

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка серії авторських патернів для формування візуальної айдентики
бренду одягу

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД1-24

Якименко Д.П.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А.Ю.

Рецензент к.тех.н., доцент Васильєва О.С.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Якименко Д.П. Розробка серії авторських патернів для формування візуальної айдентики бренду одягу. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Дослідження присвячено вивченню та практичній розробці авторської серії графічних патернів, які інтегруються у систему візуальної айдентики бренду. У роботі окреслено роль патерну як структурної одиниці графічної мови, що виходить за рамки декоративності та здатний формувати емоційне сприйняття, культурну ідентичність.

У ході роботи в розділі 1 проаналізовано історичні, семіотичні, культурні засади в індустрії моди (XIX–XXI ст.), визначено його еволюцію від орнаментальної структури до повноцінного візуального коду бренду.

У 2 розділі представлено сучасні тенденції у дизайні. Узагальнено досвід вітчизняних і міжнародних дизайнерів у застосуванні патернів для фешн-комунікації. Також було здійснено типологічну класифікацію за принципом форми, масштабу, функції та семантики. Проведено збір і аналіз даних про цільову аудиторію бренду, визначено культурно-візуальні вподобання, які впливають на побудову системи айдентики.

3 розділ присвячено розробці серії авторських патернів. На основі аналітичних і проектних методів було сформовано концепцію, кольорову гаму, модульну структуру та варіативні композиційні схеми. Спроектовані патерни реалізовано на візуальних носіях бренду – етикетках, пакуванні, рекламній продукції, цифрових макетах. За результатами роботи зроблено висновки та пропозиції щодо актуальності подальших досліджень в різних напрямках обраної теми.

Ключові слова: *патерн, айдентика, графічний дизайн, індустрія моди, комунікація, візуальна культура.*

SUMMARY

Yakymenko D.P. Development of a series of original patterns for the formation of the visual identity of a clothing brand. – The manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The research focuses on the study and practical development of an original series of graphic patterns integrated into the visual identity system of a fashion brand. The work outlines the role of the pattern as a structural component of visual language that extends beyond decorative function and is capable of shaping emotional perception and cultural identity.

Chapter 1 examines historical, semiotic, and cultural foundations of pattern design in the fashion industry from the nineteenth to the twenty-first century, emphasizing its evolution from ornamental structure to a fully developed visual code of the brand.

Chapter 2 presents contemporary trends in design and summarizes the experience of Ukrainian and international designers in applying patterns for fashion communication. A typological classification was established based on form, scale, function, and semantics. The study also includes the collection and analysis of data on the brand's target audience, identifying cultural and visual preferences that influence the construction of the visual identity system.

Chapter 3 is devoted to the development of an original series of patterns. Based on analytical and design methods, the concept, color palette, modular structure, and variable compositional schemes were formulated. The designed patterns were implemented across brand carriers such as labels, packaging, advertising materials, and digital layouts.

The research concludes with insights and recommendations regarding the relevance and potential directions for further exploration of the topic.

Keywords: *pattern, visual identity, graphic design, fashion industry, communication, visual culture.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПАТЕРНУ У СТРУКТУРІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	10
1.1. Витоки поняття «патерн» як художньо-графічного явища в індустрії моди.....	10
1.2. Джерельна база, методологічні основи й термінологія дослідження.	17
1.3. Культурно-семіотичні засади функціонування патернів у візуальній комунікації.	20
1.4. Психологічні чинники сприйняття патернів: когнітивно-нейроестетичний підхід.	25
Висновок до розділу 1.	31
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ПАТЕРНІВ У СУЧАСНІЙ ДИЗАЙН-ПРАКТИЦІ.	33
2.1. Еволюція патернів: вітчизняний та міжнародний досвід.	33
2.2. Типологічна класифікація патернів.	46
2.3. Збір та аналіз даних про цільову аудиторію проєкту (на прикладі бренду KVIТNA)	52
Висновок до розділу 2.	56
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА СЕРІЇ АВТОРСЬКИХ ПАТЕРНІВ.	58
3.1. Визначення концепції бренду та загальної ідеї графічних рішень. ..	58
3.2. Художньо-композиційні особливості проєктування візуальних елементів.	62
3.3. Вибір програмного забезпечення.	64
3.4. Інтеграція патернів у систему айдентики бренду.	66
Висновки до розділу 3.	69
ВИСНОВКИ	71

	6
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена тим, що сучасний дизайн виступає однією з найдинамічніших сфер культурної комунікації, у якій візуальні образи формують не лише естетичні, а й соціальні, символічні та емоційні смисли.

Водночас при достатній кількості іноземної й вітчизняної літератури з дизайну, відчувається гострий дефіцит ефективних ідей і нових рішень, що стосується дослідження даної теми.

Одяг із графічними принтами відіграє роль носія ідей, цінностей та соціальних меседжів, формуючи унікальні зв'язки між брендом та споживачем.

У цьому контексті графічний дизайн виступає важливим інструментом створення оригінальної візуальної мови. Вона формується на перетині естетичних, культурних та інноваційних компонентів, відкриваючи нові можливості для синергії моди й дизайну. Така комбінація дозволяє створювати не лише стильні, а й концептуально наповнені продукти відповідно до очікувань сучасного споживача.

Фірмові графічні патерни є ключовим елементом ідентифікації брендів у індустрії моди. Вони допомагають посилити впізнаваність, передати унікальний стиль і розповісти історію через графічні візерунки. Розроблена авторська серія патернів відповідає канонам сучасної естетики та демонструє високу сумісність із різними носіями айдентики.

Об'єктом дослідження виступають креативні підходи при формуванні візуальної айдентики одягу засобами патернів.

Предмет дослідження. Художньо-композиційні принципи створення авторських патернів і їх інтеграція у систему айдентики бренду одягу.

Мета дослідження полягає в проєктуванні серії авторських графічних рішень, що формують цілісність його графічної комунікації із подальшою

розробкою рекомендацій щодо їх практичного застосування у процесі формування брендової айдентики.

Завдання дослідження:

- Провести історичний огляд використання графічних принтів, їх еволюцію та сучасне значення;
- здійснити типологізацію патернів за композиційними, стилістичними та функціональними ознаками.
- визначити найпоширеніші стилістичні напрями графічного дизайну, які вплинули на формування модних тенденцій.
- вивчити специфіку сприйняття патерну в контексті бренд-комунікації та їх культурно-семіотичні й психологічні чинники.
- проаналізувати особливості цільової аудиторії та вплив візуальних патернів на формування емоційного сприйняття продукту.
- розробити серію авторських патернів і продемонструвати практичну реалізацію як елемента айдентики бренду одягу.

Методи дослідження. В основу дослідження покладений комплексний підхід, що зумовив використання історико-порівняльного методу для аналізу витоків та особливостей формотворення патернів. Використано теоретичний аналіз для вивчення ролі графічного дизайну в модній індустрії, порівняльний аналіз для визначення відмінних та схожих ознак української і міжнародної практики, а також соціологічне дослідження (анкетування) для оцінки вподобань цільової аудиторії. Експериментальний метод застосовано для розробки дизайн-проекту, а стилістичний і композиційний аналіз допоміг у створенні гармонійних рішень, що відповідають сучасним трендам.

Наукова новизна включає в себе систематизоване дослідження функцій графічних патернів у моді як комунікативного та культурного явища, визначено їхню роль при формуванні візуальної мови фешн-дизайну.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості подальшого використання матеріалів та висновків наукової роботи у процесі проектування візуальної

айдентики брендів одягу, зокрема під час створення авторських графічних патернів та їх інтеграції у рекламні носії, пакування, текстильні вироби й презентаційні матеріали. Розроблена авторська серія патернів і принципи їх масштабування, колористичного та композиційного корегування можуть бути застосовані у практиці графічного й fashion-дизайну, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін, пов'язаних із дизайн-проектуванням, брендингом і візуальними комунікаціями. Отримані результати можуть слугувати основою для подальших досліджень у сфері використання патернів як засобу формування впізнаваної візуальної мови бренду.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані під час виступу на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Додаток А). Додатковим підтвердженням практичної цінності роботи є участь у міжнародному творчому конкурсі «Сузір'я Каштан» та здобуття II місця у номінації новорічна листівка (Додаток Б). Також за результатами дослідження підготовлено наукову статтю, на тему «Комунікаційний та культурний потенціал патернів у індустрії моди». Статтю прийнято на рецензування до наукового журналу «Art and Design».

Структура роботи визначена її метою й завданнями: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (усього 78 джерел). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінки комп'ютерного тексту без урахування додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПАТЕРНУ У СТРУКТУРІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

1.1. Витоки поняття «патерн» як художньо-графічного явища в індустрії моди

З метою всебічного розгляду теми магістерського дослідження, було проаналізовано історіографію розвитку патерну в індустрії моди кінця XIX – початку XXI ст, що дозволило окреслити його еволюцію від орнаментальної форми до складного комунікативного елементу сучасного графічного дизайну.

Поняття «патерн» у контексті художньо-графічної діяльності має багатовікову історію та тісно пов'язане з розвитком декоративно-прикладного мистецтва, текстильного виробництва й моди. У загальному розумінні патерн трактується як повторювана композиція графічних елементів, що формує ритмічну структуру поверхні та виконує як естетичну, так і функціональну роль.

Поняття «патерн» («pattern») у перекладі з англійської означає – шаблон, модель, візерунок, зразок, структуру. Наукова релевантність цього терміну зумовлена здатністю транслювати історичні алюзії, наративи, ідентичність та створювати емоційний зв'язок у контексті глобальної моди. Як складова графічного дизайну та текстилю він сягає витоків у образотворчих і культурних практиках різних цивілізацій. Подальший розвиток патерну тісно корелював із технологічною революцією та суспільними соціокультурними змінами.

Модернізація ткацьких та друкарських процесів у XIX ст. сприяла трансформації орнаменту від унікального ремесла до масово-промислового продукту. Саме промислова революція сформувала підґрунтя для серійних і культових патернів європейського текстилю, які згодом змогли закріпити естетичні канони певної епохи. Текстильне виробництво безпосередньо

сприяло розвитку візерункових структур, що поступово змінило їхню роль від символічної фіксації до візуального засобу диференціації одягу [2].

За словами Беверлі Гордон, «текстиль містить історії, ідентичність, пам'ять і культурні смисли; він формує середовище та комунікує цінності» [41]. Антропологиня і ескпертка Аннет Вайнер у збірнику «Cloth and Human Experience» наголошує, що тканина не лише практичний матеріал, але й носій соціальних, символічних та культурних значень, які формують ідентичність та соціальні відносини в різних культурах [46].

Поступове переосмислення декоративних структур у контексті індустрії моди призвело до появи брендової культури в межах якої патерн почав трансформуватися у стратегічний інструмент айдентики, набувши згодом нових семантичних нашарувань [9, 11, 16, 19].

Один із найвідоміших прикладів патернів є «гусяча лапка» (*houndstooth*), який має глибоке історичне коріння. Також він відомий як «собачий зуб» або французькою «*ried-de-poule*». Точне його походження (рис.1.1) невідоме, проте спираючись на археологічні дані, деякі прототипи цього мотиву були знайдені в текстилі бронзової доби. Наприклад, схожі зразки виявлені при дослідженні Гальштатської культури на території сучасної Австрії (1500–1200 рр. до н.е.), а також у скандинавських артефактах IV–I ст. до н.е.



Рис. 1.1. Приклади застосування патернів «гусяча лапка» та тартану в моді 1960-х років

На початку цей візерунок формувався шляхом ткацтва та відображав геометрично структуровану модульну сітку, що репрезентував становлення фундаментальних принципів організації графічних форм у текстильному середовищі [13]. У новітній історії патерн здобув популярність у шотландській низовині, де пастухи почали використовувати його для створення щільних, але водночас декоративних тканин. Довгий період він вважався ознакою утилітарного одягу, доки не привернув увагу принца Уельського Едуарда VIII, і не став більш відомим в 1930 році. Принц фактично використав цей візерунок у більшості свого повсякденного одягу, що насправді перетворило соціальну семантику патерну з сільського пастушого візерунку до символу респектабельності та елегантності. Проте незважаючи, що цей візерунок набагато старший за багато інших патернів, «гусяча лапка» не стала культовою після сплеску її популярності.

Справжня трансформація «гусячої лапки» як графічного елементу модної комунікації пов'язана з переходом від тканого мотиву до друкованого. На цьому етапі була сформована її сучасна роль у графічному дизайні, адже патерн перестає залежати від матеріальної структури і отримує медійну універсальність. Знаковим внеском стала інтеграція houndstooth відомого дизайнера Крістіна Діора у 1940-1950-х роках, який включив патерн до колекції та культових моделей, таких як туфлі Dior Court Shoes. Цей прийом підкреслив здатність патерну структурувати образ бренду водночас репрезентуючи естетику стриманої розкоші, а завдяки своєму оптичному ефекту ще й інноваційність. У брендовій айдентиці він став знаком престижності та часу, що поєднує класику й експеримент. Патерн як один із компонентів айдентики, що пов'язаний з цінностями бренду

Особливе місце серед відомих графічних структур посідає polka dot («горошок») – крапковий модуль організованих за принципом рівномірного або випадкового повтору, зазвичай контрастних кольорів. Перший прообраз мотиву можна прослідкувати у архаїчних культурах, а саме – техніках шиборі в Японії та батік в Індонезії, де крапки утворювались за допомогою резервного

фарбування тканини [51, 59]. Прослідкувавши етимологію появи терміну, можемо зазначити, що він виник у 1850 році й був натхненним популярним танцем «полька», який асоціювався із рухом та життєрадісністю. З того періоду семантична місткість патерну перетворюється на символ радості, невимушеної елегантності та грайливості. Проте широкої популяризації патерн набув у 1940-1950-ті роки через масову культуру та медіа. Культовими приклади є образ Мерлін Монро, графічні модулі на костюмі персонажу Мінні Маус (1928 р.), плакатні композиції у стилі поп-ап, тощо. У 1965 році polka dot зазнає концептуального переосмислення, завдяки японській художниці Яйой Кусамі, яка перетворила його на мистецький знак рефлексії та художньої нескінченності. Подібні мотиви функціонують як знак, що кодує емоційний досвід споживача і виступає ключовим чинником ефективної графічної комунікації [65].

