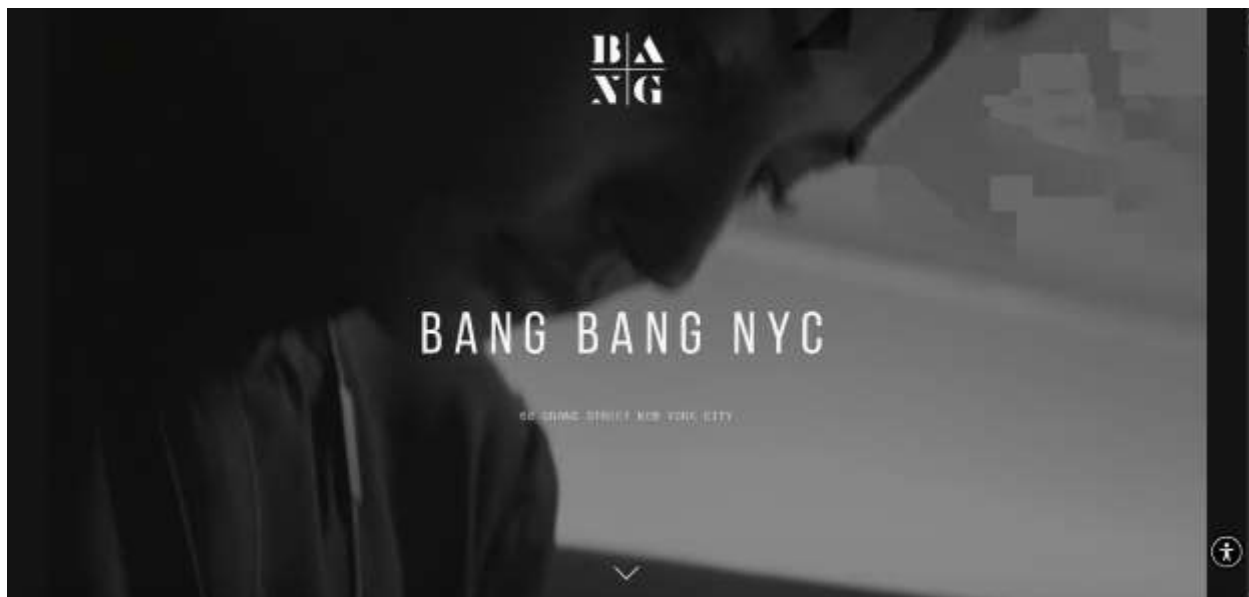


Рис 2.9. Логотип та digital-айдентика бренду «Bang Bang Tattoo» [12].

Логотип бренду побудований на простій типографічній композиції без додаткових графічних елементів. Для оформлення використано тонкий sans-serif шрифт із великими міжлітерними інтервалами, що формує стриманий характер айдентики. Використання такого шрифту забезпечує хорошу адаптацію логотипу для різних носіїв: digital-середовища, поліграфії, пакування та вивісок [35].

Як можна бачити на рис. 2.9, композиція більшості носіїв побудована на використанні великої кількості негативного простору та чіткої візуальної ієрархії. У digital-комунікації використовуються нейтральні фони, великоформатні фотографії татуювань та мінімальна кількість декоративної графіки. Вебсайт і соціальні мережі бренду оформлені за принципами gallery-style дизайну, де головним композиційним центром виступає фотографічний контент [10], [12].

У пакуванні та поліграфії також простежується мінімалістичний підхід. Для бренду характерне використання матових поверхонь, прямокутних конструкцій та обмеженої кількості текстових елементів. Візуальна система

Bang Bang Tattoo побудована на стриманій типографіці, простій композиції та використанні контрастної ахроматичної палітри [7], [31].

Цей підхід відповідає сучасним тенденціям естетизації сервісних брендів, де досвід користувача стає частиною дизайнерської системи. У результаті формується асоціація бренду з високим рівнем мистецької культури та ексклюзивності [28], [36].

Sang Bleu (Велика Британія, Лондон) [44]. Візуальна система Sang Bleu побудована на використанні геометричної графіки, модульної композиції та editorial-типографіки. Як видно на рис. 2.10, у дизайні переважають чорний, білий та сірий кольори з високим рівнем контрасту [44].



Рис. 2.10. Вітальна вивіска тату-салону Sang Bleu [44].

На відміну від Bang Bang Tattoo, де основу айдентики становить мінімалізм і стримана композиція, Sang Bleu використовує складні модульні структури та експериментальні композиційні рішення. Айдентика бренду базується на використанні геометричних форм, тонких ліній та асиметричної побудови layout-системи [33], [44].

Для типографіки використовуються вузькі sans-serif шрифти з нестандартною версткою тексту. Як можна бачити на рис. 2.10, текст інтегрується у графічну структуру та виконує не лише інформаційну, а й композиційну функцію. Для бренду характерне використання різних масштабів тексту, асиметричного балансу та модульної сітки [15], [42]..

Ахроматична кольорова палітра використовується для підтримки складної композиційної структури та підсилення графічності айдентики. Відсутність яскравих кольорових акцентів дозволяє зосередити увагу на геометрії, типографіці та композиції [44].

У digital-середовищі бренд використовує editorial-підхід, подібний до сучасних арт-видань та fashion-журналів. Для вебдизайну характерні модульні сітки, велика кількість негативного простору та поєднання текстових блоків із фотографічним контентом [19], [44].

VeAn Tattoo (Україна) [52]. VeAn Tattoo демонструє приклад комерційно-системного підходу до формування айдентики. Як показано на рис. 2.11, візуальна система бренду побудована на використанні контрастної кольорової палітри, масивної типографіки та уніфікованої композиції [52].



Рис. 2.11. Елемент інтер'єрної айдентики студії VeAn Tattoo [52].

У дизайні переважають чорний, червоний та білий кольори. Червоний використовується як акцентний колір, що забезпечує високу контрастність та швидко привертає увагу. Поєднання чорного та червоного кольорів є характерним для багатьох тату-брендів, оскільки асоціюється з графічністю та візуальною виразністю [25], [52].

Логотип бренду побудований на масивній типографічній основі. Для оформлення використовується sans-serif шрифт із чіткою геометричною

побудовою літер та великою товщиною штрихів. Подібне рішення забезпечує хорошу читабельність логотипу у великих і малих форматах.

Як можна бачити на рис. 2.12, композиційні рішення мають симетричну структуру та орієнтовані на швидке зчитування інформації. У більшості носіїв використовуються великі текстові блоки, контрастні акцентні елементи та стандартизовані layout-рішення [52].



Рис. 2.12. Контент соціальних мереж VeAn Tattoo [52].

Digital-комунікація бренду побудована на використанні рекламної графіки, контрастного контенту та повторюваних шаблонів для соціальних мереж. Візуальна система адаптована для масштабування на різних носіях: поліграфії, зовнішній рекламі, вебсайті та мобільних платформах [28], [52].

Atelier Eva (США) [9]. Atelier Eva — тату-студія зі США, розташована у Нью-Йорку. Як показано на рис. 2.13, айдентика бренду побудована на використанні нейтральної кольорової палітри, мінімалістичної композиції та editorial-типографіки [9].



Рис. 2.13. Вебсайт Atelier Eva [9].

У дизайні переважають бежеві, чорні та сірі кольори. Основним акцентом виступає контраст між світлим фоном і темними текстовими елементами. Подібне кольорове рішення формує стриману та цілісну візуальну систему.

Логотип виконано вузьким шрифтом без засічок із видовженими пропорціями літер та великими міжлітерними інтервалами. Типографіка є одним із головних елементів айдентики та використовується як композиційний акцент у вебсайті й digital-носіях [15], [42].

Як можна бачити на рис. 2.13, композиція вебсайту побудована на використанні великоформатних фотографій, негативного простору та простої навігаційної структури. У дизайні відсутня надлишкова графіка, а основну роль відіграють фотографія, типографіка та композиційний баланс [8], [20].

На відміну від VeAn Tattoo, де використовуються контрастні кольори та щільна композиція, Atelier Eva застосовує більш стриману структуру контенту та мінімалістичний підхід до digital-айдентики [9], [52].

Grit N Glory (США) [24]. Grit N Glory — тату-студія зі США, розташована у Нью-Йорку. Айдентика бренду побудована на поєднанні субкультурної естетики, контрастної типографіки та punk-inspired графічних

рішень. Як показано на рис. 2.14, у візуальній системі бренду переважають чорний, білий та червоний кольори, що формують агресивний і контрастний характер айдентики [24].



Рис. 2.14. Логотип Grit N Glory [24].

Для логотипу та текстових елементів використано масивні sans-serif шрифти без засічок із щільною постановкою літер. У деяких носіях використовуються декоративні шрифтові елементи та стилізація під underground-графіку. Типографіка виступає одним із головних композиційних елементів айдентики [15], [47].