Шотландська клітинка або тартан – картатий візерунок на тканині, який часто має асоціації із традиціями Шотландії. Основу патерну складають вертикальні та горизонтальні лінії, що перетинаються, утворюючи щільну різнокольорову структуру. Його витоки сягають кланових структур, де тартан позначав належність до певного роду. Історія шотландських горців тісно пов'язана з виникненням візерунку, що символізував гордість і мужність. Також спочатку тартан використовувався для ідентифікації військових полків [71].

Унаслідок еволюції шотландська клітинка поступово вийшла за межі Шотландії. Навіть в сучасному культурному просторі, дизайнерський мотив зберігає статусність маркеру національної ідентичності. Його універсальність зумовила широке застосування у різних сферах дизайну, де він виконує роль носія історичної пам'яті. Наприклад, у індустрії моди, предметному дизайні та декоративно-ужитковому мистецтві тартан репрезентує позачасову естетику із тяжінням до культурного спадку.

XX століття привносить нові семантичні нашарування цього патерну: від традиційності – до знаку бунту у панк-культурі. Яскравим втіленням постає бренд Vivienne Westwood, адже кожна колекція «королеви панку»

відзначається хоча б одним образом в якому фігурує тартан. Як підкреслюють споживачі, вона переосмислила та інтегрувала його на провокативні візуальні рішення. Колекція осінь – зима 1993 року *відзначається* новим авторським варіантом тартану, а саме червоно-синьої клітинки *Westwood MacAndreas*, названу на честь її партнера Андреаса Кронталера. Концепція поєднання традиційної шотландської орнаментальності із радикальною переінтерпретацією класичних кодів стали характерною особливістю творчості дизайнерки [75].

Пізніше візерунок *MacAndreas* був офіційно занесений до Шотландського реєстру тартанів – державного переліку узорів, які мають юридичне право називатися тартаном. Даний факт не лише засвідчує культурну значущість створеного авторського патерну, а й демонструє як субкультурне та авангардне переосмислення традиційної клітинки набуло статусу частини офіційної шотландської спадщини.

Paisley (турецький огірок) має східне коріння та бере початок у перському мотиві *boteh*, що відображає стилізовану форму молодого пагону, плодового дерева або символу життя й вічності. «Пейслі» – це візерунок, який зустрічається в мистецтві Стародавньої Месопотамії ще в 3000 -1000 роках до нашої ери. Упродовж XV– XVI ст. мотив поширився в Південній Азії, зокрема в Кашмірі, де став ключовим орнаментом на високоякісних шалях. Саме звідти у XVIII–XIX ст. він потрапив до Європи через колоніальну торгівлю, набувши статусу символу екзотичної розкоші, де цей візерунок мав сакральне значення, уособлюючи життя та вічність.

Другий пік популярності з'явився у 1960-х роках, коли пейслі був переосмислений контркультурою: музичними рухами, психоделічною естетикою та загальним інтересом Заходу до східних духовних практик. Його активно використовували гурти на кшталт «The Beatles» та представники рок-сцени, що надало цьому орнаменту нового значення – символу свободи, бунту і культурного змішування.

На початку 80-х років, під час поїздки до Індії, *Джироламо Етро* вперше побачив візерунки, які там наносили на кашемір. З 1981 року *ETRO* виробляє декоративні тканини, на поверхню яких нанесені візерунки пейслі. Він експериментує з візерунком пейслі, який став культовим для бренду. У XIX столітті патерн набув популярності у Європі, особливо це пов'язано із використанням на текстилі. Paisley вирізняється своєю органічною плавністю, що символізує емоційність, витонченість і східну екзотику. Сьогодні цей патерн активно використовують не тільки «Etro», а й інші бренди, як візуальну метафору багатства та культурної глибини. Принт легко модулюється: може набувати форми класичного етнічного мотиву, бути інтерпретованим у мінімалістичній або психоделічній стилістиці та гармонійно інтегрується в різні типи айдентики бренду. Саме тому пейслі є яскравим прикладом патерну, що зберігає культурну символіку, але водночас залишається актуальним у індустрії моди XXI століття [62].

Спочатку камуфляж був основою структури військової уніформи, розробленої для маскуванню бійців у різних природних середовищах. Його формотворчі принципи ґрунтувалися на оптичних закономірностях: розмитті контуру, фрагментації силуету, зниження контрастності та імітації природних текстур (листя, кори, тіні). На цьому етапі камуфляж виконував винятково практичну функцію – забезпечення тактичної непомітності та візуального злиття із середовищем.

У XX столітті відбувається суттєва семантична переорієнтація цього патерну: він виходить за межі військового контексту та набуває нових культурних значень. Після Другої світової війни камуфляж поступово проникає у цивільну моду, стаючи елементом молодіжних рухів, зокрема пацифістських та контркультурних течій 1960–1970-х років. Парадоксальність мотиву – використання «військового» знаку у протестних практиках – створила підґрунтя для його прочитання як символу бунту, антисистемності та критики насильницьких структур.

Справжня інституціоналізація камуфляжу у високій моді відбулася у кінці XX століття завдяки дизайнерам, які переосмислили його як естетичну категорію. Jean-Paul Gaultier, Valentino, Yves Saint Laurent та пізніше streetwear-бренди (A Bathing Ape, Supreme) інтегрували камуфляж у модернізовані форми, змінивши колористику, ритм і масштаб мотиву. У цьому контексті камуфляж втрачає свою первинну тактичну функцію і перетворюється на візуальний код урбаністичної культури, маркер сили, незалежності та інколи – навмисної провокативності.

Камуфляж демонструє, як патерн може вийти за межі своєї первинної функції і стати естетичним кодом. У брендовій айдентиці він підкреслює силу, незалежність і певну антисистемність.

Смуги – один із найдавніших і водночас універсальних патернів. У європейській традиції вони спершу асоціювалися з маргінальністю (одяг слуг, в'язнів), але вже у XIX столітті стали частиною морського костюма. У XX столітті Коко Шанель інтегрувала смуги у жіночу моду, перетворивши їх на символ французької елегантності. У графічному дизайні смуги слугують інструментом ритму й балансу, а також візуального подовження або структурування силуету.

Історіографія патернів демонструє, що вони виступають не лише декоративними елементами, а й знаками з глибоким соціокультурним змістом. Таким чином, houndstooth уособлює стабільність та інноваційність, polka dot – легкість і жіночність, тартан – традицію й протест, paisley – сакральність і витонченість, camouflage – урбанізм і протестність, смуги – структуру та елегантність.

У сучасній індустрії моди патерн розглядається як багатофункціональний художньо-графічний елемент, що поєднує традиційні орнаментальні підходи з цифровими технологіями. Завдяки використанню комп'ютерного дизайну патерни набули нових форм, масштабів і способів застосування, зберігаючи при цьому свою історичну спадковість. Таким

чином, поняття «патерн» еволюціонувало від традиційного орнаменту до складного інструменту візуальної комунікації в індустрії моди.

1.2. Джерельна база, методологічні основи й термінологія дослідження

Джерельну базу магістерського дослідження становить комплекс різнотипних матеріалів, які було систематизовано на окремі групи згідно теми міждисциплінарного характеру.

Перша група охоплює комплекс наукових праць, що формують теоретичне підґрунтя для вивчення проблематики патернів як знакових структур і носіїв смислів. В основу покладено дослідження, які присвячені візуальній культурі, комунікаціям та символічним системам.

Вагоме місце посідають напрацювання Н. Барни, Л. Бойлен, Д. Домбровського, Н. Удріс, а також міждисциплінарні публікації з напрямку нейроестетики, що сприяло визначенню принципів впливу структури, ритму, симетрії та орієнтації ліній на сприйняття патернів [1, 6, 34, 72]. Істотне значення відіграють і матеріали когнітивної психології, які розглядають емоційні реакції між споживачем та різними типами ораментів : геометричні, орієнтовані чи фрактальних.

Друга група присвячена джерелам, що стосуються графічного дизайну, айдентики, брендингу, структури візуальної мови тощо [1, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 25]. Вони дозволили простежити як патерн виконує функцію структурного ідентифікаційного елементу та є частиною сучасної бренд-комунікації. Ця група включає праці О. Гальчинської, О. Гладун, Л. Кіндріцької, О. Колісник О. і Н. Тхір, Н. Кравченко, М.Лопухової, Т. Михайлової, Ю.Кулінки, С. Прищенка, а також наукові видання, що стосуються принципів проєктування айдентики [4, 5, 11, 12, 16, 17, 28]. Також у цій групі наявна література, яка аналізує колір як комунікативний ресурс (А. Chararro, J. Jeon) [44, 53], що важливо для інтерпретації культурно-емоційних кодів бренду.

До третьої групи належать матеріали історико-мистецтвознавчого спрямування, що висвітлюють еволюцію патерну та становлення дизайнерського текстилю. Роботи, що присвячені традиційним українським орнаментам і їх символіці дозволили сформувати цілісне уявлення про культурну спадкоємність сучасних дизайнерських принтів.

У межах колективної праці Л. Краснюк та співавторів, розглянуто процес проєктування сучасного одягу з використанням авторських принтів і традиційних технік. Вони демонструють трансформацію історичних мотивів у сучасні дизайнерські рішення та підкреслюють значення патерну як повноцінного візуального інструменту, який здатний виконувати стилістично-комунікативні функції [15].

Напрацювання Н. Остапенко, О. Верби, Т. Луцкера та ін. містить ґрунтовний аналіз методів створення текстильних композицій, зокрема алгоритмів розробки авторський принтів й застосування у колекціях одягу. Розглянуті принципи щодо трансформації джерел натхнення, будови фактури й колористики тканини, а також класифікація композиційних засобів, стали теоретично-методологічним підґрунтям для розділу, що орієнтований на вивчення формування патернів як складника айдентики [23].

Дослідження Л. Журавель-Змєєвої висвітлює історичні зміни художнього текстилю від народних традицій до сучасних мистецьких практик. Окреслені авторкою процеси створили теоретичне підґрунтя для простеження еволюції орнаментально-пластичних систем та алгоритм їхньої актуалізації у новітній візуальній культурі [56].

У четвертій групі джерел класифіковано фотоматеріали, які пов'язані із з діяльністю українських та міжнародних брендів одягу. До неї відносяться наступні категорії:

- lookbook-и;
- візуальні каталоги;
- проілюстровані авторські принти, доступні на офіційних веб-сайтах брендів, їхні сторінки у соціальних мережах та цифрові платформи.

Перераховані ресурси дозволили проаналізувати актуальні стилістичні стратегії, закономірності побудови патернів та їх особливості використання як елемента айдентики у сучасній індустрії моди.

Такий візуальний масив інформації виступили емпіричною базою, завдяки якій вдалося простежити принципи роботи із авторськими патернами; що сприяло повнішому охопленню академічної літератури.

При вивченні специфіки досліджуваної тематики було сформовано міждисциплінарний підхід, що поєднав мистецтвознавчі, культурологічні, комунікаційні та дизайн-орієнтовані дослідницькі стратегії. Використано методи, що створили передумови для комплексного аналізу історичних витоків патернів та їх функціонуванню у сфері сучасної моди та айдентики.

Застосований принцип історизму, сприяв розгляду патерну у контексті культурних трансформацій. Спираючись на праці О. Власюк, О. Шандренко, Л. Журавель-Змеєвої, було простежено перехід та адаптацію формоутворчих принципів у традиційному текстилі й сучасних практиках індустрії моди [3, 35, 56].

Аналіз патерну як структурної одиниці, що поєднує символічний, естетичний та комунікаційний рівні зумовив застосування системного підходу. У межах цієї моделі опрацювання було розглянуто патерн як один із компонентів айдентики, що пов'язаний з цінностями бренду, стилістичними наративами та маркетинговими стратегіями [16, 19, 20, 22].

Метод класифікації, дав змогу впорядкувати науковий матеріал за групами:

- сучасний дизайнерський текстиль;
- джерела історико-мистецького напрямку;
- цифрові візуальні матеріали;
- архіви брендів тощо.

Подібний інструментарій відіграє ключову роль для швидкого опрацювання великого обсягу різнотипних матеріалів, що підтверджують підходи у працях Д. Домбровського та Т. Михайлової [6, 18].

Використаний метод типологізації дозволив виявити структурні відмінності між орнаментальними та сучасними патернами і сприяв визначенню їх функціональної моделі.

Залучений метод порівняльного аналізу дозволив зіставити відмінності у сприйнятті патернів різними культурами. Критичний аналіз джерел було застосовано при роботі з академічними дослідженнями, що стосуються візуальної комунікації, семіотики та дизайн-проектування [5, 26]. Це дозволило окреслити проблемні поля, дискусійні питання та сучасні наукові підходи до вивчення візуальних кодів.

1.3 Культурно-семіотичні засади функціонування патернів у візуальній комунікації.

Тематика семіотичного підходу у сучасних дослідженнях поступово актуалізується та дедалі більше використовується для вивчення механізмів смислоутворення в графічному дизайні. У монографії С. Оганесян та О. Колісник [22] підкреслено значення знаково-символьних структур і визначено їх роль як фундамента візуальної мови дизайну.

Термін «семіотика» трактується як наука про знаки й знакові системи, що забезпечує інструментарій для перетворення графічних форм, образів, модулів на носії сенсів. У викладеному матеріалі монографії зазначено, що знаки і символи формують особливий простір та слугують позначенням не лише для об'єктів, а й відображають цінності, соціальні орієнтири, тощо. Це означає, що крізь призму дизайнерської практики будь-який графічний елемент, слід розглядати, як семіотичну одиницю [1]. Таким чином, вона виконує роль ідентифікації, диференціації, емоційного впливу й репрезентації культури.

Значну увагу автори наголошують на засобах графічної комунікації, що поєднують формоутворчу та образотворчу природу й утворюючи складну систему, знак виступає «візуальним співрозмовником». Тобто, даний

компонент здатний ініціювати комунікативну взаємодію через закодовані культурні й символічні сенси.

Закладені наукові підходи Ч. Пірсом та Ч. Моррісом, зокрема класифікація знаків на ікони, індекси, символи і поділ на синтактику, семантику, прагматику формують розуміння візуального образу, що взаємодіє з контекстом і реципієнтом [63]. Отже, в контексті сучасного дизайну, а саме індустрії моди, важливо враховувати не лише декоративність патерну – семантику, символічне навантаження, психологічний вплив на споживача. Вони можуть функціонувати як іконічні, індексальні або символічні.

Продовжуючи розглядати патерн з точки зору семіотики, можна виявити його двохрівневу організацію – денотативну та конотативну. В індустрії моди такі структури набувають значення невербальних повідомлень, що сприймаються глядачем швидше, аніж текстова інформація та зумовлюють зміни у емоційно-когнітивній сфері. У праці Н. Удріс підкреслює значення візуального образу, що функціонує в полі культурних трансформацій та інтегрується в оновлений семантичний простір соціальних смислів [34]. Із наведеного твердження, можна дійти висновку:

Симетрична структура та повторювана єдність патерну виступають своєрідними засобами артикуляції культурного змісту, перетворюючи графічні символи на мову колективної пам'яті.

Використовуючи семіотичний підхід було проведено аналіз патерну як знаку та визначено його:

- форму вираження (лінії, модулі, колір, масштаб);
- зміст вираження (культурні смисли та архетипи).

Д. Домбровський стверджує, що символ може набувати певного значення лише у конкретному культурному середовищі. Описаний підхід корелює із знаковою природою патерну, тобто розглядається як система візуальних об'єктів та здатен змінювати смисли залежно від історичного і культурного контексту [6]. Дослідження з міжкультурного дизайну доводять відмінність у інтерпретації візуальних рішень зумовлена іншими цінностями,

нормами, когнітивним сприйняттям тощо [50, 66]. Доповнюючи виклад, доцільно зауважити, що спосіб тлумачення патернів залежить від культурних орієнтирів, які домінують у конкретному соціальному середовищі.

Значення патерну формується на трьох рівнях:

- На рівні форми.
- На рівні композиції.
- На рівні кольору.

На рис. 1.2 представлені рівні візуальної організації патерну.



Рис. 1.2. Рівні візуальної організації патерну

Ці вищеперераховані елементи і визначають їхнє знакове функціонування.

Повторюваність патернів підсилює впізнаваність, а структурна організація елементів слугує фундаментом для символічної ідентифікації. Апелюючи до практик індустрії моди такі рішення використовуються для ефекту впізнаваності бренду, як у випадку з логотипічними модулями, геометризованими ритмами або розмірними орнаментальними композиціями.

Аналіз геометричних форм становлять основу для розуміння формоутворчих принципів, адже вони забезпечують логіку організації та визначають механізми їх інтерпретації. У світовому мистецтві та ремеслах

здавна використовувались геометричні елементи й переважно означали сакральне або духовне значення. Наприклад, коло у багатьох культурах символізує єдність, вічність, нескінченність. Проте його зміст набуває іншого характеру у країнах Сходу та Заходу. Згідно східних традицій цей елемент асоціюється із ідеєю космічної гармонії, тоді як у західному контексті відображає циклічність часу [42, 51, 66].

Спираючись на дані отриманих із прес-релізу, пов'язаному з дослідженням Лю, Богічевич та Маттіла «Круглі чи кутові форми? Просторове середовище бізнесу та його вплив на реакції клієнтів») зазначили «Кола є сигналом тепла через їхню схожість із сонцем і вказують на гармонію та дружелюбність» [58].

Квадрат виражає земну стабільність, впорядкованість та спокій; ромб – родючість і захисну енергію; трикутник – рух, духовність або напругу. Усі перераховані значення активно популяризуються у модних колекціях й стають інструментами формування стилістичного й емоційного повідомлення [61].

Варто зауважити, що Макманус і Ву проаналізувавши ставлення людей до різних прямокутників дійшли висновку, що їх сприйняття є однаковим в різних культурах. Учасники, які були залучені до цього дослідження були родом з Великої Британії та Китаю [59].

Книга «Знаки 155 стародавніх українських вишивок» розкриває значення українських орнаментальних патернів. Ромб, хрест та квадрат у цьому контексті втілюють ідеї родючості, циклічності та духовної гармонії. Таким чином, вони слугують маркерами національної ідентичності [9].

З огляду на викладений матеріал, методологічно потрібно враховувати і явище амбігвітності – коли один і той самий візуальний елемент набуває різного сенсу залежно від культурного чи соціального контексту. Воно може виникати як на рівні кольору, так і на рівні форми. Наприклад, патерн, який викликає почуття гармонії для однієї культури, для іншої може сприйматись як символ сакральності чи ієрархічності. Подібна багатозначність потребує професійного врахування від дизайнера перед процесом проєктування

зображення, адже неправильне кодування інформації може спричинити небажані комунікаційні зсуви. Варто конкретизувати, що амбігвітність не визначається недоліком у семіотиці, проте виступає особливою характеристикою складної візуальної системи [22, 72].

Окреме місце у семіотичному вимірі посідає колір, що позиціонується як носій символічної інформації. Він є одним із вагомих елементів композиції і визначає ритм, темп зчитування структури, візуальну вагу форми тощо. Комунікація із брендом або виробом значною мірою визначається вибором кольорової палітри та їх взаємодію із формами [40, 49, 51].

Аналізуючи культурний аспект, колір має переважно стійкі значення, але може мати різні інтерпретації залежно від традицій. У західній культурі білий – є символом чистоти і невинності, проте низка східних країн вважає його носієм трауру. Червоний позначає такі поняття як любов, сила, пристрасть, статус, агресія або священний початок. Чорний виражає преміальність, статусність, але може означати заборону, небезпеку або скорботу в інших контекстах. Також у поєднаннях із формами ці значення можуть варіюватись та створювати візуальні метафори. Коло у синій гамі буде сприйматися як гармонія і спокій, у червоній – як енергія та домінантність. Трикутник у жовтому – як активність, у чорному – як агресивна сила, у зеленому – як природність. Таким чином, колір у патерні виступає не лише декоративним, а смислотворчим елементом.

Якщо розглядати етнокультурні системи, кольори часто стають маркерами кодової ідентичності. Традиційно на теренах України поєднання червоного та чорного у вишивці пов'язаний з енергією життя й обереговою силою та родючістю землі; білий зі світлом та чистотою. Інтеграція подібних колористичних структур в сучасні патерни презентує культурне надбання і оновлює дизайнерське прочитання [3, 10].

Апелуюючи до засад графічного дизайну, колір є виразально-комунікативним інструментом першого рівня [11, 30, 32, 44]. Значними факторами при сприйнятті постають читабельність та візуальний комфорт [40, 42]. Дрібномасштабні патерни потребують використання помірних контрастних

поєднань, оскільки яскраві кольори у дрібних модулях створюють надмірне навантаження на глядача. Великомасштабні навпаки – контраст підсилює акцентність і динаміку [69, 70].

Якщо патерн передбачений для використання у ролі брендової комунікації, то палітра часто постає ідентифікаційним засобом. Патерн, виконаний у кольорах бренду, створює забезпечує впізнаваність навіть без логотипу. Такий підхід популяризований у fashion-брендах, де колірні патерни стають аналогом фірмового підпису (visual signature) [7].

1.4. Психологічні чинники сприйняття патернів: когнітивно-нейроестетичний підхід

В умовах коли формується сучасна візуальна культура, естетичне сприйняття набуває когнітивного виміру [8, 72]. У цьому контексті вплив графічних патернів на процеси мислення та поведінкові реакції стають об'єктом для детального дослідження у галузі нейробіології. Спираючись на фундаментальні міркування дослідників, можемо виділити узагальнюючу позицію з точки зору нейроестетики. Користувацький досвід формується через перцепцію симетрії, балансу, складності, гармонії та інших основ дизайну, що впливають на поведінку, людські думки тощо.

Дизайн з візуальним балансом, ритмом, гармонією оцінюється більш позитивно, ніж дизайн без цих атрибутів – зазначив Кембпел у 1941 році [43]. Після перших досліджень через кілька десятиліть, Лерер у вступі до нейроестетичного мистецтва, окреслив зв'язок художнього сприйняття, структури мистецтва й когнітивних реакцій мозку. Він розглядав закономірності балансу, ритму і впорядкованості через призму універсальних нейрокогнітивних принципів, які пояснюють причинно-наслідкові зв'язки між візуальними структурами художніх творів та реакцією людського мозку [73].

Тобто ці характеристики формують безпосередній вплив на нейронну активність, викликаючи позитивну емоційну реакцію на патерн як на

повторювану структурну систему. Згідно поданої Ч. Пірсом зі співавторами нейроестетичної моделі та когнітивних підходів, естетичне сприйняття розглядається як багаторівневий процес, що включає:

- первинну сенсорну обробку та аналіз перцептивних характеристик стимулу;
- когнітивну інтерпретацію на основі досвіду, знань й очікувань;
- емоційно-оцінні реакції, що виникають у результаті взаємодії сенсорних, емоційних і семантичних нейронних систем.

За допомогою інтегрованої взаємодії вищезазначених складових формується цілісна естетична оцінка будь-якого об'єкту [61]. У цьому ж процесі легкість когнітивної обробки є важливим чинником сприйняття: окремі візуальні патерни можуть бути занадто складними для сприйняття, а використання поверхневих візерунків формують враження візуальної складності середовища. Це означає, що глядач отримуючи надмірну інформацію із зображення відчуває психологічний дискомфорт, водночас і у протилежному випадку – недостатня її кількість впливає негативно на когнітивні здібності та настрої [76]. Прямі практичні наслідки описаного явища прослідковуються у сфері графічного дизайну: повторювані структури, модульні сітки, гармонійні пропорції і регулярні ритмічні елементи виконують роль своєрідних когнітивних орієнтирів [51, 69]. Таким чином, вони допомагають вибудувати логіку у візуальному просторі та сприяють розпізнаванню інформації, виділенню брендів на ринку й декоративних поверхонь.

У 1970-х роках Д. Берлайн сформував думку, що перевага надається помірній візуальній складності. З цього випливає, наступне твердження: естетичне задоволення зростає тоді, коли стимул має помірний рівень новизни, та інформаційне забарвлення. Досліджуючи низку інших наукових праць, а саме сучасні експерименти, було підтверджено ідею про те, що візуальна складність визначається кількістю присутніх різних елементів, їх організацією та симетрією. Зображення, які поєднують між собою регулятивність та

варіативність отримують найвищі, з точки зору естетики, оцінки. Проте, рівень візуальної складності можуть виміряти експерти за допомогою математичних алгоритмів та комп'ютерного програмування. Найбільш практичний метод використання без переліченого забезпечення та калькуляторів – це порівняти існуючий або потенційний простір з простором із відомою візуальною складністю [42].

Доповнюючи виклад попередніх положень, варто зазначити і дослідження, які стосуються реакцій щодо різних варіативних ліній та фігур. Людина сприймає горизонтальні та вертикальні лінії більш позитивно, ніж діагональні. Це зумовлено тим, що зоровій системі легше і швидше їх обробляти. Також діагоналі, що направлені угору пов'язані з вищим рівнем активності, а ті, які спускаються вниз – асоціюються з набагато нижчим та розслаблення [66].

Елементи дизайну можуть бути більш криволінійними та прямолінійними. Брільманн та Пеллі повідомляють, що «мабуть, найширше визнаною естетичною перевагою є перевага кривизни над кутастістю. Людям більше подобається зовнішній вигляд інакше еквівалентних форм та об'єктів, якщо їхні контури круглі, а не гострі та кутасті, і це стосується різних культур по всьому світу». Об'єкти та патерни, які мають візуально плавні та вигнуті форми активізують ділянки мозку, що пов'язані з позитивним ефектом, тоді як різкі або загострені елементи підсилюють напруження [40].

Результати сучасних досліджень підтверджують ідею про те, що люди загалом надають пріоритет криволінійним стимулам та оцінюються як більш привабливі й гармонійні. Отже, навіть структурна організація патерну має психологічний вимір комфорту. Розглянемо інші властивості візуальної організації – гармонію, баланс та ритм. У класичних естетичних концепціях вони класифікуються як базові елементи сприйняття композиції [58].

Кумар зазначає: «Люди чутливі до рівноваги у візуальних композиціях. ... незбалансованість заради незбалансованості, як правило, є непривабливою. ... споживачі зазвичай віддають перевагу гармонії, а не дисгармонії, навіть у

композиціях із різноманітними елементами». Спираючись на його висновки, саме гармонія є одним із ключових елементів, що підвищує сприйняття привабливості. Це твердження співвідноситься у нейроестетичній перспективі із тезою Лерера про те, що краса невіддільна від видимого порядку: повтор, ритм, баланс виступають маркерами структури й легко зчитується викликаючи когнітивний комфорт [56, 57].

Особливої актуальності вищенаведені категорії набувають у сфері індустрії моди, де ритмічна організація графічних елементів, баланс між масами і порожніми зонами та узгоджений темп повторення мотиву застосовуються для відчуття цілісності виробу. Окрему частину праць займають дослідження фрактальних патернів, що здійснюють важливий вплив на користувацький досвід. Характерною рисою фракталів виступає здатність до самоподібності – частини структури можуть нагадувати ціле при будь-якому масштабуванні. Класичними прикладами є листя папороті, крони дерев, хмари, звивиті струмки тощо. Найменші компоненти цих структур зберігають таку ж саму логіку побудови, що й композиція в цілому. Дослідник Вайз стверджує, що споглядання фракталів подібних до природи зменшують когнітивне навантаження: люди почувають себе більш розслабленими і використовують менше ментальних ресурсів, залишаючи розумову потужність для інших видів діяльності. Брільманн та його колеги проаналізували як візуальні фрактали впливають у міському середовищі й навели наступні аргументи:

По-перше, множинні фрактальні структури в традиційних патернах, декорі й мистецтві сприяють зниженню стресу та розумової втоми. По-друге, відсутність фрактальної естетики у архітектурі й міському дизайні може викликати негативні реакції й навіть викликати головний біль через значне навантаження на зорову систему. По-третє, методи множинного дизайну допомагають при одужанні від фізичного та травматичного психічного досвіду. Варто зазначити, що еволюційно сформований зв'язок між фрактальними структурами і відчуттям психологічного комфорту з'являється

приблизно із трьохрічного віку: згідно естетичного досвіду спостереження, діти позитивно реагують на фрактальні патерни, так само як і дорослі.

Для графічних дизайнерів у сфері моди відкриваються нові спектри можливостей інтеграції фракталоподібних принтів. Адже патерни, що поєднують повторення мотиву у різних масштабах, можуть не тільки збагачувати візуальну складність виробу, а й використовуватись як біофільні патерни, які підтримують концентрацію, зменшують стрес та створюють відчуття організованості.