Як можна бачити на рис. 2.15, композиція digital-айдентики побудована на використанні щільного розташування елементів, контрастних фотографій та асиметричних layout-рішень. У вебдизайні використовуються темні фонові площини, великі заголовки та поєднання фотографічного контенту з графічними елементами [24], [28]..



Рис. 2.15. Стилiстика тату-салону Grit N Glory [24].

На відміну від Atelier Eva, де переважає стриманий мінімалізм і велика

кількість негативного простору, Grit N Glory використовує більш насичену композицію та контрастну візуальну подачу. У айдентиці бренду простежується вплив punk-, streetwear- та underground-естетики [18], [47].

У digital-комунікації активно використовуються контрастні кольори, великі типографічні блоки та щільна композиційна структура. Візуальна система бренду побудована на поєднанні субкультурної графіки, масивної типографіки та dark-contrast композиції [24].

Alliance Tattoo Studio (Україна) [8]. Айдентика Alliance Tattoo Studio побудована на поєднанні сучасного мінімалізму та digital-орієнтованої візуальної системи. Як показано на рис. 2.16., у дизайні переважають чорний, білий та сірий кольори, що формують стриманий і цілісний характер айдентики [8].



Рис. 2.16. Інтер'єр та елементи айдентики студії Alliance Tattoo Studio [8].

Для бренду характерне використання простих sans-serif шрифтів із чіткою геометричною побудовою літер та рівномірною товщиною штрихів. Логотип має лаконічну типографічну структуру без складних графічних елементів, що відповідає загальному мінімалістичному стилю бренду [35].

Як можна бачити на рис. 2.17, композиція digital-айдентики побудована на використанні великої кількості негативного простору, модульної сітки та

чіткої візуальної ієрархії. У соціальних мережах та вебсередовищі використовуються великоформатні фотографії, стримані композиційні рішення та мінімальна кількість декоративної графіки.



Рис. 2.17. Вебсайт тату салону Alliance [8].

На відміну від VeAn Tattoo, де айдентика орієнтована на контрастну рекламну подачу та велику кількість акцентних елементів, Alliance Tattoo Studio використовує більш стриманий підхід до digital-комунікації та мінімалістичне оформлення контенту.

У вебдизайні бренду переважають темні фонові площини, великі фотографії татуювань та проста структура навігації. Візуальна система бренду побудована на поєднанні мінімалістичної типографіки, фотографічного контенту та сучасних принципів digital-дизайну [20], [61].

У результаті аналізу встановлено, що більшість сучасних тату-брендів використовують 2–3 основні кольори, побудовані на контрастному поєднанні темних базових відтінків та яскравих акцентів. Також, у сучасних тату-брендах найчастіше використовуються геометричні sans-serif шрифти з високою читабельністю та простою конструкцією літер [15].

Таким чином, досліджені тату-бренди демонструють різні підходи до формування айдентики залежно від позиціонування, цільової аудиторії та характеру візуальної комунікації. Якщо Bang Bang Tattoo та Atelier Eva використовують мінімалістичний підхід із великою кількістю негативного

простору та стриманою кольоровою палітрою, то VeAn Tattoo і Grit N Glory орієнтуються на більш контрастну та емоційно насичену подачу [8], [11], [52].

Відмінності простежуються і в типографіці. Bang Bang Tattoo та Alliance Tattoo Studio використовують прості sans-serif шрифти з чіткою геометрією, що забезпечує хорошу digital-адаптивність. Натомість Sang Bleu і Grit N Glory застосовують більш експериментальні та декоративні шрифтові рішення, де типографіка стає самостійним елементом композиції [15], [44].

Різниця також помітна у побудові композиції. Для Atelier Eva та Bang Bang Tattoo характерна стримана структура з акцентом на фотографічному контенті та вільному просторі, тоді як VeAn Tattoo і Grit N Glory використовують щільне розташування елементів, великі логотипи та контрастні графічні акценти. Sang Bleu вирізняється складною editorial-композицією та модульною графічною системою [8], [24], [44].

Попри стилістичні відмінності, усі досліджені бренди мають спільні риси: використання обмежених кольорових палітр, акцент на типографіці, адаптацію айдентики до digital-середовища та формування цілісної візуальної системи. Це свідчить про те, що сучасний тату-брендинг поступово переходить від субкультурної хаотичності до системного дизайнерського підходу, орієнтованого на впізнаваність, digital-комунікацію та стабільну візуальну ідентичність [30], [53].

2.3. Аналіз цільової аудиторії у сфері сучасної тату-індустрії

Цільова аудиторія сучасної тату-індустрії є неоднорідною та формується під впливом соціокультурних, естетичних і цифрових факторів. У сучасних умовах татуювання перестає сприйматися виключно як елемент субкультури та дедалі частіше розглядається як форма візуального самовираження й складова персональної ідентичності [9], [47]. Це сприяє розширенню аудиторії тату-брендів і змінює підходи до формування їхньої айдентики.

У межах сучасного ринку аудиторія тату-індустрії відрізняється не лише віком або рівнем доходу, а й поведінковими моделями, мотивацією та

особливостями сприйняття візуального контенту. Саме тому аналіз доцільно здійснювати через поєднання демографічних, поведінкових і комунікаційних характеристик [6], [30].

Першу групу становить молодіжна аудиторія віком 18–25 років. Для неї характерне активне споживання digital-контенту та висока залежність від соціальних мереж як основного джерела візуальної інформації. Представники цієї групи орієнтуються на стилістику бренду, загальний вигляд профілю студії, фотографічний контент і digital-айдентіку. У процесі вибору студії важливу роль відіграють композиція контенту, кольорова палітра, типографіка та загальна візуальна цілісність сторінки [36], [41].

Другу групу становлять молоді дорослі віком 25–35 років, які є найбільш платоспроможною частиною аудиторії. Для цієї категорії важливими є професійність студії, якість виконання робіт, безпечність процедур і репутація бренду. У такому випадку айдентика функціонує як інструмент формування довіри: структурована візуальна система, впорядкований digital-контент та єдина стилістика комунікації створюють відчуття стабільності та професійності бренду [7], [15].

Окрему категорію становить креативна аудиторія — дизайнери, митці, представники творчих професій та культурного середовища. Для цієї групи важливими є авторський підхід, концептуальність айдентики та унікальність візуальної мови бренду. Вони приділяють увагу типографіці, композиційній структурі, стилістиці фотографії та узгодженості всіх елементів айдентики. У такому випадку тату-студія сприймається не лише як сервісний простір, а як частина сучасної візуальної культури [5], [25].

Наступною групою є постійні клієнти та тату-ентузіасти, для яких характерна довготривала взаємодія з брендом або конкретним майстром. Для цієї аудиторії важливими є впізнаваність стилю, стабільність комунікації та послідовність айдентики в різних носіях. У таких випадках бренд формується навколо персонального стилю майстра, а айдентика стає елементом довготривалої емоційної взаємодії з аудиторією [12], [28].

Важливою особливістю сучасної тату-індустрії є домінування digital-комунікації. У більшості випадків перший контакт аудиторії з брендом відбувається через Instagram, вебсайт або інші цифрові платформи. Саме тому візуальна система повинна бути адаптованою до digital-середовища та забезпечувати швидке зчитування інформації. Особливого значення набувають фотографічний контент, структура профілю, композиція постів, типографіка та узгодженість кольорової палітри [20], [28].

Аудиторія тату-індустрії значною мірою взаємодіє з брендами через короткі digital-формати: Instagram Reels, stories, TikTok-відео та швидкий перегляд стрічки. Через це айдендика має зчитуватися майже одразу — за рахунок чіткої композиції, контрасту, впізнаваної типографіки та стабільної візуальної подачі [20], [41].

У тату-сфері бренд часто пов'язаний не лише зі студією, а й з особистістю майстра. Саме стиль художника, його манера роботи, подача портфоліо та характер комунікації можуть формувати довіру аудиторії ще до першого візиту. Тому айдендика тату-бренду має враховувати не тільки загальну систему студії, а й можливість інтеграції персонального стилю майстрів [14], [23].

На візуальну мову тату-студій також впливають fashion- і streetwear-культура. Це проявляється у використанні великих заголовків, контрастної типографіки, мінімалістичних палітр, темних фонів та подачі бренду через мерч, фотографію і social media-контент. Завдяки цьому тату-студія сприймається не лише як місце надання послуги, а як бренд із власною естетикою та стилем життя [10], [24].

Оформлення сучасних тату-брендів дедалі частіше стає більш універсальним і менш прив'язаним до жорстких субкультурних стереотипів. Замість надмірно агресивної або декоративної графіки використовуються стриманіші системи, які можуть бути зрозумілими ширшій аудиторії. Це дозволяє бренду залишатися виразним, але не обмежувати себе лише однією вузькою групою клієнтів [53].

У процесі вибору тату-студії значний вплив мають фактори довіри та візуального сприйняття. Основними стримувальними чинниками є невпевненість у результаті, сумніви щодо професійності майстра та страх помилки при виборі стилю. Натомість цілісна айдентика, структуроване портфоліо, професійний digital-контент і впізнаваний візуальний стиль підвищують рівень довіри до бренду та впливають на прийняття рішення [15], [36].