Формування композиції в графічному дизайні ґрунтується на універсальних закономірностях візуальної організації простору, серед яких ключове місце займають ритм, повтор і баланс [52]. Ці категорії визначають логіку сприйняття зображення, забезпечують його структурну впорядкованість і створюють умови для ефективної комунікації. Для індустрії моди ритм патернів особливо важливий у взаємодії з силуетом одягу. Вертикальний ритм може візуально подовжувати фігуру, горизонтальний – створювати ефект ширини, діагональний – підсилювати динаміку та рухливість. Таким чином, ритм виконує не лише естетичну, а й функціональну роль.

Принцип повтору є фундаментальним у побудові патернів. Його сутність полягає у багаторазовому використанні однакових або подібних елементів, що формують візуальну систему.

- **Формальний повтор.** Він забезпечує ритмічність і цілісність композиції. Підхід часто використовується для створення однорідних, але гармонійних текстур;

- **Варіативний повтор** допускає зміну кольору, масштабу або форми елементів, що надає композиції індивідуальності. У модній індустрії він дозволяє зберігати впізнаваність бренду, одночасно показуючи інноваційні рішення.

- **Семіотичний повтор** передбачає використання символічних форм, які завдяки процесу повтору закріплюються в підсвідомості глядача як візуальний код. Це особливо актуально для айдентики бренду: характерний

орнамент або принт може виконувати функцію логотипу, ідентифікуючи бренд навіть без додаткових текстових позначень.

Повтор у моді виконує ще одну ключову функцію – він формує відчуття цілісності образу. У колекціях високої моди можна спостерігати, як повторювані мотиви переходять із тканини на аксесуари, взуття чи навіть інтер'єрні об'єкти, створюючи комплексний стиль.

Баланс у композиції – це принцип, що забезпечує рівновагу між усіма її елементами, незалежно від їхнього масштабу, кольору чи розташування (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види композиційного балансу у дизайні патернів

Тип балансу	Характеристика	Особливості застосування
Симетричний баланс	Створює відчуття організації й порядку; асоціюється з класичністю та офіційністю.	Використовується у візерунках для формального вбрання, костюмів, вечірніх суконь.
Асиметричний баланс	Надає динамічності, додає елемент напруження, привертає увагу споживачів.	Характерний для сучасної моди, підкреслює індивідуальність і відхід від канонів.
Радіальний баланс	Базується на розташуванні елементів навколо центральної точки.	Використовується у декоративних патернах, етнічних орнаментах, сакральних системах.

Баланс безпосередньо впливає на психологічне сприйняття: збалансовані композиції сприймаються гармонійно й комфортно, тоді як дисбаланс може створювати відчуття напруженості або навіть хаосу. У

графічному дизайні моди баланс дає змогу поєднувати декоративність із функціональністю, не перевантажуючи візуальний образ.

Висновок до розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретико-методологічні засади дослідження патерну як художньо-графічного та комунікативного явища в структурі сучасного модного дизайну. Проаналізовано історичні витoki патернів та їхню еволюцію від традиційних орнаментальних систем до складних елементів візуальної ідентифікації брендів. Встановлено, що перехід від ремісничих форм до промислового текстилю, розвиток друкарських технологій та глобалізаційні процеси сприяли трансформації патерну в засіб комунікації, що поєднує естетичні, символічні та культурні функції.

Вивчення культових графічних структур таких як: *houndstooth*, *polka dot*, тартану, *paisley*, камуфляжу та смуг, показало, що кожен із них містить багатошарову семантику та демонструє зміни соціальних значень залежно від історичного контексту. Ці мотиви поступово стали маркерами стилю, культурними кодами та інструментами формування брендової впізнаваності.

За допомогою джерельного аналізу визначено міждисциплінарний характер дослідження, який поєднує дизайн-орієнтовані, мистецтвознавчі, культурологічні, семіотичні та когнітивні підходи. Також обґрунтовано застосування історичного, типологічного, порівняльного, системного та композиційного аналізів. Джерельна база включала: наукові праці, матеріали з нейроестетики, дослідження з брендингу, історії текстилю й візуальні архіви сучасних брендів, що забезпечило комплексне теоретичне підґрунтя дослідження.

Семіотичний підхід дозволив розглянути патерн як знакову структуру, яка діє на рівні форми, композиції та кольору та відіграє роль носія культурних, емоційних і символічних сенсів. Показано, що патерн може виконувати

іконічні, індексальні та символічні функції, забезпечуючи брендову ідентифікацію і впізнаваність.

У розділі проаналізовано психологічні й когнітивні чинники сприйняття патернів, що ґрунтуються на нейроестетичних принципах симетрії, ритму, балансу, криволінійності та оптимальної візуальної складності. Обґрунтовано, вплив патернів на емоційні реакції, формування відчуття гармонії чи динаміки та забезпечення когнітивної зручності сприйняття. Особливу увагу приділено фрактальним структурам, які знижують рівень стресу та сприяють психологічному комфорту користувача.

Таким чином, завдяки першому розділу було сформовано цілісне уявлення про патерн як складну візуальну систему, що поєднує історичний, культурний, семіотичний та когнітивний аспекти. Виявлені закономірності стали науковою основою для подальшого аналізу типологічної класифікації патернів і розробки серії авторських графічних рішень у межах айдентики бренду жіночого одягу.

РОЗДІЛ 2.

СТАНОВЛЕННЯ ПАТЕРНІВ У СУЧАСНІЙ ДИЗАЙН-ПРАКТИЦІ

2.1. Еволюція патернів: вітчизняний та міжнародний досвід

Аналіз вітчизняного та міжнародного досвіду створення та застосування патернів є підготовчим етапом перед початком розробки авторської серії патернів. Вивчення візуальних підходів різних брендів моди та дизайнерських студій дозволило простежити еволюцію формотворення, колористики, композиційних принципів та їх семіотичного наповнення [18]. Завдяки аналітичному опрацюванню було визначено загальносвітові тенденції, оцінено актуальні графічні стратегії, а також виявлено характерні особливості як українських дизайнерських шкіл, так і міжнародних практик у галузі фешн-індустрії. Зіставлення локальних і глобальних прикладів дозволило комплексно оцінити потенціал патерну як інструмента брендингу, виявити його можливості адаптивного застосування на різних носіях айдентики та встановити значення смислового та емоційний код бренду.

Розвиток вітчизняної моди останніх десятиліть демонструє зростаючу увагу українських дизайнерів до використання авторських патернів як інструменту формування візуальної айдентики бренду. Зміни соціокультурного середовища пов'язані із виходом українських дизайнерів на міжнародні ринки, що сприяли активному освоєнню графічних стратегій, які дозволяють створювати впізнавані візуальні системи. У цьому контексті суттєвого значення набувають авторські принти, орнаментальні структури та композиційні патерни, які стають не лише частиною колекції, але і продовженням концепції бренду. Розглянемо кілька знакових брендів детальніше.

Діяльність Лілії Пустовіт та її бренду ROUSTOVIT є одним із найяскравіших прикладів формування брендової айдентики через авторські патерни. Бренд жіночого одягу натхненний подорожами та різними

культурами світу у поєднанні із сакральними елементами спадщини українського народу був заснований у 1998-му році. Період професійного становлення Лілії Пустовіт у Парижі суттєво вплинув на її світогляд та естетичні орієнтири: саме тоді сформувалася властива дизайнерці здатність синтезувати французький дух невимушеної елегантності з українськими культурними кодами та етнічними мотивами. Вагому роль у її творчості відіграє посилення на українське мистецьке середовище.

Дизайнерка надихається роботами Олександри Екстер, Тетяни Яблонської та співпрацює з сучасними графіками, серед яких Павло Маков. Її звернення до українського мистецтва виявляється у тонкому осмисленні вітчизняної візуальної мови, що знаходить принтове відображення у композиціях. Одним із найвідоміших прикладів такого підходу є розробка символічного для бренду патерну «каштани» – елемента, що виконує роль візуальної оди Києву, місту, у якому живе й працює дизайнерка, та головним символом якого є каштан (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Весняно-літня колекція POUSTOVIT. Фото: Ukrainian Fashion Week

Тобто, патерн постає основою художньої концепції та безпосередньою фешн-комунікацією бренду із аудиторією. Принти POUSTOVIT також часто зображають флористичні мотиви, стилізовані рослинні лінії, абстрактні

природні форми, які інтерпретуються в характерній для дизайнерки манері – поєднанням стриманої елегантності та експресивної графіки.

Наприклад, центральною темою весняно-літньої колекції SS21 стала естетика пам'яті, пов'язаних переживань і внутрішньої гармонії. Ця ідея безпосередньо корелює із ностальгічними асоціаціями з мандрівками й спогадами про минуле, що становить важливий семантичний шар цього сезону.

Графічні рішення колекції побудовані на органічному поєднанні квіткових мотивів, живих кольорових контрастів і структурованої графіки, що створює виразну візуальну мову. У SS21 Пустовіт продовжила свій характерний стиль – принти виступають як структурна одиниця композиції одягу та формує емоційний настрій кожного образу (Рис. 2.2). Колірна гамма колекції відзначається поєднанням ніжних і насичених тонів, які взаємодіють між собою: ніжно-абрикосові, пастельно-рожеві, енергійно-фіолетові, а також нейтральні природні основи.



Рис. 2.2. Луки з колекції POUSTOVIT SS21.

Джерело офіційний сайт бренду POUSTOVIT

Варто підкреслити, що текстильні принти не лише декоративний елемент, адже вони структурно взаємодіють із силуетом, підкреслюючи його лінії та ритм. Наприклад, розміщення великомасштабних флористичних

мотивів у центральній частині суконь акцентує вертикальний силует і створює динамічний візуальний потік, що спрямовує погляд вгору, надаючи фігурі витонченості та впевненості. У контрастних рішеннях дрібніші флористичні вузли органічно повторюють природний ритм руху тканини під час ходи [64].

Важливою концептуальною складовою є продовження ідеї *Family Portrait: Like mother, like daughter*. Такий підхід вдало передає графічні елементи через асоціації пам'яті, спадковості й емоційні зв'язки між поколіннями. Колекція SS21 також демонструє, що патерн може відігравати роль ключового елементу візуальної ідентичності у fashion-виробах та загальному стилі комунікації бренду: у лукбуках, фешн-фотографіях, рекламних матеріалах та digital-контенті.

Таким чином, бренд Poustovit демонструє перехід від орнаментальної традиції до цілісної графічної системи, де патерн створює емоційний код бренду і формує його культурну впізнаваність.

Іншим прикладом успішної інтеграції патерну у візуальну стратегію бренду є діяльність Lake Studio, який отримав визнання завдяки унікальним принтам, створеним у співпраці з сучасними художниками, а також завдяки традиції ручного вишивання та особливій увазі до деталей. Бренд заснований дизайнерами Олесею Кононовою та Анастасією Рябоконею від самого початку орієнтувався на створення жіночого одягу з високим рівнем художньої цінності, поєднуючи архітектурний крій, якісні матеріали та переосмислення жіночих силуетів.

Знаковою є колекція *THE SEEDS* – у перекладі з англ. насіння (весняно-літній сезон 2021) є яскравим прикладом того, як графічні мотиви максимально інтегруються в структуру предмету одягу і передають емоційний зміст, що стоїть за концепцією колекції Vogue UA (Рис. 2.3). Творчим джерелом для проєктування виступила ідея self-care, внутрішнього духовного стану та фізичного здоров'я. Таким чином, патерн функціонує на рівні семантичної структури айдентики, де графічний мотив є співтворцем історії колекції.

Брендові графічні елементи не сприймаються окремо від форми одягу – їхня інтеграція відбувається таким чином, щоб підкреслити силует, фактуру, рух тканини та виразити концептуальні ідеї проєкту. Засновниці бренду підходять свідомо до створення речей, «які живуть» – тобто одяг, що не лише виконує функцію поверхневого стилю, а і формує довготривалу емоційну прив’язку до власника через унікальні форми, фактури та графічні образи. Графічні елементи стають засобом формування не тільки естетичного, а і семантичного простору бренду сучасні тренди у дизайні.



Рис. 2.3. Зразки образів із колекції *THE SEEDS*.

Фото із ресурсу fashionweek.ua

Особливої уваги заслуговує різдвяна капсула шовкових піжам під назвою *Festive chic* (Рис.2.4). Лімітована колекція включає 9 характерних бренду патернів. До неї увійшли: роботи Петра Марковича із зображенням курочок, декоративні сюжети з дівчатами-купальницями, флористичні елементи – гілки бархатцю та ягоди ожини, а також динамічні фігури самураїв. Особливе місце займають артишоки, які давно стали візуальним символом Lake Studio. Піжами створено у східній стилістиці: з коміром-стійкою та характерними зав’язками замість традиційних гудзиків.



Рис. 2.4. Різдвяна колекція піжам *Festive chic*. Lake Studio.

Варто додати і колаборації Lake Studio з художниками, що демонструють прагнення інтегрувати мистецькі підходи у fashion-дизайн. У показі колекції *The Cell* бренд працював із арт-ілюстраторкою Дашею Ганненко, створивши принти, в яких відображені квіти хризантем, зображення водяних лілій та хвойних голок (Рис. 2.5). Даний реліз присвячений стану спокою та безтурботності, яка набувається лише в гармонії з природою [55].



Рис. 2.5. Зразки моделей із колекції *The Cell*

Така співпраця показує, що у Lake Studio патерн формує комунікаційний міст між модою та сучасним мистецтвом.

FROLOV активно використовує концептуальні графічні рішення, де патерн є частиною емоційного нарративу колекції. Його патерни, як правило, інтегруються в тканину шляхом експериментальних технік нанесення та створюють унікальний візуальний досвід, що трансформує одяг у комунікативний об'єкт. Бренд відомий завдяки поєднанню високоестетичного крою, емоційної драматургії та експериментальної роботи з графічними елементами. Марку засновано дизайнером Іваном Фроловим, який сформував виразну концептуальну платформу бренду, що поєднує чуттєвість, театральність та високу майстерність виконання. Творчість дизайнера характеризується глибоким зануренням у пластичну взаємодію тіла та тканини, що підсилюється авторськими графічними рішеннями, які часто виконують роль семантичних патернів.

У низці колекцій FROLOV використовує зображення серця, що стало однією з найбільш впізнаваних ознак бренду. Патерн у деяких проєктах бренду утворюється шляхом комбінування матеріалів, прозорих і непрозорих площин, фактур та графічних ліній. Наприклад, вироби, які виконані із сітки або тюлю, формують на поверхні візуальну текстуру, набуваючи ознак патерну завдяки повторюваності лінійних швів, вибудованих ритмічною структурою. Тобто, патерн є не нанесеним графічним елементом, а конструктивною частиною виробу, що поєднує техніку, крій та художню ідею. Іван Фролов також активно експериментує з аплікаціями, вишивкою, стразами, перфораціями, формуючи оптичну глибину та багатошаровість. Наприклад, розміщення блискіткових патернів у зонах природних вигинів тіла створює ефект підсвіченої анатомії – видимої, але стилізованої, що додає колекціям емоційної напруги й театральності [49].

Кольорові патерни Іван Фролов використовує рідше, ніж структурні чи текстурні, проте в новій колекції «Blue» вони набувають більшої виразності та займає помітне місце в загальній візуальній концепції (Рис. 2.6). Авторська

серія стала кульмінаційною точкою так званого «синього періоду» у творчості дизайнера, у якому він досліджує внутрішні переживання, трансформацію та процес звільнення через художні візуальні рішення. Такий концептуальний контекст дозволяє розглядати патерн як графічний код особистісного досвіду, що резонує із загальнолюдськими настроями та естетичною чуттєвістю. «Для мене ця колекція – це точка звільнення. Я йду далі трансформуючи все, що завдавало болю – в красу, віддаючи її світові без руйнування», – каже Іван Фролов.



Рис. 2.6. Образи із колекції FROLOV SS26 «Blue Collection».

Джерело: Fashionweek.ua

Використання кольорів у патернах Івана Фролова завжди підпорядковані емоційній концепції: у деяких колекціях він транслює напруженість і драматизм, в інших – легкість, іронію або чуттєвість.

Вагомим внеском у популяризації графічних принтів є діяльність дизайнерів, що працюють на межі fashion та contemporary art, зокрема ELENA BURENINA, KARAVAY, JEAN GRITSFELDT. Їхні колекції часто включають унікальні тканини з авторськими композиціями, спроектованими спеціально для конкретних проєктів. Такі принти не лише забезпечують ексклюзивність, але й формують високий рівень художньої ідентифікації бренду. Наприклад,

ELENA BURENINA традиційно працює з архітектонікою форми й часто використовує графічні елементи, що підсилюють структурність силуету. У її роботах патерн виконує функцію підкреслення геометрії, створюючи додатковий ритм та рух. KARAVAY і JEAN GRITSFELDT демонструють індивідуальні підходи до кольору, контрасту та експресивної лінії: патерни у їхніх колекціях часто створені як художні полотна, які перетворюють тканину на арт-об'єкт. Усі ці бренди формують унікальний український контекст взаємодії моди, графічного дизайну та мистецтва патерну, де він виконує роль рівноправного елементу стратегії.

Дизайнерка Любов Чернікова, відома своєю увагою до деталей та підходом до осучаснення традиційних елементів декору. Основу патернів бренду CHERNIKOVA лежить інтерпретація української символіки, яка поєднує елементи народного мистецтва, орнаментальних структур, природних мотивів, архаїчних знаків і міфопоетичних образів. Такі мотиви зчитуються не буквально, а через сучасну авторську стилізацію – дизайнерка переосмислює традиційні елементи, трансформуючи їх у сучасні композиційні схеми, які гармонійно вписуються у модний контекст ХХІ століття. Одним із характерних напрямів у патернах бренду є рослинні символи, що традиційно мають глибоку семантику в українській культурі. Розглянемо детальніше літню капсульну колекцію «Flower Pixel» (Рис. 2.7).

«Центральним елементом літньої колекції стала авторська інтерпретація орнаменту старовинних домотканих килимів Буковини, який ми перевели в пікселі та перенесли на сарафани й топи. Тлом для яскравого принту обрали базові чорний та білий кольори» – коментар дизайнерки [45].

У межах айдентики бренду такий підхід сприяє створенню впізнаваної образності, що відповідає ідеї «емоційної моди», яку просуває дизайнерка. Таким чином, патерн стає не просто графічним елементом, а інструментом формування емоційного досвіду споживача.



Рис. 2.7. Офіційний сайт CHERNIKOVA. Патерн із колекції Flower Pixel

Узагальнюючи вітчизняний досвід, можна стверджувати, що українські дизайнери використовують патерн як засіб створення цілісної айдентичної системи бренду, що працює на межі моди, графічного дизайну та культурного коду. Патерн у сучасній українській моді виконує низку важливих функцій: репрезентативну (вияв брендової ідентичності), комунікативну (передання емоцій і смислів), культурну (інтерпретація локальних і глобальних мотивів), формотворчу (взаємодія з силуетом і матеріалом), та маркетингову (створення впізнаваності). Саме патерн забезпечує бренду унікальний характер, дозволяючи формувати систему, що виходить за рамки окремих колекцій і стає довгостроковим інструментом візуальної айдентики.

Таким чином, досвід українських брендів демонструє, що розвиток патернів від декоративного елементу до повноцінного графічного коду відбувався паралельно зі становленням української фешн-індустрії та її виходом на міжнародний рівень.

Міжнародні модні бренди, які активно працюють із графічними патернами, демонструють різні стратегії формотворення та семантичного наповнення, що дозволило простежити широку типологічну палітру сучасних підходів до проєктування. Одним із найбільш характерних прикладів є бренд Etro, який відомий своїм глибоким залученням до орнаментальної спадщини

Сходу. Патерни Etro базуються на складних інтерпретаціях пейслі – перського мотиву «boteh», який упродовж століть символізував життєву енергію, тривалість і внутрішню гармонію. Історія бренду розпочинається з 1968 року, коли компанія спеціалізувалася на виробництві преміальних тканин із найкращих натуральних матеріалів, зокрема шовку, кашеміру, льону та бавовни.

У сучасній інтерпретації бренду цей мотив трансформується у багатошарові композиції, які поєднують мініатюрні рослинні елементи, філігранні лінії та яскраво насичену, проте збалансовану палітру. Підхід Etro характеризується використанням патернів як носія культурної ідентичності: складність орнаментальної структури виконує функцію засобу візуального кодування спадкових значень, а багатоколірність створює ефект емоційної насиченості [48].

ETRO представляє свою колекцію Holiday 2025 – оду теплим та інтимним моментам, що настають після грандіозного свята. Вона присвячена святковій лінійці одягу та аксесуарів, що поєднує традиційні декоративні мотиви та сучасні дизайнерські рішення, зокрема класичний принт paisley, текстуровані жаккарди та елегантні тканини, створюючи візуально багатий, урочистий та святковий образ (Рис. 2.8).

Колекція підкреслює декоративну функцію патернів як ключового коду айдентики бренду, використовуючи патерни і фактури для передачі естетичних та символічних значень, релевантних у контексті святкового стилю.

Dries Van Noten традиційно працює на межі моди та мистецтва. У його колекціях патерн постає художнім полем для експериментів. Бельгійський модний бренд, заснований дизайнером Дрі Ван Нотеном у 1986 році. Для Dries Van Noten патерн є інструментом художньої експресії, де цифрові та аналогові техніки поєднуються у єдине художнє полотно. «Його покази вирізняються якоюсь непоясненою рівновагою емоцій, інтелекту та екстравагантності. За це вони й увійдуть в історію», – пише фешн-критик Тім Бланк про Дріса Ван Нотена [47].



Рис. 2.8. Колекція Holiday 2025 від ETRÖ

Колекція весна-літо 2015 стала візуальною інтерпретацією картини Джона Еверетта Мілле «Офелія». Команда прагнула відтворити емоційний і природний контекст полотна: приглушене освітлення, звуки лісу, фактура моху – усе сприяло зануренню в атмосферу прерафаелітського мистецтва. Через неможливість використати справжній мох для покриття подіуму було створено його реалістичну текстильну інтерпретацію, виготовлену аргентинською майстринею Александрою Кегайоглу протягом трьох тижнів. У результаті показ перетворився на театралізовану медитативну сцену, що підкреслювала тонку роль природи та романтичної естетики в творчості Ван Нотена.

Бренд Zimmermann вибудовує власну стилістику через створення патернів, що поєднують емоційність, жіночність та чуттєвий настрій. Його основний концептуальний фокус – підкреслення жіночності, яка простежується в кожній деталі спроектованих виробів. Навіть повсякденні комплекти мають характерний емоційний стан із нотами романтичності.

Цільова аудиторія бренду жінки, котрі знаходять натхнення у подорожах та естетиці свободи. Перші презентації бренду демонстрували гармонійне поєднання купальників й розкішних суконь, закладаючи ідею універсального

образу, що доречний в незалежності від доби або різних обставин: жінка Zimmermann завжди постає елегантною та виразною.

Марка спеціалізується на створенні жіночого одягу, у якому домінують риси бохо-стилю, етнічні мотиви та флористичні патерни, виконані із легких, натуральних тканин. Поряд із романтичними силуетами у колекціях присутні ділові елементи – брючні костюми, сорочки, жакети, що формують стримані, але водночас елегантні офісні образи. Важливе місце займають романтичні сукні як для повсякденного носіння так і особливих подій. Джинсові моделі бренду зберігають характерну для бренду елегантність, особливо в поєднанні з вінтажними блузами [77].

Окрему увагу приділено курортній моді: купальники та пляжний одяг формують повноцінні круїзні капсули, що включають одяг, взуття й аксесуари для відпочинку. Zimmermann заснували в Австралії сестри Нікі та Симона Циммерман у 1991 році. Завдяки інноваційному підходу, майстерному крою та високій якості матеріалів бренд швидко здобув міжнародне визнання. Сьогодні Zimmermann представлений у всьому світі, створюючи лінії жіночого одягу, взуття та аксесуарів і має низку професійних нагород; Нікі Циммерман є однією із співзасновниць Австралійської палати моди.

Marimekko – фінська компанія, що спеціалізується на дизайні стилю життя, відома своїми оригінальними принтами та кольорами. Її портфель продукції включає високоякісний одяг, сумки та аксесуари, а також предмети декору для дому, починаючи від текстилю і закінчуючи посудом. Бренд заснований у 1951 році, від самого початку вибудовував впізнавану й самобутню айдентику завдяки своїм характерним друкованим тканинам. На офіційному сайті бренду зазначено його сильні сторони, а саме: унікальність та притаманна бренду цікавість, різноманітність візерунків та оригінальність дизайнерського стилю [60].

2.2. Типологічна класифікація патернів

Графічні патерни є одним із ключових елементів художнього оформлення текстильних тканин, оскільки визначають їхню візуальну ідентичність, декоративні властивості та емоційне сприйняття. Типологічна класифікація патернів дозволяє систематизувати різноманіття орнаментальних рішень, виявити закономірності їх побудови та окреслити особливості використання в текстильному дизайні.

Систематизована класифікація графічних патернів за формою та змістом дозволила впорядкувати їх за наступними критеріями:

- різноманіття;
- закономірності проєктування;
- наявність зв'язку із культурними традиціями;
- принципи функціонування патернів у контексті комунікативних систем.

У межах дослідження варто відзначити наукову статтю Наталії Чупріної і Чао Цзянь «Typological Analysis and Classification of Ethnic Patterns in Digital Fashion Design Contexts», що залучає сучасні наукові підходи до аналізу патернів. Авторами було запропоновано одну з найбільш комплексних і структурованих типологій *етнічних* патернів, яка поєднує морфологічний аналіз, семіотичні характеристики із оцінкою цифрової адаптивності. У публікації виокремлено 4 основні типи етнічних мотивів та їх вісім підтипів, які охоплюють: геометричні, натуралістичні, абстрактно-трансформативні і символічно-референційні композиції [54].

Спираючи на проаналізовані, відібраними дослідниками зразками етнічних візерунків, відзначимо, що кожен тип патерну відображає конкретний принцип формоутворення, які доцільно співвіднести в рамках сучасних дизайнерських підходів. Нижче наведена науково обґрунтована типологія патернів, що охоплює міждисциплінарний підхід та відповідає вимогам дослідження у сфері графічного дизайну і індустрії моди. Розглянемо одну із

найбільш уживаних класифікаційних принципів, що враховує походження форми та спосіб її композиційної трансформації.

Геометричні регулярні мотиви демонструють структурні характеристики, які корелюють із принципами grid-систем у графічному дизайні. Їхня логіка побудови ґрунтується на послідовному повторі модуля, визначеній структурній сітці, симетричних пропорціях і балансі. Перераховані властивості відповідають правилам композиції, що застосовуються при побудові логотипів, верстці, візуальних систем брендів. Ці патерни складаються з повторюваних геометричних фігур таких як: трикутники, кола, квадрати, ромби та інші багатокутники. Також вони можуть формуватись з вертикальних ліній, смужок, клітинок тощо. Геометрія породжує відчуття впорядкованості, гармонії та стабільності, тому широко використовується в моді, а зокрема текстилі.

На противагу природно-органічні мотиви демонструють інший візуальний ефект – плавність, нелінійність структури, відчуття асиметрії. До цієї групи відносяться зображення флори, фауни, водних та ландшафтних форм, які апелюють до біофільних принципів та природної естетики.

Квіткові та рослинні елементи створюють ритмічну композицію, що базується на циклічному повторенні, зберігаючи водночас унікальність кожної форми. Їх символічний зміст є надзвичайно широким – від знаків жіночності, оновлення, плодючості до маркерів культурної ідентичності, особливо в національних текстильних традиціях. У межах бренд-комунікації, природні патерни здебільшого застосовуються для створення емоційно-орієнтованих наративів, в яких підкреслюються автентичність та органічність бренду.

Доцільно звернутися до тваринних патернів, які формують одну з найдавніших і найстійкіших категорій природної орнаментики. Їхня присутність у культурній традиції різних народів пов'язаний передусім з архайчними уявленнями про силу, динаміку, поведінкові характеристики та здатність руху. В орнаментальних структурах вони можуть зображати цілісні фігуративні силуети тварин або узагальнені морфологічні елементи, що

репрезентують характерні риси виду. Під цим поняттям розуміють, зокрема стилізовані контури крил, лап, хвостів, рогів, плавців, що втілюються у ритмічних композиціях.