Таким чином, цільова аудиторія сучасної тату-індустрії характеризується високою залежністю від візуальної комунікації та digital-середовища. У результаті айдентика стає не лише елементом оформлення бренду, а одним із ключових інструментів формування довіри, позиціонування та взаємодії з аудиторією [6], [53].

візуальної

2.4. Розробка основних дизайнерських рішень

У межах дипломного проєкту було сформовано концепцію тату-бренду VV, орієнтованого на сучасне digital-середовище, lifestyle-комунікацію та молодіжну аудиторію. Основою концепції стало створення цілісної візуальної системи, яка поєднує сучасну тату-культуру, мінімалістичний дизайн і адаптивність до цифрових форматів комунікації [53].

Під час формування концепції було враховано результати аналізу сучасних тату-брендів, проведеного у другому розділі роботи. Проведене дослідження дозволило встановити, що сучасна тату-індустрія поступово відходить від традиційного субкультурного образу та переходить до більш універсальної й digital-орієнтованої моделі комунікації. У сучасному середовищі тату-бренд функціонує не лише як студія надання послуг, а як окрема візуальна система з власним стилем, характером і способом взаємодії з аудиторією [6], [30].

Концепція бренду VV базується на формуванні сучасного та візуально адаптивного образу, орієнтованого на молоде покоління аудиторії, яке активно взаємодіє із social media та цифровими платформами. Основною цільовою

аудиторією бренду визначено людей віком 18–35 років, які сприймають татуювання не лише як елемент субкультури, а як форму візуального самовираження, частину власного стилю та елемент персональної ідентичності [9], [47].

Однією з основних цінностей бренду VV стало орієнтування на сучасні тенденції тату-індустрії та актуальні стилістичні напрями. У межах концепції передбачено роботу з нішевими напрямками татуювання, які користуються популярністю серед молодшої аудиторії та активно поширюються у digital-середовищі [12], [28].

На відміну від традиційного образу тату-студій, який часто базується на агресивній рок-естетиці, важких графічних елементах та надмірно субкультурній стилістиці, концепція бренду VV орієнтована на більш стримане та сучасне сприйняття тату-культури. У процесі формування концепції було визначено доцільність використання більш відкритої, візуально легкої та digital-адаптивної системи комунікації, орієнтованої на сучасне молодіжне середовище [11], [36].

Відмінністю бренду VV є також орієнтація на поєднання мінімалістичної структури та емоційної візуальної подачі. У процесі дослідження було встановлено, що сучасна молодіжна аудиторія позитивно сприймає бренди, які поєднують виразну візуальну айдентику з простотою цифрової комунікації. Саме тому концепція VV побудована на балансі між графічною виразністю та функціональністю [41].

Етап 1. Аналіз контексту та позиціонування бренду

Першим кроком є розуміння того, в якому середовищі буде функціонувати бренд VV. Тату-ринок сьогодні досить насичений і візуально конкурентний, тому важливо визначити не тільки цільову аудиторію, але й загальний рівень візуальної культури конкурентів [6], [30].

Для VV бренд обрано позиціонування в межах сучасної креативної тату-індустрії, де поєднуються естетика мінімалізму, субкультурні елементи та комерційна впізнаваність. Такий підхід дозволяє одночасно залишатися виразним і зрозумілим для широкої аудиторії.

Етап 2. Формування концептуальної основи

На цьому етапі визначається загальна ідея бренду, яка надалі впливає на всі візуальні рішення. Для VV ключовим стало поєднання трьох напрямів: субкультурної основи тату-культури, мінімалістичного графічного підходу та сучасної digital-орієнтованості [9], [41].

Фактично це означає, що бренд повинен однаково добре працювати як у фізичному середовищі (студія, мерч, поліграфія), так і в цифровому просторі, де користувач швидко сприймає інформацію через соціальні мережі.

Етап 3. Розробка візуальної системи

Після визначення концепції формується візуальна мова бренду.

Кольорова система VV:

#BE1622 — основний колір, який створює емоційне напруження і асоціюється з тілесністю та енергією;

#141414 — вторинний темний фон, що підкреслює глибину та преміальність;

#FFFFFF — вторинний нейтральний баланс, який “розвантажує” композицію.

Таке поєднання дозволяє створити контрастну, але водночас стриману систему, що добре працює в тату-індустрії, де важлива візуальна виразність [15], [25].

Типографіка обирається максимально простою і читабельною, без зайвих декоративних елементів. Це дозволяє не перевантажувати систему і залишати акцент на візуальному контенті [41].

Етап 4. Перенесення айдентики на носії бренду

Наступним кроком є адаптація візуальної системи до реальних носіїв. Для бренду VV це не тільки стандартні візитки, але й більш розширені елементи, які формують lifestyle-складову [7], [31].

Сюди входять:

- 1) візитки як базовий контактний носій;
- 2) скетчбуки, які підтримують творчу складову бренду;
- 3) футболки як елемент носимої ідентичності;
- 4) дизайн пакування етикетки веганського пігменту для тату як частина

етичного позиціонування.

5) web-сайт

6) оформлення сторінок соціальних мереж

Таким чином бренд виходить за межі просто сервісу і формує більш широке культурне середовище.

Етап 5. Адаптація до цифрового середовища

Окрему увагу необхідно приділити тому, як айдентика виглядає в digital-просторі. Для тату-брендів це критично важливо, оскільки саме соціальні мережі часто є першою точкою контакту з клієнтом [20], [28].

Айдентика VV повинна залишатися впізнаваною навіть у швидкому потоці контенту. Це означає прості форми, контрастні рішення та чітку композиційну структуру, яка легко зчитується на екрані смартфона [36], [41].

Етап 6. Узагальнення та перевірка цілісності системи

На завершальному етапі оцінюється, наскільки всі елементи айдентики працюють разом. Важливо, щоб логотип, кольори, типографіка та носії бренду не існували окремо, а формували єдину систему [53].

Для VV основним критерієм є цілісність сприйняття — від першого візуального контакту в Instagram до фізичної взаємодії з мерчем або студією.

Таким чином, у результаті дослідження було сформовано концепцію тату-бренду VV, побудовану на принципах сучасної digital-комунікації, мінімалістичної структури, lifestyle-позиціонування та адаптивності до молодіжного візуального середовища. Визначені принципи та цінності бренду стали основою для подальшої розробки логотипа, типографічної системи, фірмової кольорової палітри та інших елементів айдентики бренду VV [30].

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі було проведено аналіз сучасних підходів до формування айдентики тату-брендів та особливостей їхньої візуальної комунікації у digital-середовищі. У результаті дослідження встановлено, що сучасна тату-індустрія функціонує як конкурентне візуальне середовище, у

якому айдентика виступає одним із ключових інструментів позиціонування бренду та взаємодії з аудиторією.

2. У межах розділу було проаналізовано сучасний дизайн пакування у сфері тату-індустрії. Встановлено, що пакування використовується не лише як функціональний носій, а як повноцінний елемент бренд-комунікації. Для більшості досліджених прикладів характерні мінімалістичні конструкції, використання sans-serif типографіки, матових поверхонь, ахроматичних кольорових рішень та простих геометричних форм.

3. Проведений порівняльний аналіз брендів Bang Bang Tattoo, Sang Bleu, VeAn Tattoo, Atelier Eva, Alliance Tattoo Studio та Grit N Glory дозволив виявити основні тенденції сучасної айдентики у сфері тату-індустрії. Було встановлено, що візуальні системи брендів тяжіють до мінімалізму, використання обмежених кольорових палітр, акцентної типографіки та digital-адаптивної композиції. Водночас кожен бренд формує власний характер айдентики через різні підходи до роботи з кольором, шрифтом, композицією та фотографічним контентом.

4. Аналіз цільової аудиторії показав, що сучасні тату-бренди орієнтуються на digital-комунікацію та візуальне сприйняття контенту. У процесі вибору студії важливу роль відіграють айдентика, структура соціальних мереж, фотографічний контент і загальна цілісність візуальної системи бренду. Це зумовлює необхідність створення адаптивної та впізнаваної айдентики, орієнтованої на цифрове середовище.

5. У межах розділу було розроблено алгоритм формування дизайнерських рішень для бренду VV. Він включає послідовні етапи — від аналізу контексту та концепції до розробки візуальної системи й адаптації її до різних носіїв. Такий підхід дозволяє структурувати процес створення айдентики та забезпечити її узгодженість у всіх точках контакту з аудиторією. Отримані результати другого розділу створюють основу для подальшої практичної розробки бренду VV.

брендів. Саме тому було прийнято рішення відмовитися від прямого використання форми тату-машинки або класичної голки як основного графічного елемента.

Основою для побудови знака стало жало оси як асоціативний природний аналог. Таке рішення дозволило створити більш оригінальну та впізнавану форму, пов'язану з ідеєю точності, гостроти та швидкого візуального акценту. У процесі геометризації форма жала була трансформована у мінімалістичний графічний символ із гострокутною симетричною структурою [25], [53].