Згідно семіотичного аспекту, тваринні патерни базуються ролі символів-архетипів, яку вони виконували тривалий час. Наприклад, зображення птахів традиційно асоціюються із свободою, трансформацією та духовного піднесення; образи копитних – із силою, стійкістю; мотиви комах й метеликів – з перевтіленням, легкістю та мінливістю. В індустрії моди ці смислові нашарування зберігаються або зазнають стилістичного переосмислення, формуючи змістовний шар патерну.

З погляду морфологічної організації, тваринні мотиви у патернах можуть бути:

- 1) фігуративними, коли зображення тварини зберігає чіткі ідентифікаційні ознаки;
- 2) силуетними, що пропонують узагальнений контур, який легко інтегрується у ритмічну структуру;
- 3) геометризованими, коли риси тварини трансформуються до набору базових форм (коло, трикутник, ромб), що забезпечує модульність та технологічність у сучасних проєктах;
- 4) текстурними, у яких використано фактурні особливості покривів – смуги, плями, луску, пір'я.

Текстурні патерни формують цілісну поверхневу структуру й використовуються як візуальні сигнатури. Прикладами таких рішень є мотиви смугастості (зебра, тигр), плямистості (арабські коні, жирафи), сегментованості (риби, рептилії), перистості (птахи). При проєктуванні модних колекцій і фірмового стилю тваринні патерни здатні виконувати як композиційну (створення візуального ритму, балансу, контрасту), так і змістовну функцію формування додаткового семіотичного шару). Прийом абстрагування у візуальних комунікаціях відображає загальну тенденцію, що

трансформується в інструмент передачі характеру, пластики та загального настрою.

Окремий класифікаційний блок займають абстрактні патерни, адже їх формотворчий принцип ґрунтується на узагальненні графічних структур за допомогою реальних образів або емоційних станів. Саме відхід від прямої репрезентації є визначальною характеристикою даного патерну. Абстракція відкриває дизайнеру нові можливості для відтворення візуальних сенсів, що сприймаються не через іконічність, а через асоціативні механізми. Цей тип знаходить відображення в сучасних модних брендах, які прагнуть створювати інноваційні, концептуально насичені рішення. Завдяки своїй нерегулярній структурі абстрактні патерни є надзвичайно ефективними в айдентиці, де важлива варіативність і адаптивність.

Походження традиційних патернів безпосередньо пов'язане з культурними смислами, історичною пам'яттю та колективними уявленнями спільноти. До цієї групи належать орнаменти, що використовувались у багатьох цивілізаціях протягом століть і слугують «мовою знаків», здатною передавати інформацію про походження, вірування, професійні або соціальні ролі. Тобто, традиційні патерни відіграють роль семіотичних конструктів, в яких графічна форма постає як носій культурного коду. Цей вид патерну може базуватись на символах, які мають усталене значення:

- геометричні знаки;
- етнографічні форми;
- релігійні емблеми;
- традиційних композиційних схемах.

Наприклад, складні геометричні візерунки західноафриканської країни Гани під назвою Кенте переплетені яскравими та символічними малюнками. Туаль де Жуї – це тканина з мальовничими або сюжетними візерунками, часто із зображенням пасторальних або історичних сцен одним кольором на контрастному фоні. Вона тісно пов'язана з Францією.

Візерунки навахо пов'язані з текстилем корінних американців, що відображає їхню культурну символіку та духовність. Візерунки ацтеків або майя натхненні однойменними цивілізаціями Південної Америки та дуже схожі на барвисті яскраві геометричні візерунки.

Сюзане – це техніка вишивки з Центральної Азії, зокрема з Таджикистану, Узбекистану та Казахстану, яка вирізняється квітковими та геометричними мотивами, що часто зустрічаються на тканинах з Узбекистану та інших навколишніх регіонів.

Окремий пласт дослідження складає аналіз патернів за масштабністю та композиційною побудовою, що є фундаментальними для текстильного та графічного дизайну. Патерни умовно поділяються на дрібномасштабні, середньомасштабні і великомасштабні.

Дрібний масштаб формує рівномірну текстуру поверхні, що сприймається як візуальна тканина: він є менш наративним, але більш структурним.

Середній масштаб забезпечує баланс між декоративністю й читабельністю мотиву, що робить його оптимальним для модних колекцій і айдентики.

Великомасштабні патерни, навпаки, виступають композиційними домінантами та використовуються як самостійні графічні висловлювання, здатні створювати потужний візуальний акцент і транслювати виразний культурний чи емоційний смисл.

Семіотичний критерій класифікації передбачає аналіз символічного змісту патерну, його знакової природи та здатності виконувати комунікативні функції. У науковій літературі [6, 5] підкреслюється, що графічні структури можуть виступати носіями колективної пам'яті, соціальних і культурних кодів, а також формувати у глядача ціннісні орієнтації та емоційні реакції.

Семіотична класифікація патернів може включати такі групи: символічні мотиви, метафоричні структури, наративні патерни та знаково-кодовані композиції.

Символічні мотиви несуть фіксовані культурні значення (наприклад, paisley як знак життя, циклічності та духовності). Метафоричні структури створюють переносні смисли через візуальні аналогії. Наративні патерни формують сюжетну послідовність або візуальний текст, а знаково-кодовані композиції використовують абстрактні форми для трансляції концептуальних ідей.

Ритміка є одним із базових композиційних принципів формоутворення патернів і визначає характер зорового сприйняття орнаментальної структури. Вона формується через повтор, інтервал, варіацію елементів і пауз, забезпечуючи впорядкованість та динаміку композиції (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація патернів за ритмікою

Тип ритміки	Характеристика ритмічної побудови	Візуальні ознаки	Комунікаційний ефект
Регулярний (метричний) ритм	Рівномірний повтор однакових елементів з постійним інтервалом	Чітка структура за сіткою, симетрія	Стабільність, спокій, порядок
Черговий	Чергування різних, проте узгоджених за масштабом елементів	Повтор із варіацією форм або кольорів	Помірна динаміка, візуальний інтерес без перевантаження
Варіативний	Повтор базового модуля з поступовими змінами масштабу, форми або кольору.	Нерівномірність, незначна асиметрія	Живість, органічність, відчуття природного росту
Прогресивний	Послідовна зміна параметрів (збільшення, зменшення, ускладнення)	Напрявленість та розвиток у просторі	Відчуття руху, трансформації, розвитку

Тип ритміки	Характеристика ритмічної побудови	Візуальні ознаки	Комунікаційний ефект
Вільний	Фіксований інтервал та повторювальна схема відсутні	Асиметрія, спонтанність у розташуванні	Емоційність, експресія, художня свобода
Акцентний	Регулярна структура з періодичними виразними акцентами	Виділені елементи, ритмічні паузи	Фокусування уваги, ієрархія композиції

В контексті проектування патернів ритм виконує комунікативну функцію, впливаючи на емоційне зчитування, відчуття руху, стабільності або напруження. З огляду на це доцільно розглянути класифікацію патернів за типом їх ритмічної організації.

Таким чином, типологічна класифікація графічних патернів для текстильних тканин дозволяє комплексно охарактеризувати їхні візуальні, композиційні та стилістичні особливості. Систематизація патернів є важливим інструментом для дизайнерів, оскільки сприяє усвідомленому вибору художніх засобів відповідно до функціонального призначення та естетичних вимог текстильного виробу.

2.3. Збір та аналіз даних про цільову аудиторію проєкту (на прикладі бренду KVNINA)

З метою визначення естетичних вподобань потенційної цільової аудиторії бренду KVNINA було проведено вибіркове онлайн-опитування, у якому взяли участь 23 респонденти віком від 18 до 45 років. За допомогою дослідження вдалося визначити ключові соціально-демографічні характеристики аудиторії, її стильові орієнтації, ставлення до патернів, кольорів та культурно заcodeваних мотивів, що безпосередньо впливають на

формування візуальної ідентичності бренду. Опитування було створено завдяки Гугл-формі, що дозволило зберігати анонімність й гнучкість у зберіганні результаті. Різноманітні типи питань сформовано за блоками, які логічно пов'язані і спрямовані на поступове занурення респондента в тему, починаючи з базових характеристик та завершуючи деталізованими оцінками візуальних і комунікативних елементів бренду.

Проаналізуємо першу секцію – соціально-демографічну. Спираючись на результати дослідження засвідчено, що майже половина респондентів (47,8 %) належить до вікової групи 18-22 років. Такий результат підтверджує домінування молодіжної аудиторії: відкритої до експериментальних та концептуальних дизайнерських рішень. Ще 47,8 % становлять учасники віком 23-30 років, що узгоджується з типовою віковою категорією споживачів сучасних fashion-брендів, орієнтованих на самовираження та автономність стилю.

Статева структура вибірки демонструє однозначну тенденцію: 92,9 % опитаних – жінки. Доречність фокусування бренду KVINNA на жіночому сегменті fashion-індустрії, де рослинні, органічні та м'які лінійні рішення традиційно мають високий рівень емоційної привабливості.

Професійна діяльність респондентів охоплює креативну індустрію (43,5%) та IT/digital-сферу (21,7 %). Обидві галузі характеризуються чутливістю до трендів, високою візуальною культурою та потребою в індивідуальному самовираженні, що робить їх підходящими реципієнтами для бренду, який використовує патерни. Інша частина аудиторії ідентифікує себе зі студентським середовищем (21,7 %), що вказує на значний потенціал бренду у сегменті доступної дизайнерської моди. Географічно найбільша частка учасників проживає у Києві (43,5 %), що відображає урбаністичний контекст сприйняття та високий попит на сучасні естетичні практики.

У межах подальшого розгляду звернемося до другої секції, а саме стильових орієнтацій та критерій вибору одягу. Понад половина респондентів (60,9 %) описують свій стиль як змішаний, ще 21,7 % надають перевагу

мінімалістичному напрямку. З цього випливає наступне твердження: візуальна мова бренду має апелювати до чистих форм, стриманих композицій та пластичних, м'яких контурів.

Ключовими критеріями у виборі одягу є:

- комфорт (43,5 %),
- універсальність (30,4 %),
- унікальний дизайн (8,7 %).

Показані результати узгоджуються з сучасними тенденціями ринку у сфері моди, де потенційні споживачі очікують не лише естетичної, але й сенсової, функціональної та етичної насиченості продукту.

Щодо кольорових вподобань, найбільш популярними стали земні, природні (57,1%) й світлі відтінки: молочний, бежевий, пісочний (21,7 %).

Проаналізувавши ставлення до принтів та патернів у моді, більшість учасників (52,2 %) роблять це залежно від стилістики виробу, а 30,4 % продемонстрували помірну залученість до використання патернів. Таким чином, в подальших етапах розробки дизайну доцільно орієнтуватись на більш універсальну стилістику патернів, що корелює із вищезазначеними результатами.

За типологією найбільш привабливими для аудиторії виявилися:

- монохромні структури (43,5 %),
- квітково-ботанічні (21,7 %),
- геометричні (17,4 %).

Тоді постає необхідність інтеграції природних, плавних, м'яколінійних форм у патерни бренду KVINNA. Водночас такі мотиви дозволяють досягнути балансу між декоративністю та сучасністю, що особливо релевантно для залучення молодшої аудиторії.

Емоційна реакція на рослинні, пластичні лінії також демонструє позитивний характер: більшість описів включають поняття «спокій», «ніжність», «жіночність», «гармонія», «унікальний дизайн». Патерни бренду

можуть виконувати не лише естетичну, а й комунікативну функцію – передавати стан внутрішньої рівноваги й природності.

Важливою частиною дослідження стало виявлення ставлення респондентів до культурно заcodeваних сенсів у моді. Майже половина учасників (47,8 %) не звертають увагу на візуально привабливі речі, але позитивно його сприймають, а 34,8 % зазначили, що смислове наповнення одягу для них не є визначальним. Тобто, дизайн-підхід має враховувати як аудиторію, чутливу до символічних образів, так і тих споживачів, для яких пріоритетом є нейтральність та універсальність форми.

При тестуванні реакції щодо відповідності назви Kvitna у респондентів виникли наступні слова-асоціації: «квіти», «ніжність», «жіночність», «елегантність», «природність», «весняність». Це додатково підкреслює зв'язок із флоральною концепцією бренду.

Частота придбання дизайнерського одягу серед респондентів варіюється, 40,9 % купують рідко, а 18,2 % – 1 раз на кілька місяців. Це свідчить про достатню платоспроможність цільової аудиторії та зацікавленість у fashion-продуктах преміального або напівпреміального сегменту.

Комфортною ціною для дизайнерської речі 65,2 % респондентів назвали діапазон 1500-3000 грн. Такий ціновий діапазон узгоджується з середньою ринковою вартістю виробів локальних брендів.

Отже, на основі отриманих результатів, можемо узагальнити наступні висновки:

1. Флоральна символіка є ключовою семантичною домінантою, через яку цільова аудиторія ідентифікує бренд Kvitna.
2. Патерни мають базуватися на природних, м'яких, органічних лініях, оскільки саме ці форми асоціюються зі спокоєм, жіночністю, елегантністю та природністю.
3. Колористика повинна бути м'якою, природною або нейтральною, з акцентом на теплих природних тонах.

4. Аудиторія позитивно ставиться до сучасного переосмислення української символіки, що відкриває можливість для культурно вкоріненої, але модерної візуальної мови бренду.

5. Унікальність і комфорт є визначальними критеріями вибору одягу, тому патерни повинні поєднувати декоративність із функціональністю та стилістичною стриманістю.

Таким чином, результати опитування підтверджують, що концепція бренду KVIТNA, орієнтована на поєднання природних мотивів, сучасної мінімалістичної стилістики та символічної глибини, повністю відповідає естетичним і ціннісним орієнтирам його потенційної аудиторії.

Висновок до розділу 2

Другий розділ присвячено комплексному дослідженню патернів як графічних та семіотичних структур, що формують візуальну мову сучасних брендів у індустрії моди. Аналіз вітчизняного й міжнародного досвіду підкреслив роль патерну у сучасному дизайні – ключового інструмента візуальної комунікації, культурної ідентифікації та формотворення.

Огляд українських брендів продемонстрував, що вітчизняні дизайнери активно використовують патерни як носії емоційного коду, засіб культурного переосмислення і формування унікального стилю. Спільним для українських брендів є перехід від декоративних принтів до повноцінних, концептуально вибудованих графічних систем, які визначають айдентику та семантику бренду.

Дослідження міжнародних брендів Etro, Dries Van Noten, Zimmermann, Marimekko та Missoni засвідчило різноманітність стратегій формування патернів в глобальній модній індустрії. Etro працює з орнаментальною спадщиною, переосмислюючи культурні знаки через сучасну композицію та зміну масштабу. Dries Van Noten використовує патерн як поле художнього експерименту, поєднуючи фотографію, живопис і цифрову графіку.

Zimmermann формує емоційно-ліричні образи через великомасштабні флористичні мотиви та акварельні переходи. Marimekko репрезентує патерн як символічну, мінімалістичну структуру з акцентом на масштаб і ритм. Missoni демонструє патерн як динамічну текстильну структуру, в якій ритм, колір і матеріальність формують унікальний рух поверхні. Усі ці приклади доводять, що патерн є ключовим в індивідуалізації бренду та забезпечує довгострокову впізнаваність у глобальному контексті.

Також було здійснено типологізацію патернів та узагальнено міждисциплінарні закономірності їх формування, що охоплюють: морфологічний, семіотичний, композиційний, культурний та ритмічний аспекти. На основі аналізу сучасних наукових джерел, зокрема типології Чупріної та Цзянь, було виокремлено ключові групи патернів – геометричні, органічні, тваринні, абстрактні та традиційні. Встановлено, що кожен тип має власні засоби формотворення, культурні конотації та правила композиційної організації. Варто зазначити, що сучасний дизайн демонструє тенденцію до гібридизації патернів, тобто поєднання різних семантичних шарів та морфологічних принципів, створюючи нові інноваційні форми [23].

Опитування цільової аудиторії бренду KVIТNA показало, що потенційні споживачі очікують від патернів не лише декоративності, а й емоційної виразності, органічності, символічності та універсальності. Виявлено, що перевага надається природним, м'яким, округлим формам, врівноваженій колірній гамі, флористичним або монохромним композиціям. Це свідчить про високу релевантність концепції бренду, який базується на природних ритмах, естетиці жіночності та сучасному мінімалізмі.

РОЗДІЛ 3.

ПРОЄКТНО-ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА СЕРІЇ АВТОРСЬКИХ ПАТЕРНІВ

3.1. Визначення концепції бренду та загальної ідеї графічних рішень

Проектування візуальної айдентики бренду жіночого одягу «KVITNA» ґрунтується на трьох основних принципах, які визначають логіку візуальної айдентики та характер патерн-системи:

- поєднання культурно обумовлених сенсів;
- семантична обґрунтована символіка;
- сучасні підходи до формотворення.

Визначення концепції є ключовим етапом, що забезпечує цілісність подальших дизайнерських рішень й формує функціонально-комунікативну платформу для створення графічних елементів та стилістичних прийомів. У межах цього підpunkту здійснено аналіз основних змістових орієнтирів бренду, виявлено його емоційно-образну структуру, окреслено принципи графічної стилістики та розглянуто варіанти логотипу як центрального елемента айдентики.

Назва «KVITNA» має передавати ідею розвитку, внутрішньої сили, органічності та жіночності. Звертаючись до української культури, семантика розквіту асоціюється з позитивними метаморфозами, піднесенням, самоствердженням, внутрішньою гармонією. Саме тому концепт розквіту став ідеологічним ядром бренду, яке об'єднує формальні та змістові елементи майбутніх патернів, логотипу, графічних композицій та текстових месенджів.

Релевантність даного вибору ґрунтується на проведеному опитуванні цільової аудиторії: респонденти пов'язують слово «KVITNA» із поняттями «ніжність», «елегантність», «жіноча естетика», «вишуканість», а також із символами органічності, м'якості та легкості. Змістовий спектр асоціацій корелює з головною ціннісною пропозицією бренду – представленням жінки,

яка постійно зростає, розвивається та розквітає у власному темпі. Таким чином, назва бренду виступає фундаментальною семантичною домінантою, навколо якої і вибудовується візуальна мова продукту.

В українській культурі мотиви квітів традиційно займають вагоме місце, виконуючи важливу комунікативну функцію у побутових, декоративних та ритуальних практиках. Основу візуальної айдентики бренду складає символ півонії, завдяки її культурологічного та семантичного підґрунтя.

Півонія у традиційному українському мистецтві є уособленням розквіту, жіночої краси, гідності, внутрішньої сили і гармонійного розвитку. Такий символічний зміст безпосередньо резонує із концепцією бренду Kvitna, закріплюючи його позиціонування на рівні візуального кодування. На відміну від інших квіткових мотивів (таких як троянда, мак чи жоржина), півонія поєднує декоративну пишність із м'якістю форм, асоціативно поєднуючи природну витонченість та структурованість. Ця дуальність дозволяє використовувати її не тільки як основу логотипу, але й подальшої патерн-системи, що відображатиме абстраговані, стилізовані та міксовані графічні рішення.

Графічний образ може бути поданий як у реалістичній, так і в мінімалістичній стилізації, що відповідає очікування потенційних споживачів, які надають перевагу природним, органічним та сучасним формам. Плавні, пластичні лінії, притаманні півонії, створюють можливість для розробки та адаптації широкого спектра патернів – від дрібномасштабних текстур до крупних композиційних елементів.

У представлених ескізах логотипу використано три підходи:

1. суто шрифтовий логотип, побудований на м'яких контрастах штрихів та витончених формах літер;
2. логотип з інтегрованим флористичним символом, де стилізований півоній поєднується з літерним компонентом.
3. ґрунтується на поєднанні модуля патерну з типографічним елементом. У межах цього варіанту верхня частина композиції формувалася за

рахунок стилізованого фрагмента патерну, що виконував роль візуального маркера айдентики, тоді як шрифт забезпечував чітку ідентифікацію бренду. Таке поєднання дозволило досягти балансу між декоративною складовою та інформаційною функцією.

Завдяки методу порівняльного аналізу було визначено шрифтове рішення, яке гармонійно інтегрується в ритмічну структуру патерну та не вступає з ним у візуальний конфлікт. Обраний шрифт підкреслює характер бренду, зберігаючи читабельність і стилістичну стриманість, а також посилює цілісність композиції. У результаті саме це поєднання було визнано найбільш відповідним концепції та використане як фінальне рішення (Додаток Г).

Перші підходи виконані з використанням висококонтрастної сучасної антикви, що забезпечує відчуття елегантності, витонченості та преміальності. Акцент у першому варіанті зроблено на формотворенні літер – видовжені, пластифіковані елементи шрифту створюють відчуття руху, плавності та «розкривання», що концептуально відтворює процес розквіту (Додаток В).

У другому варіанті логотип отримує додаткову семантичну насиченість за рахунок включення стилізованого піона. Квітка інтегрується у верхню частину літери *k* або *v*, формуючи єдину графічну композицію, що поєднує шрифтову структуру та ілюстративну емблему. Такий підхід посилює ідентифікаційні властивості логотипу, робить його більш впізнаваним та розширює потенціал використання у цифрових, поліграфічних і текстильних носіях (див. додаток В).

Розглядаючи логотип у науковому контексті, він постає як вербально-візуальний знак, де знаковість формується на рівні іконічних, індексальних та символічних компонентів. KVITNA представляє:

- іконічний рівень представлений флористичним мотивом;
- індексальний – натяком на процес зростання та трансформації;
- символічний – значенням розквіту як концептуального ядра бренду.

Слоган бренду «Народжена розквітати» виконує роль короткого вербального вислову, що підкреслює головну ідею айдентики та змістовно її

доповнює. Він відображає фундаментальну філософію бренду: кожна жінка з моменту появи на світ, наділена потенціалом до розвитку, вираження власної індивідуальності та внутрішньої сили. Слоган підсилює природній, самодостатній характер трансформації через підтримувальне середовище.

Мовна структура слогану побудована на використанні дієприкметникової форми «народжена», що акцентує початкову, внутрішню заданість стану, та дієслова «розквітати», яке передає динаміку, прогресивність і процесуальність. Це створює семантичну дуальність: з одного боку – приналежність до автентичного жіночого досвіду, з іншого – прагнення до дії, розвитку, руху вперед.

Для візуальної системи бренду слоган становить важливий елемент, оскільки відображає не лише ідею, але й емоційний контекст, у якому сприймається айдентика [4]. Він може застосовуватися як підлоготипний напис, як самостійний слоган у рекламних носіях або як частина патерн-комунікації на текстильних виробах.

Графічна система Kvitna базується на принципах органічності, м'якості та структурної гармонійності. На рівні візуальної стилістики ключовими характеристиками є:

- плавність та пластичність ліній, що відтворюють природні форми рослинних мотивів;
- висококонтрастна, елегантна типографіка, яка забезпечує візуальну впізнаваність;
- мінімалістичний формотворчий підхід, що підкреслює преміальність;
- декоративно-символічні акценти на основі піонових форм;
- колористична палітра у природних, теплих, земних відтінках, відповідно до результатів опитування.

Перспективний розвиток айдентики передбачає створення цілісної патерн-системи, яка стане основою візуального коду бренду. Патерни будуть інтегровані у текстильні вироби, бірки, упаковку, рекламні матеріали, тощо.

Концепція бренду «KVITNA» поєднує культурну символіку, сучасну графічну мову та емоційно-комунікативні цінності. Логотип і слоган функціонують як взаємодоповнювальні елементи візуальної айдентики. Образ піона формує основу майбутніх патернів і стає головним графічним маркером бренду, який передає ідею розквіту, природності та гармонійного розвитку. Отже, така концепція забезпечує змістову цілісність, стилістичну впізнаваність і високий потенціал для подальшого розширення візуальних рішень у межах бренду.

3.2. Художньо-композиційні особливості проєктування візуальних елементів

Проектування візуальних елементів бренду «KVITNA» здійснювалося з урахуванням принципів цілісності, ритмічної організації та семантичної багатшаровості патерну як складника айдентики. Авторська серія передбачає три патерни і побудована на єдиній концептуальній основі, проте кожен із них репрезентує окремий аспект загальної ідеї – цикл зростання як метафору жіночого розвитку. Подібність композиційних рішень не є механічним повторенням, а виступає свідомо сформованою системою варіацій.

Квітка півонії стає одним із етапів візуального наративу, що розгортається через поєднання трьох смислових елементів: квітки, насіння та паростка. Такий підхід дозволяє трактувати патерн як знаково-композиційну структуру, здатну передавати абстрактні поняття через графічну мову (див. додаток Г). У межах композиції вона виступає символом завершеності та кульмінації, уособлюючи жіночність, стан внутрішньої гармонії, зрілої краси та емоційного розквіту. Візуально квітка подається в стилізованій формі, позбавленій дрібної деталізації, що сприяє узагальненню образу та підсилює його естетичний потенціал. Симетрія квітового мотиву забезпечує стабільність композиції та відображає рівновагу й візуальну завершеність.

Насіння виступає у ролі початкового семантичного рівня композиції. Воно символізує потенціал, зародження та внутрішню силу, що передує етапу розквіту. У графічному вирішенні цей елемент реалізується через компактні, часто округлі форми, які можуть виступати як самостійні модулі або як акцентні елементи між основними мотивами. Їхній ритмічний повтор створює відчуття динамічності композиції та підкреслює ідею накопичення енергії.

Паросток або стебло є ключовим елементом, який забезпечив логіку переходу між початковим і завершеним станами. Семантично він репрезентує процес зростання, становлення і розвитку. У композиційному плані цей образ втілюється через лінійні, вертикально спрямовані форми, які організовують простір патерну й формують його ритмічне розсташування. Таким чином стебло відіграє роль структурного каркасу, навколо якого вибудовується орнаментальна система. Всі три патерни побудовані на принципах модульності, де ключовий елемент повторюється за чітко визначеною схемою. Ритмічна організація має переважно регулярний або чергуючий характер, що забезпечує візуальну впорядкованість та легкість адаптації патернів у різні носії – текстиль, пакування, цифрові матеріали.

В композиції вертикальна орієнтація елементів не є випадковою, адже вона підсилює асоціації з ростом, спрямованістю та розвитком. Ритм повтору стебел і квіткових модулів створює відчуття безперервності процесу, що корелює з ідеєю циклічності. У свою чергу, дрібні елементи-акценти (насіння) працюють як ритмічні паузи, запобігаючи монотонності та додаючи композиції внутрішньої напруги.

Колористична палітра патернів витримана у м'яких, приглушених відтінках, що підсилюють асоціації з природністю, тілесністю та тактильністю. Вибір кольорів підпорядкований не лише естетичним міркуванням, а й семантичним: теплі відтінки підкреслюють ідею жіночності та емоційної відкритості, тоді як контраст між фоном і мотивом забезпечує читабельність структури. Формальна стилізація мотивів спрямована на досягнення балансу між декоративністю та універсальністю. Узагальнені

форми дозволяють патернам залишатися впізнаваними навіть при зміні масштабу або контексту використання, що є важливим чинником для брендової айдентики.

Серія з трьох патернів функціонує як єдина візуальна система, де кожна складова підтримує загальну концепцію, але водночас може існувати автономно. Такий підхід відповідає принципам сучасного дизайну, де патерн розглядається не лише як декоративний елемент, а як носій сенсів, здатний транслювати ідеї бренду (Додаток Е).

Отже, художньо-композиційні особливості патернів бренду «KVITNA» полягають в поєднанні ритмічної впорядкованості, модульності та семантичного нашарування. Патерн у цьому випадку виступає візуальною метафорою жіночого зростання, де форма, ритм і символіка працюють як єдине комунікативне ціле.

3.3. Вибір програмного забезпечення

Вибір правильного професійного програмного забезпечення залежав від реалізації різних етапів графічної розробки: створення ілюстративних елементів та шрифтових композицій, моделювання візуальних матеріалів і підготовки макетів до друку. Практична частина проєкту відбувалась шляхом застосування трьох ключових програм пакету Adobe Creative Cloud: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe InDesign. Кожна з них виконує власну спеціалізовану функцію і забезпечує високий рівень якості, гнучкості й професійності при створенні графічних елементів бренду.

Процес визначення інструментарію був обумовлений технічними вимогами до графічних матеріалів, а також особливостями художньо-композиційного рішення:

- потреба в масштабуванні,
- редагуванні та поліграфічній підготовці.

Нижче наведено обґрунтування причин вибору програмного забезпечення, принципів його застосування у процесі створення патерн-системи, логотипу, макетів презентаційних матеріалів бренду «KVITNA».