Крім асоціативного зв'язку з жалом та голкою, фінальна конструкція логотипа також поєднує стилізовані ініціали «V.V.», що є скороченням імені авторки проєкту — Воробйова Вікторія. Завдяки цьому знак виконує не лише функцію візуальної ідентифікації бренду, а й формує персоналізований характер айдентики. Поєднання геометричної форми, асоціації з жалом та інтеграції ініціалів дозволило створити лаконічний логотип із власною візуальною логікою та впізнаваною структурою.

Як показано на рис. А.1, процес формування логотипа базувався на поступовій трансформації природної форми у лаконічний графічний символ. У результаті, як показано на рис. А.2, було створено знак із чіткою геометрією, контрастними лініями та мінімальною кількістю деталей, що забезпечує хорошу масштабованість та адаптивність логотипа до digital- і друківаних носіїв.

Під час побудови логотипа було використано принцип осьової симетрії та геометричного спрощення форми. Це дозволило забезпечити стабільність композиції, візуальний баланс та хорошу адаптивність знака у різних масштабах використання [42].

У межах розробки візуального стилю також було сформовано кольорову систему бренду. Основною задачею стало створення виразної, але водночас стриманої палітри, яка не виглядала б перевантаженою або надто агресивною. Саме тому було прийнято рішення поєднати темну базову систему з одним акцентним кольором.

Основним кольором бренду обрано червоний #BE1622, який створює емоційний акцент та асоціюється з енергією, динамікою і тілесністю. Як базовий

темний колір використовується чорний #141414, який формує глибину композиції та підтримує стриманий характер айдентики. Додатковим нейтральним кольором визначено білий #FFFFFF, що забезпечує контрастність і візуальний баланс [23], [53].

Як показано на рис. А.3, поєднання червоного, чорного та білого кольорів дозволяє сформувати контрастну, але не перевантажену візуальну систему. Використання одного акцентного кольору забезпечує впізнаваність бренду, а мінімалістична структура композиції дозволяє уникнути надмірної візуальної агресії.

Окрему увагу у процесі розробки айдентики було приділено формуванню типографічної системи бренду. Для бренду VV було обрано два шрифтові рішення, які виконують різні функції у візуальній комунікації: Conquera Bold та Mont у начертаннях Light, Regular і Semibold, як показано на рис. А.4.

Шрифт Conquera Bold використовується як акцентний display-шрифт у заголовках та композиційних елементах айдентики. Для нього характерна масивна геометрична конструкція, гострокутна пластика літер та виразний характер форми. Таке рішення дозволяє створювати сильний візуальний акцент і підтримує узгоджену систему графічних елементів, побудовану на контрасті, динаміці та геометричній структурі. Завдяки своїй формі шрифт добре працює у великих кеглях, digital-композиціях та social media, де важливим є швидке візуальне сприйняття інформації [15], [41].

Водночас для основного текстового наповнення було обрано шрифт Mont у трьох начертаннях — Light, Regular та Semibold. Даний шрифт використовується як контентна типографіка бренду та забезпечує читабельність у web-середовищі, друкованих носіях і digital-комунікації. Проста геометрична структура літер, рівномірна товщина штрихів та відсутність декоративних елементів дозволяють зберігати візуальну чистоту композиції та не перевантажувати айдентику [53].

Використання двох типографічних систем дозволяє сформувати чітку візуальну ієрархію: Conquera Bold створює емоційний та композиційний акцент, тоді як Mont забезпечує функціональність, читабельність та стабільність текстового

контенту. Таке поєднання дозволяє підтримувати баланс між виразністю айдентики та комфортним сприйняттям інформації у різних форматах комунікації [15].

У результаті проведеної роботи було сформовано цілісний візуальний стиль тату-бренду «VV», побудований на поєднанні мінімалістичної графіки, контрастної кольорової системи та геометричної типографіки. Запропоновані дизайнерські рішення дозволяють швидко ідентифікувати бренд у digital-комунікації, забезпечують адаптивність до digital-середовища та цілісність візуальної комунікації [30].

3.2. Розробка дизайну пакування лінійки продукції тату-бренду VV

Після завершення розробки основних елементів айдентики бренду VV було розпочато етап створення дизайну пакування продукції бренду. У межах дипломного проєкту основна увага була зосереджена на оформленні етикетки для тату-пігменту та її адаптації до друкованого й digital-середовища. Основною задачею стало створення графічного рішення, яке підтримує характер бренду VV та водночас відповідає візуальній стилістиці сучасної тату-продукції [7], [31].

Першим етапом роботи стало визначення типу носія та особливостей майбутньої композиції. На рис А.6 показано, що для проєкту було обрано формат флакона для тату-пігменту з циліндричною формою поверхні. Подібний тип упаковки є характерним для професійної тату-продукції та використовується більшістю сучасних виробників пігментів. Через невелику площу етикетки основна увага була зосереджена на читабельності, контрастності та спрощенні композиції [17], [45].

У процесі розробки пакування було збережено основну кольорову систему бренду VV та адаптовано її до особливостей тату-продукції. Як показано на рис. А.6 та А.7 дизайн етикетки та коробки повністю повторює візуальні принципи пакування та побудований на поєднанні чорного, білого та червоного кольорів, які використовуються в усіх носіях айдентики бренду. Основу композиції формує чорне поле, на якому розміщено назву пігменту «SCULPTING BLACK», виконану великим контрастним шрифтом Conquera Bold білого кольору. Для підсилення

впізнаваності використано фірмовий логотип VV та червоні акцентні елементи, зокрема позначення об'єму флакону.

Для створення більш виразного характеру продукту до композиції було інтегровано графічні елементи у стилі графіті. Вони використовуються як на етикетці флакону, так і на розгортці пакування, формуючи додатковий візуальний акцент та асоціацію з міською культурою, творчим середовищем і сучасною тату-індустрією. Поєднання великої контрастної типографіки, фірмового червоного кольору, графіті-графіки та гострокутної форми логотипа дозволяє диференціювати продукт серед конкурентів і водночас підтримувати цілісність айдентики бренду VV. Основний акцент у дизайні зроблено на контрасті, впізнаваній графічній мові та виразній композиційній структурі, що забезпечує хорошу читабельність упаковки та її помітність на полиці [15], [31].

Для створення та презентації пакування було використано онлайн-сервіс Rascora. Це спеціалізована платформа для роботи з упаковкою, етикетками та тоскур-візуалізаціями, яка дозволяє адаптувати графіку до готових форм носіїв та перевіряти її у фізичному вигляді. У межах проєкту Rascora використовувалася для перевірки розташування етикетки на флаконі, масштабу графічних елементів та загального сприйняття композиції на циліндричній поверхні [10], [27].

Однією з основних переваг Rascora стала можливість швидко тестувати графічні рішення без створення фізичного прототипу. У процесі роботи було перевірено масштаб логотипа, співвідношення текстових блоків, контрастність етикетки та читабельність графіки у зменшеному форматі. Це дозволило ще на етапі digital-розробки визначити найбільш доцільне композиційне рішення [20], [41].

Після завершення роботи в Rascora макет пакування було експортовано для подальшого доопрацювання у програмному середовищі Adobe Illustrator. Саме в Adobe Illustrator виконувалася розробка логотипа бренду VV, побудова фірмової графіки, створення етикетки тату-пігменту, розгортки пакування та всіх основних носіїв айдентики. Використання векторної графіки дозволило забезпечити точність побудови елементів, їх масштабування без втрати якості та адаптацію до різних

форматів друку й digital-середовища. На фінальному етапі в Illustrator було налаштовано вильоти під обріз, внутрішні поля безпеки та технічні відступи, необхідні для коректної поліграфічної підготовки макетів [3], [17].

Для створення презентаційних матеріалів та візуалізації проєкту використовувався Adobe Photoshop. У програмі виконувалася підготовка мокапів, інтеграція дизайн-макетів у реалістичне середовище, робота з растровими зображеннями та фінальна обробка візуалізацій. Використання Photoshop дозволило продемонструвати розроблену айдентику на різних носіях, оцінити її в умовах реального використання та підготувати презентаційні матеріали для захисту проєкту [7], [31].

Для оформлення етикетки було використано поєднання декоративної акцентної типографіки та лаконічного sans-serif шрифту. Акцентний шрифт використовується безпосередньо у графіці пігменту та формує більш характерне tattoo-style середовище, тоді як геометричний sans-serif застосовується для допоміжних текстових елементів і забезпечує читабельність композиції [15].

Макет етикетки створювався у векторному форматі, що дозволяє зберігати чіткість графіки під час масштабування та друку. Під час розробки також враховувалася деформація композиції на циліндричній поверхні флакону, через що основні графічні елементи були зміщені до центральної частини етикетки [3], [42].

Під час створення етикетки також було враховано особливості друку дрібних графічних елементів. Через невеликий масштаб макета було прийнято рішення уникати надто тонких ліній, дрібної деталізації та складних текстур, які можуть втрачати якість після друку. Саме тому композиція побудована на великих контрастних площинах та мінімалістичній графічній структурі.

Для друку етикетки доцільним є використання щільного самоклеючого матеріалу з матовою поверхнею. Матовий матеріал забезпечує більш стримане сприйняття упаковки, зменшує кількість відблисків та підтримує загальний характер айдентики бренду. Крім того, подібна поверхня краще передає темні кольорові площини та забезпечує хорошу контрастність типографіки [7], [48].

У процесі розробки було важливо врахувати не лише друковане середовище,

а й цифрову презентацію продукту. Значна частина сучасної тату-продукції просувається через social media та фотографічний контент, тому етикетка повинна добре сприйматися у цифровому середовищі. Саме тому композиція була побудована на великих контрастних площинах, чіткій типографіці та мінімалістичному графічному рішенні [20], [28].

Окрему увагу було приділено інтеграції упаковки у загальну систему айдентики бренду VV. Хоча кольорова система етикетки є більш стриманою, композиційні принципи залишаються спільними з іншими носіями бренду. У дизайні використовується велика типографіка, контрастні площини, мінімалістична структура та обмежена кількість графічних елементів. Це дозволяє підтримати цілісність візуальної системи бренду без прямого дублювання всіх елементів айдентик [16], [53].

У результаті було створено дизайн етикетки для тату-пігменту, адаптований до сучасного середовища професійної тату продукції та digital-комунікації. Основними принципами розробки стали мінімалістична композиція, контрастна типографіка, технічна адаптація до поліграфії та використання стриманої ахроматичної кольорової системи з локальними теплими акцентами [31], [53].

3.3. Розробка носіїв айдентики: друкована продукція та web-середовище

Після завершення розробки дизайну пакування було розпочато етап адаптації айдентики бренду VV до друкованих та digital-носіїв. Основною задачею стало створення цілісної системи носіїв, які підтримують фірмову стилістику бренду та забезпечують її впізнаваність у різних форматах комунікації [43].

У межах проєкту було розроблено візитку, скетчбук, футболку, social media-макети та web-інтерфейс бренду. Усі носії створювалися з використанням єдиної кольорової палітри, типографічної системи та композиційних принципів, сформованих у попередніх етапах проєкту [15], [54].

Першим елементом друкованої продукції стала візитка бренду VV. Як показано на рис. А.8, під час розробки основна увага була зосереджена на мінімалістичній композиції та швидкому візуальному сприйнятті інформації. У

макеті використовувався логотип бренду, контрастне поєднання чорного та червоного кольорів, а також мінімальна кількість текстових елементів [29], [53].

У процесі підготовки макета візитки до друку було налаштовано вильоти під обріз, внутрішні поля безпеки та технічні відступи. Для друку було обрано щільний матовий папір, який дозволяє краще передати контрастність кольорової системи та підтримує стриманий характер айдентики бренду [3], [38].

Наступним етапом стало створення брендованого скетчбука. У межах проєкту скетчбук використовувався як друкований носій, пов'язаний із процесом створення ескізів та творчою складовою роботи тату-майстра. Основний акцент у композиції було зосереджено на великому логотипі бренду та контрасті кольорових площин [18].

Для оформлення обкладинки було використано червоний #BE1622, чорний #141414 та білий #FFFFFF. Композиція побудована на асиметричному розташуванні елементів та великій кількості вільного простору. Подібний підхід дозволив зберегти мінімалістичний характер айдентики та забезпечити хороше візуальне сприйняття друкованого носія.

Під час підготовки макета до друку також було враховано особливості подальшої ламінації обкладинки та специфіку друку великих темних площин. Для обкладинки доцільним є використання матової ламінації, яка забезпечує більш рівномірне сприйняття чорного кольору та зменшує кількість відблисків на поверхні [17], [48].

Окрему увагу було приділено створенню футболки як елемента брендованої продукції. Основною задачею стало перенесення айдентики бренду на текстильний носій без перевантаження композиції зайвими деталями. Як показано на рис. А.9, в процесі розробки було обрано чорну основу футболки та червоний логотип бренду як основний графічний акцент [21], [43].

Під час підготовки макета враховувалися особливості друку на текстилі, зокрема необхідність спрощення дрібних елементів графіки для більш коректного перенесення зображення на тканину. Композиція будувалася таким чином, щоб логотип залишався читабельним на різних форматах одягу та не втрачав

контрастність після друку [42].

Після завершення роботи над друкованими носіями було розпочато створення digital-носіїв бренду VV. Основна увага була зосереджена на розробці social media-макетів та web-інтерфейсу [20], [32].

Як показано на рис. А.10, в процесі створення social media-контенту було сформовано систему макетів для Instagram, побудовану на використанні великої типографіки, контрастних фотографій та модульної композиції. Основним завданням стало створення впізнаваної структури контенту, де окремі публікації працюють як частини єдиної стрічки [24], [27].

Для social media-макетів використовувалися фотографії процесу татуювання, темні фонові площини та акцентний червоний колір. У композиції також активно використовувалися великі текстові блоки та вертикальна структура макетів, адаптована під mobile-середовище.

Під час створення digital-контенту було враховано особливості роботи інтерфейсу Instagram та mobile-first середовища. Саме тому композиція будувалася навколо центральних акцентів, вертикального формату та великих графічних елементів, які добре сприймаються у стрічці соціальних мереж [24], [41].

Наступним етапом стало створення web-інтерфейсу бренду VV. Робота над web-дизайном виконувалася у середовищі Figma. Основною задачею стало створення minimalist web-interface, який підтримує загальну стилістику бренду та забезпечує зручну навігацію для користувача [11], [45].

Як показано на рис. А.11, структура web-сайту побудована навколо великого hero-блоку, контрастної типографіки та фотографічного контенту. На головному екрані використовуються великі текстові блоки, логотип бренду та фотографії процесу татуювання. Основні елементи навігації були максимально спрощені для збереження мінімалістичного характеру інтерфейсу [24], [53].

У web-середовищі використовуються ті самі кольори та типографічні рішення, що й на друкованих носіях бренду. Це дозволяє забезпечити цілісність візуальної системи та сформувати єдине digital-середовище бренду VV [29].

У результаті було створено систему друкованих та digital-носіїв айдентики

бренду VV, яка включає поліграфічну продукцію, брендований мерч, social media-макети та web-інтерфейс. Усі носії побудовані на основі єдиної графічної системи та підтримують цілісність візуальної комунікації бренду.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було розроблено айдентику тату-бренду VV та сформовано основні елементи його візуального стилю. У результаті створено цілісну систему, яка поєднує логотип, кольорову палітру, типографіку, пакування та digital-носії бренду.

2. В результаті роботи було створено логотип бренду VV, в основі якого лежить стилізація жала оси та ініціалів «V.V.». Таке рішення дозволило зробити знак більш оригінальним і уникнути типових асоціацій із класичною формою тату-голки.

3. Для айдентики бренду було сформовано контрастну кольорову палітру та підібрано типографічну систему, яка забезпечує поєднання виразності й читабельності. Використані шрифти дозволяють адаптувати айдентику до різних форматів носіїв та digital-середовища.

4. У межах проєкту було розроблено дизайн етикетки тату-пігменту. Під час роботи враховувалися особливості друку, масштабування графіки, розташування елементів на циліндричній поверхні та читабельність інформації на малому форматі. Для створення макетів пакування використовувалась платформа Pacdora, що дозволило протестувати розміщення графіки на флаконі та перевірити загальне візуальне сприйняття етикетки.

5. Також у межах розділу було розроблено основні носії айдентики бренду: візитку, скетчбук, футболку, web-інтерфейс і оформлення соціальних мереж. Усі елементи виконані в межах єдиної візуальної системи та підтримують загальний стиль бренду. Під час створення digital-носіїв основна увага приділялася адаптації айдентики до соціальних мереж і mobile-форматів. Завдяки цьому бренд зберігає впізнаваність у різних каналах комунікації та добре сприймається в цифровому середовищі.

6. У результаті виконаної роботи було сформовано комплексну систему айдентики тату-бренду VV, яка поєднує друковані та цифрові носії й відповідає сучасним тенденціям розвитку тату-індустрії.

ВИСНОВКИ

1. У результаті аналізу наукових джерел встановлено, що сучасна айдендика є комплексною системою, яка забезпечує впізнаваність бренду, формує його позиціонування та підтримує комунікацію з аудиторією у друкованому й digital-середовищі.

2. Проведений аналіз показав, що для сучасного тату-брендингу характерними є мінімалістична композиція, контрастна типографіка, використання обмеженої кольорової палітри, dark aesthetic та адаптація айдентики до digital-середовища. Також було виокремлено сучасні тенденції дизайну пакування у сфері tattoo-care продукції, зокрема використання простих геометричних форм, typographic-композиції, soft-touch покриттів, УФ-лакування та мінімалістичних конструктивних рішень.

3. У результаті аналізу визначено основні принципи побудови айдентики та пакування у сучасній тату-індустрії, особливості типографіки, кольорових систем, композиційних рішень і поліграфічного оформлення.

4. Сформовано концепцію бренду «VV», орієнтовану на сучасну молодіжну аудиторію та digital-середовище. На основі визначеної концепції створено логотип, кольорову палітру, типографічну систему, дизайн пакування, друковані носії, social media-макети та web-інтерфейс бренду. Логотип бренду було розроблено на основі стилізованої форми жала оси, яка виступає асоціативним аналогом тату-голки. У фінальній формі логотипа також інтегровано ініціали «V.V.», що формує персоналізований характер айдентики та забезпечує впізнаваність графічного знака. Візуальна система бренду побудована на поєднанні червоного, чорного та білого кольорів, а також використанні шрифтів Conquera Bold і Mont.

5. Розроблено дизайн етикетки для тату-пігменту та адаптовано його до друкованого й digital-середовища. Для тестування композиції та візуалізації пакування використовувалася платформа Rasdora. Створено систему друкованих та digital-носіїв бренду VV, до якої увійшли візитка, скетчбук, брендowana футболка, social media-макети та web-інтерфейс. Усі носії були побудовані на основі єдиної

графічної системи та адаптовані до сучасного mobile-first середовища. У результаті виконаної роботи було сформовано цілісну айдентику тату-бренду VV, яка поєднує друковані та digital-носії, підтримує впізнаваність бренду та відповідає сучасним тенденціям розвитку тату-індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Київ : УкрНДНЦ, 2016.
2. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : УкрНДНЦ, 2016.
3. Єжова О.В., **Воробйова В. Ю.** III-генерація та 3d-моделювання як новий глобальний етап розвитку дизайну пакування. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Синергія науки і бізнесу 2026» (Хмельницький, ХНТУ, 22-24 квітня 2026 р.). 2026. URL: <https://kntu.net.ua/ukr/Nauka/Konferenciya-ta-naukovo-tehnicni-zahodi/iiiiii-miizhnarodna-naukovo-praktichna-konferenciya-sinergiya-nauki-ii-biiznesu-2026> (дата звернення: 08.05.2026).
4. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проєктування фірмового стилю та візуальної ідентичності. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (м. Київ, 27 квітня 2022 р.). 2022. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21118> (дата звернення: 01.05.2026).
5. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 22-26. DOI 10.32461/2226-2180.39.2021.238675 (дата звернення: 11.04.2026).
6. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2010. 384 p. URL: https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf (дата звернення: 23.04.2026).
7. Ambrose G., Harris P. Packaging the Brand. Lausanne : AVA Publishing, 2011. 212 p. URL: <https://www.scribd.com/document/129651382/Packaging-the-Brand> (дата звернення: 06.05.2026).
8. Alliance Tattoo/ official website . URL: <https://tattookiev.org> (дата звернення: 25.04.2026).

9. Atelier Eva : official website. URL: <https://www.ateliereva.com/> (дата звернення: 25.04.2026).
10. Atkinson M. Tattooed: The Sociogenesis of Body Art. Toronto : University of Toronto Press, 2003. 320 p. DOI: 10.3138/9781442680364 (дата звернення: 26.04.2026).
11. Awwwards. Web & Branding Design Cases. URL: <https://www.awwwards.com/> (дата звернення: 21.04.2026).
12. Bang Bang Tattoo : official website. URL: <https://bangbangforever.com/> (дата звернення: 30.04.2026).
13. Behance. Tattoo Branding Projects. URL: <https://www.behance.net/> (дата звернення: 05.05.2026).
14. Belk R. W. Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research. 1988. Vol. 15, № 2. P. 139–168. URL: https://www.jstor.org/stable/2489522?utm_source (дата звернення: 20.04.2026).
15. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Vancouver : Hartley & Marks, 2004. 386 p. URL: <https://www.scribd.com/document/373317807/The-Elements-of-Typographic-Style-V3> (дата звернення: 21.04.2026).
16. Budelmann K., Kim Y., Wozniak. K. Brand Identity Essentials. Beverly : Rockport Publishers, 2010. 208 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Brand_Identity_Essentials.html?id=yTI4xVI1MhQC&redir_esc=y (дата звернення: 30.04.2026).
17. Calver G. What is Packaging Design? Mies : Rotovision, 2007. 256 p. URL: <https://www.scribd.com/document/357945969/Giles-Calver-What-is-Packaging-Design#page=149> (дата звернення: 07.05.2026).
18. DeMello M. Bodies of Inscription: A Cultural History of the Modern Tattoo Community. Durham : Duke University Press, 2000. 257 p. URL: <https://www.scribd.com/document/732164862/Bodies-of-Inscription-a-Cultural-History-of-the-Modern-Tattoo-Community-Margo-DeMello#page=1> (дата звернення: 28.04.2026).

- 19.Dribbble. Visual Identity Systems. URL: <https://dribbble.com/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 20.Figma. Official website. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення: 08.05.2026).
- 21.Frascara J., Meurer B., van Toorn J., Winkler D. User-Centred Graphic Design: Mass Communication and Social Change. London : Taylor & Francis, 1997. 147 p. URL: <https://www.amazon.co.uk/User-Centred-Graphic-Design-Communication-Social/dp/0748406727> (дата звернення: 22.04.2026).
- 22.Garrett J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. Berkeley : New Riders, 2011. 192 p. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/elements-of-user-experience-the-user-centered-design-for-the-web-and-beyond.html?srsId=AfmBOoqgPDHZO4gRshNY-eFagEms9qJHm7Nj2ByHwOCVv_853NFPDZoL (дата звернення: 05.05.2026).
- 23.Gobé M., Zyman S. Emotional Branding. New York : Allworth Press, 2001. 352 p. URL: <https://www.amazon.com/Emotional-Branding-Paradigm-Connecting-Brands/dp/1581150784> (дата звернення: 09.05.2026).
- 24.Grit N Glory : official website. URL: <https://www.gritnglory.com/> (дата звернення: 07.05.2026).
- 25.Heller S. Design Literacy: Understanding Graphic Design, 2nd Edition. New York : Allworth Press, 2004. 456 p. URL: <https://studylib.net/doc/8842423/design-literacy--understanding-graphic-design?p=3> (дата звернення: 10.05.2026).
- 26.Hustle Butter Deluxe : official website. URL: <https://www.hustlebutter.com/> (дата звернення: 17.04.2026).
- 27.INKEEZE : official website. URL: <https://inkeeze.com/> (дата звернення: 29.04.2026).
- 28.Instagram. Visual References of Tattoo Studio Identity. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 15.04.2026).
- 29.Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2008. 577 p. URL: <https://nwimsr.mespune.org/wp->

- [content/uploads/2024/09/BRAND-NAME-PRODUCTS-New-Strategic-Brand-Management-PDFDrive-.pdf](#) (дата звернення: 20.04.2026).
30. Keller K. Strategic Brand Management. London : Pearson, 2013. 591 p. URL: <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> (дата звернення: 28.04.2026).
31. Klimchuk M., Krasovec S. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. Hoboken : Wiley, 2012. 262 p. URL: <https://turan-edu.uz/media/books/2024/05/24/1706850738.pdf> (дата звернення: 02.05.2026).
32. Kotler P. Marketing Management. London : Pearson, 2012. 812 p. URL: https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf (дата звернення: 30.04.2026).
33. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London : Routledge, 2006. 312 p. URL: file:///c:/users/asusr/downloads/reading_images_-_the_grammar_of_visual_design.pdf (дата звернення: 30.04.2026).
34. Liu Jiangxin, Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional Elements of Chinese Culture in Logo Design International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Issue 11. P. 66–75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07 (дата звернення: 08.05.2026).
35. Lupton E., Phillips J.C. Graphic Design: The New Basics. New York : Princeton Architectural Press, 2015. 248 p. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/59629231/graphicdesign-thenewbasics2ndedition2015-160412204719/67> (дата звернення: 05.05.2026).
36. Meggs P., Purvis. A. History of Graphic Design. Hoboken : Wiley, 2006. 381 p. URL: https://www.mu branding.com/teach/wp-content/uploads/2020/06/Meggs_History_of_Graphic_Design_Fourth_E.pdf (дата звернення: 11.05.2026).

37. Neumeier M. The Brand Gap. Berkeley : New Riders, 2016. 162 p. URL: <https://www.voegl.at/files/the-brand-gap.pdf> (дата звернення: 08.05.2026).
38. Olins W. On Brand. London : Thames & Hudson, 2003. 256 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Wally_Olins_on_Brand.html?id=eCV0QgAACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 08.05.2026).
39. OTZI by Easytattoo : official website. URL: <https://easytattoo.fr/> (дата звернення: 06.05.2026).
40. Pacdora. Official website. URL: <https://www.pacdora.com/> (дата звернення: 08.05.2026).
41. Projector Creative & Tech Institute. URL: <https://prjctr.com/> (дата звернення: 24.04.2026).
42. Samara T. Typography Workbook. Beverly : Rockport Publishers, 2006. 241 p. URL: <https://www.scribd.com/document/340283218/Typography-Workbook-Samara-pdf> (дата звернення: 30.04.2026).
43. Sanders C., Vail. D. Customizing the Body: The Art and Culture of Tattooing. Philadelphia : Temple University Press, 2008. 272 p. URL: file:///C:/Users/asusr/Downloads/Clinton_Sanders_D_Angus_Vail_Customizing_the_BoBook4You.pdf (дата звернення: 08.05.2026).
44. Sang Bleu Tattoo : official website. URL: <https://london.sangbleu.tattoo/> (дата звернення: 03.05.2026).
45. Silayoi P., Speece M. Packaging and Purchase Decisions. British Food Journal. 2004. Vol. 106, № 8. P. 607–628. URL: <file:///C:/Users/asusr/Downloads/silayoiBFJpackagingandpurchasedecisions.pdf> (дата звернення: 28.04.2026).
46. Sorry Mom Tattoo Care : official website. URL: <https://sorrymomshop.com/> (дата звернення: 22.04.2026).
47. Sweetman P. Tattooing as Subculture. Body & Society. 1999. Vol. 5, № 2–3. P. 51–76. URL: <https://www.sci-hub.box/10.1177/1357034x99005002004> (дата звернення: 04.05.2026).

48. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O., Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol.8, No.2. C.360-371. <https://doi.org/10.62476/ndi82360> (дата звернення: 02.05.2026).
49. Tattoo Goo : official website. URL: <https://tattoogoo.com/> (дата звернення: 04.05.2026).
50. Tidwell J. , Brewer Ch., Valencia A. Designing Interfaces. Sebastopol : O'Reilly Media, 2020. 576 p. URL: [https://ebooks.karbust.me/Technology/Designing%20Interfaces%20Patterns%20for%20Effective%20Interaction%20Design%20-%203rd%20Edition%20-%20Jenifer%20Tidwell,%20Charles%20Brewer,%20Aynne%20Valencia%20-%20O%27Reilly%20Media%20\(2020\).pdf](https://ebooks.karbust.me/Technology/Designing%20Interfaces%20Patterns%20for%20Effective%20Interaction%20Design%20-%203rd%20Edition%20-%20Jenifer%20Tidwell,%20Charles%20Brewer,%20Aynne%20Valencia%20-%20O%27Reilly%20Media%20(2020).pdf) (дата звернення: 29.04.2026).
51. Rettie R., Brewer C. The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product & Brand Management*. 2000. Vol. 9, № 1. P. 56–70. URL: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/9/1/56/237135/The-verbal-and-visual-components-of-package-design?redirectedFrom=fulltext>
52. VeAn Tattoo : official website. URL: <https://vean-tattoo.com/> (дата звернення: 28.04.2026).
53. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken : Wiley, 2017. 336 p. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-whole-branding-team.html?srsId=AfmBOoqt7kgzGrPvVDFECRjyYBynekEU0-0-UJK6AaGO9GM1cZYU7-C3> (дата звернення: 06.05.2026).
54. Wong W. Principles of Form and Design. New York : Wiley, 1993. 352 p. URL: <https://www.scribd.com/document/395088927/Principles-of-Form-and-Design> (дата звернення: 26.04.2026).
55. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. № 8(1). C. 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>. (дата звернення: 17.04.2026).

56. Yezhova O., Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: *Graphic design in information and visual space*. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113.
<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>. URL:
<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288> (дата
звернення: 03.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

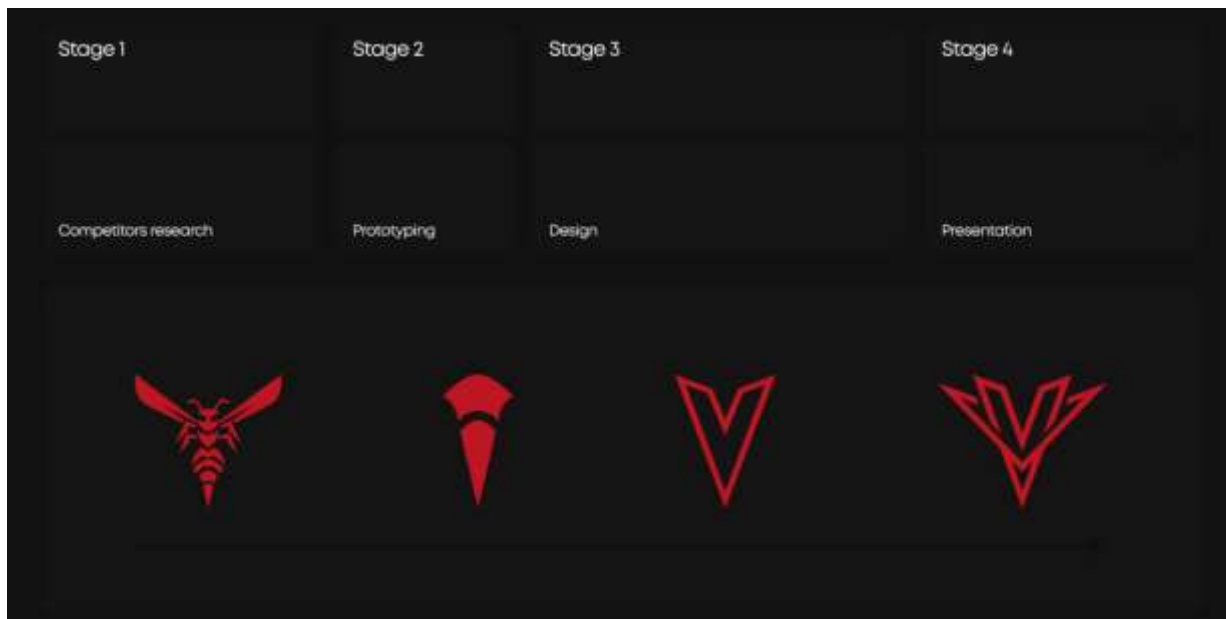


Рис. А.1. Етапи розробки логотипу для тату-салону «VV»

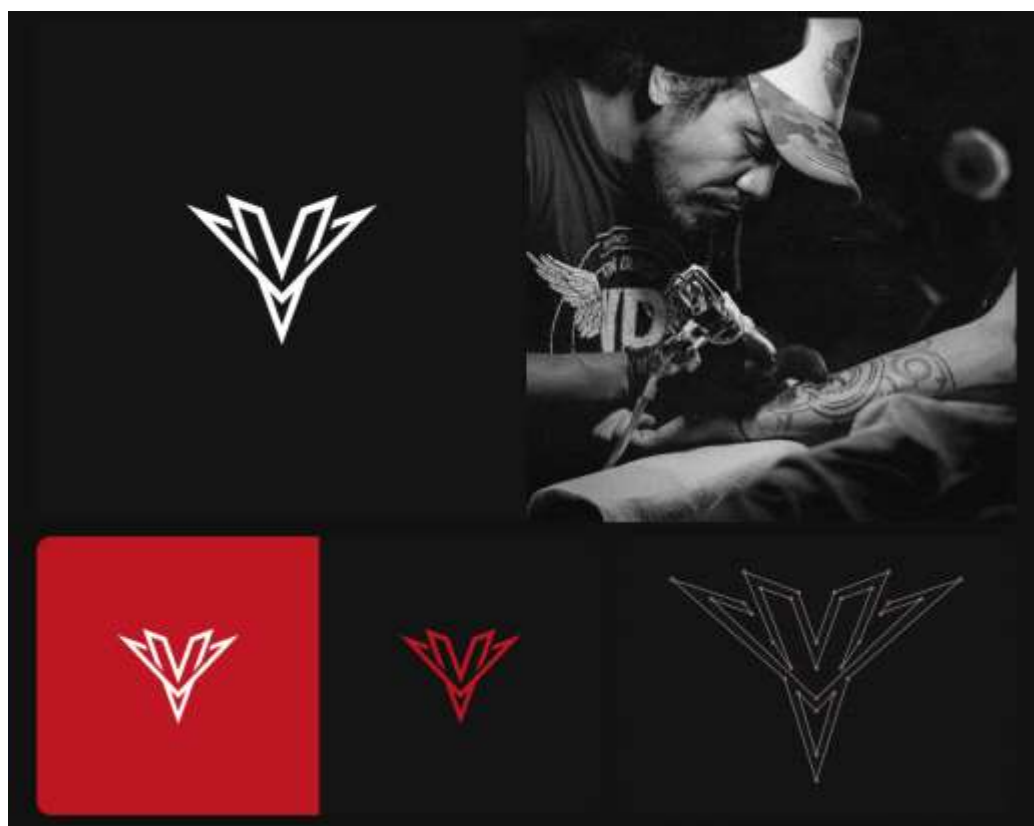


Рис. А.2. Логотип бренду «VV» та його побудова



Рис. А.3. Фірмова кольорова палітра бренду «VV»



Рис. А.4. Типографіка бренду «VV»



Рис. А.5. Флакон фарбника тату-салону «VV»



Рис. А.6. Етикетка фарбника тату-салону «VV»



Рис. А.8. Носії айдентики бренду «VV»



Рис. А.9. Фірмова футболка бренду «VV»

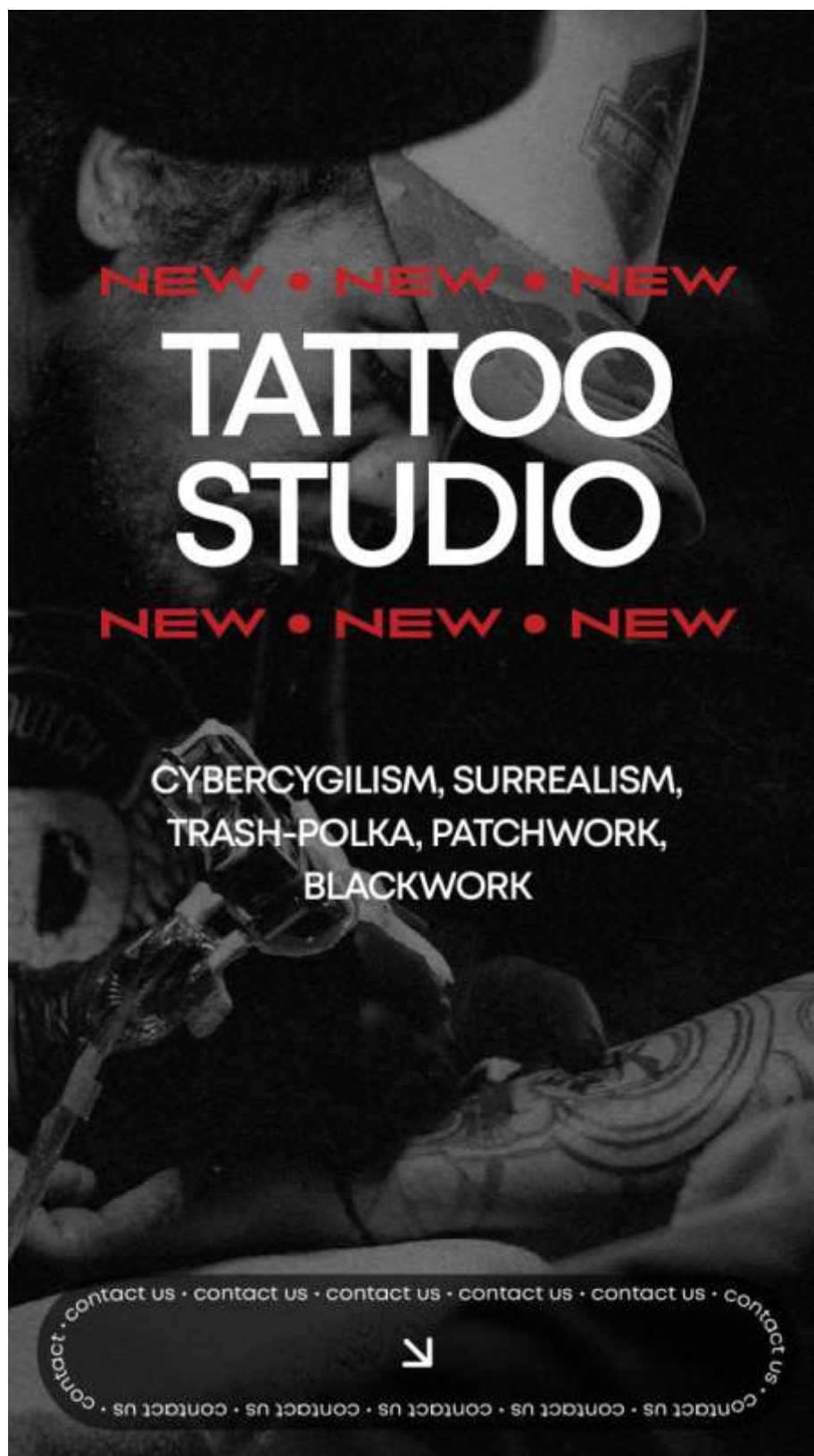


Рис. А.10. Макет для Instagram stories бренда «VV»

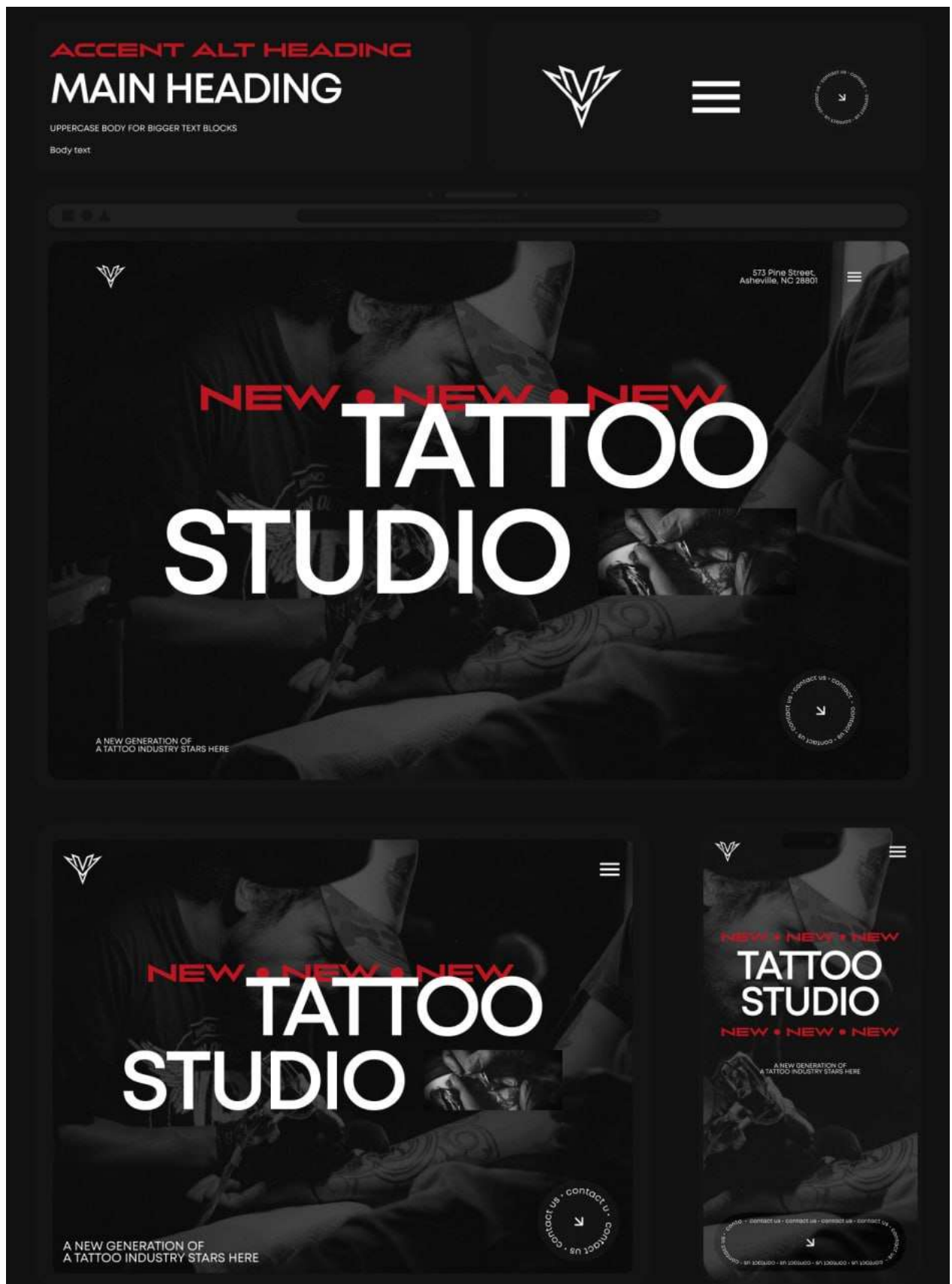


Рис. А.11. Website тату-салону «VV»



СИНЕРГІЯ НАУКИ І БІЗНЕСУ

22-24 КВІТНЯ 2026

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Вікторія Воробйова

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ, УКРАЇНА

ВЗЯВ(ЛА) УЧАСТЬ У ІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ
КОНФЕРЕНЦІЇ «СИНЕРГІЯ НАУКИ ТА БІЗНЕСУ 2026»

0,5 кредиту ECTS / 15 годин

Голова конференції
Д.т.н., професор **Олена ЧЕПЕЛЮК**,
ректор Херсонського національного
технічного університету, Україна



Сертифікат участі у ІІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Синергія науки і бізнесу 2026» (Хмельницький, ХНТУ, 22-24 квітня 2026 р.)