Основою айдентики бренду є векторні елементи – логотип, квіткові мотиви, стилізований образ піона, модульні елементи патернів. На етапі проєктування головним інструментом стала програма Adobe Illustrator, яка забезпечує розробку масштабованої графіки з високою точністю відтворення ліній, контурів та високу деталізацію.

Це забезпечило наступні переваги:

- необмежене масштабування патернів без втрати якості;
- утворення плавних форм та ліній (що є особливо важливим для стилізованих рослинних елементів);
- адаптивність до різних носіїв – від дрібної друкованої продукції до широкоформатних плакатів;
- можливість експортування у формати, потрібні для друку (PDF, EPS) та цифрових медіа (SVG).

Особливу роль відіграла функціональність Pen Tool, яка дозволила відтворити пластику пелюсток піона, забезпечуючи органічність ліній, що відповідають концепту бренду.

Також програма Illustrator була використана для створення:

- модульних елементів, які повторюються у патерні;
- варіантів ритму та масштабів – дрібні, середні, великі патерни;
- безшовної структури (забезпечує непомітність стику повторів);

Варто відзначити можливості функції Pattern Options, що допомогла при моделюванні різних типів ритмічних структур. швидко створювати варіанти й тестувати їх у різних композиційних рішеннях. У поліграфічній індустрії Illustrator визначають як галузевий стандарт, завдяки чому він постає як немінний інструмент для бренд-дизайну. Окрім розробки айдентики важливою є і візуалізація їх застосування на реальних носіях: одязі, пакуванні, рекламних

матеріалах. Саме тому для створення фотореалістичних mockup-композицій використовувався Adobe Photoshop.

Фотографічні зображення та текстурні поверхні є піксельними, тому Photoshop забезпечив:

- миттєве оновлення графічних елементів без втрати якості;
- зручність тестування різних варіантів логотипу та патернів;
- симуляцію натуральних матеріалів (текстиль, папір, метал);
- автоматичну адаптацію до заданої перспективи та деформації;
- створення реалістичних презентацій виробів.

Перераховані можливості програми допомогли визначити реальний масштаб патерну, його взаємодію з формою тканини, де можуть виникати оптичні спотворення.

Таким чином, Photoshop став інструментом візуальної перевірки для моделювання потенційного результату.

3.4. Інтеграція патернів у систему айдентики бренду

Ключовим етапом формування цілісної візуальної мови стала інтеграція серії патернів у систему айдентики бренду «KVITNA», що здатні послідовно функціонувати у матеріальних, цифрових та поліграфічних носіях. Спроектований патерн на основі стилізованої форми піона, відіграє не лише декоративну, а й змістовну роль, оскільки він відображає концептуальну сутність бренду – ідею розквіту, природного розвитку, жіночої сили.

Інтеграція патерну передбачала не лише механічне його перенесення на конкретний носії, а проєктування адаптивних рішень з урахуванням масштабу об'єкту, матеріалу, фактурою та комунікативним контекстом.

Розглянемо кожний виріб окремо:

При перенесенні патерну на футболку було враховано специфіку тканини, її здатність до деформації та оптичні зміни графічних елементів у русі. Адаптація проводилась шляхом корегування масштабу, товщини ліній та

щільності модульної сітки, щоб забезпечити зчитуваність при фізичному носінні. Для нанесення зображення застосовувалася технологія прямого цифрового друку (DTG), яка дозволила передати плавні лінії, характерні для стилізованої форми піона (див. додаток Г).

Використання даного виду друку забезпечило глибину кольору, рівномірність нанесення і приємне тактильне сприйняття тканини. На футболці патерн функціонує як смисловий акцент, що розкриває ідентичність бренду без необхідності використання надмірної текстової інформації. Він створює композицію, яка підтримує природну динаміку руху тканини, і завдяки цьому взаємодіє з потенційним споживачем на рівні емоцій, формуючи стійку асоціацію з брендом.

На відміну від футболки, *шопер* має більш стабільну поверхню і не піддається такій значній деформації при носінні, тому патерн міг бути використаний у широкоформатному варіанті без загрози втрати чіткості. Шопер із патерном працює як багаторазова реклама, адже їх використовують у повсякденному житті. Він став одним з основних матеріальних носіїв, де патерн стає частиною образу і відіграє роль брендформуючого елементу. При друку шоперів використовувалася технологія УФ-друку, яка забезпечила високу стійкість до механічних впливів, чіткість ліній та можливість перенесення нюансних відтінків (Додаток Ж).

Важливою складовою інтеграції стало впровадження патерну у поліграфічні носії малого формату, зокрема візитні картки, бірки та етикетки. Ці носії мають різні масштаби і відрізняються високими вимогами до композиційної точності. Патерн не повинен перевантажувати інформаційну структуру, тому його застосування тут було обмежене фоновими фрагментами та композиційно виваженими сегментами.

На візитках патерн був інтегрований так, щоб створювати візуальну глибину та підтримувати естетичний стиль бренду, водночас не знижуючи читабельність ієрархічно важливих текстових блоків. Він виконував функцію графічного підсилення та слугував засобом ідентифікації, який працює у

поєднанні з логотипом. Для друку таких носіїв був обраний офсет, що забезпечує високу точність відтворення тонких ліній, необхідних для передання делікатної структури флористичного патерну. На бірках патерн використовувався як елемент, що візуально обрамлює технічну інформацію і водночас створює відчуття завершеності та стилістичної цілісності бренду, формуючи перше тактильне враження від продукту. Інтеграція патерну в текстильні етикетки потребувала додаткової адаптації товщини ліній, оскільки вишивання або друк на тканині мало свої технічні обмеження.

Рекламні носії, зокрема пакети, шовкова хустина, бірки, а також презентаційні матеріали, стали важливим полем для інтеграції авторського патерну в широкому масштабі. У межах цих носіїв патерн виконує роль структурного й композиційного чинника, що забезпечує візуальну цілісність айдентики бренду та послідовність її комунікації. Застосування патерну у рекламних і презентаційних матеріалах передбачало корегування рівня контрастності, насиченості та прозорості графічних елементів, що дозволило уникнути конкуренції з інформаційними блоками й водночас сформувати стриману текстурну основу, яка підсилює загальне візуальне сприйняття. (Додатках Е, Ж, З, К).

У великих форматах патерн працює як засіб візуального підсилення бренду, забезпечуючи його впізнаваність у зовнішньому середовищі. Для друку таких матеріалів були використані латексний та УФ-друк, що дозволяють передавати деталізовані векторні контури та забезпечують довговічність експлуатації у змінних умовах.

Таким чином, інтеграція патерну у систему айдентики бренду Kvitna стала структурним процесом, спрямованим на формування впізнаваної, масштабованої та змістово послідовної візуальної мови, яка працює у всіх матеріальних і комунікаційних точках взаємодії з аудиторією. Патерн адаптований таким чином, щоб на кожному носії він не лише зберігав композиційну логіку, але й розкривав концептуальний стрижень бренду – через природність ліній, ритм повторення, чіткість силуетів та взаємодію зі

структурою поверхні. Завдяки цьому патерн виступає інтегративною основою айдентики, яка забезпечує її цілісність, впізнаваність і стійку присутність бренду в культурно-візуальному просторі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено комплексне проєктування візуальної айдентики бренду Kvitna, що охоплює визначення концепції бренду, формування художньо-композиційної мови, обґрунтування професійного програмного забезпечення та впровадження серії патернів у різні носії. Отримані результати підтверджують цілісність, послідовність і концептуальну виваженість створеної візуальної системи.

Аналіз концептуальних засад дозволив визначити три ключові принципи, на яких ґрунтується айдентика бренду:

- 1) культурно обумовлена семантика;
- 2) символічне навантаження;
- 3) сучасні підходи до дизайн-проєктування.

Обрана назва «Kvitna» та символіка півонії виступають центральними елементами і формують концепцію бренду. Семантичний комплекс поняття «розквіту» забезпечує виразний емоційно-комунікативний потенціал, що резонує з цільовою аудиторією, визначаючи характер усієї розробленої авторської графічної системи.

Художньо-композиційні рішення логотипу, шрифтової структури й символічного піонового патерну демонструють узгодженість між вербальною та візуальною частинами айдентики. Введення шрифтової антикви з м'якими контрастами, використання плавних ліній та органічних форм дозволили створити образ, який одночасно передає елегантність, природність і сучасність. Семіотичний аналіз логотипу підтвердив його тришарову структуру – іконічну, індексальну та символічну – що забезпечує глибину сприйняття та підсилює концептуальну цінність бренду.

Обґрунтований вибір програмного забезпечення (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop визначив технічні можливості для подальшої реалізації проєкту й забезпечив високоякісну точність ліній, адаптивність елементів, коректну поліграфічну підготовку. Illustrator дозволив створити масштабовану векторну систему патернів, Photoshop – протестувати їх на реальних носіях. Саме використання цих програм сформувало технічну стабільність бренду та гарантувало консистентність графічних рішень у різних медіа.

Інтеграція патернів у систему айдентики стала ключовим етапом формування візуальної мови KVITNA. Проєктування адаптивних патернів продемонструвало можливість ефективного застосування графічних композицій у текстильних виробках, пакуванні, бірках, етикетках та рекламних носіях. Перед адаптацією для кожного виробу була окремо проведена робота із корегування масштабу, контрастності, ритму та композиційних пропорцій, що забезпечило стабільність зчитування мотиву півонії та відповідність контекстам використання. Таким чином, патерн став не лише декоративною одиницею, а й системоутворювальним інструментом айдентики – носієм концепції «розквіту» у візуальному середовищі бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено роль графічних патернів у формуванні візуальної айдентики бренду одягу та визначено їх значення як засобу ідентифікації, емоційного впливу та художньої виразності. Актуальність теми зумовлена зростаючою конкуренцією у сфері fashion-індустрії та потребою брендів у створенні впізнаваних і цілісних візуальних рішень.

У науковому дослідженні здійснено комплексний аналіз феномену патерну як структурної одиниці графічного дизайну та важливого інструмента формування візуальної айдентики бренду. Поєднання історико-теоретичного аналізу, культурно-семіотичного підходу та практичного дизайн-проектування сприяли формуванню цілісного уявлення про функціонування патерну в сучасній індустрії моди й розробити авторську серію графічних рішень для бренду жіночого одягу KVIТNA.

У теоретичній частині роботи проаналізовано поняття візуальної айдентики бренду, розглянуто особливості використання патернів у сучасному дизайні одягу, а також здійснено типологічну класифікацію графічних патернів для текстильних тканин.

Перший розділ побудований на основі історико-порівняльного методу, що дав змогу окреслити еволюцію патерну від традиційної орнаментальної структури до універсального засобу візуальної комунікації. Доведено, що патерн втрачає виключно декоративні функції й перетворюється на носій культурних сенсів, маркер ідентичності та інструмент брендової диференціації. Проаналізовано концепції семіотики, нейроестетики й психології сприйняття, які пояснюють механізми впливу ритму, форми, кольору, повторюваності та композиційної організації елементів на когнітивно-емоційний досвід користувача. Показано, що патерн працює на рівнях форми, змісту та символічного навантаження.

Другий розділ присвячено осмисленню сучасної практики застосування патернів у міжнародному та українському дизайні. Узагальнено тенденції формотворення, характерні для провідних брендів, зокрема трансформацію орнаментальних кодів, роботу з масштабом, кольорними системами, модульністю та стилістичними інноваціями. Здійснено типологічну класифікацію патернів за ознаками форми, композиції, семантики та функцій, що дозволило структурувати різноманіття сучасних дизайнерських рішень. Окрему увагу приділено дослідженню цільової аудиторії бренду «KVITNA»: виявлено її візуальні уподобання, естетичні орієнтири та емоційні очікування, які стали підґрунтям для подальшого дизайн-проектування.

Третій розділ включав проектно-практичну розробку серії авторських патернів для формування візуальної айдентики бренду. Сформовано концепцію бренду «KVITNA», що базується на символіці розквіту, жіночності, природної гармонії та м'якої динаміки. Визначено художньо-композиційні принципи побудови логотипу, шрифтового рішення та ключових графічних елементів, інтегрованих у систему патерн-дизайну. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути використані у подальшій комерційній реалізації бренду, а також слугувати основою для розвитку його візуальної мови.

Розроблено модульні структури, колористичні схеми та варіативні композиційні моделі, що забезпечили гнучкість і адаптивність патернів для різних носіїв. Патерни впроваджено у макети пакування, бірки, етикетки, рекламну продукцію та цифрові носії бренду, що продемонструвало їхню функціональність та здатність формувати впізнавану айдентичну мову. Розроблена серія патернів забезпечує візуальну цілісність та впізнаваність бренду, підкреслюючи його індивідуальність і художню цінність.

Отримані результати підтверджують ефективність використання авторських патернів як важливого елементу брендингу у fashion-дизайні та можуть бути корисними для подальших досліджень і практичних розробок у сфері графічного та текстильного дизайну.

Таким чином, поставлені у кваліфікаційній роботі мета та завдання були досягнуті, а результати дослідження мають практичну цінність для сфери графічного та текстильного дизайну, а також можуть бути використані в подальших наукових і творчих розробках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Знак і образ у контексті художньої культури XX–XXI століть. *Вісник НАКККиМ*. 2015. № 2. С. 8–11.
2. Борисова С., Кійченко П. Графічне оформлення футболки з використанням принтів: становлення і розвиток. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич: Гельветика, 2023. Вип. 61, т. 1. С. 64–71.
3. Власюк О. Символіка традиційних мотивів української вишивки. *Основа*. 2001. № 7. С. 1–7.
4. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. У: Колосніченко М. В. (ред.) *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Київ: КНУТД, 2022. С. 149–169.
5. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник ХДАМ*. 2009. № 5. С. 42–46.
6. Домбровський Б. Символ та поняття з огляду семіотики. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Філософські науки*. 2008. № 607. С. 9–16.
7. Дизайн-проектування авторської колекції одягу в романтичному стилі / Краснюк Л. В. та ін. *Art and Design*. 2019. № 3. С. 77–88.
8. Ємельова А. П. Освітній потенціал мистецтва і дизайну. У: *Відновлення України... Частина II*. 2025. С. 265–267. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-491-0-86>
9. Журавель-Змеєва Л. С. Історичні трансформації художнього текстилю у ключі сучасного концептуального мистецтва. *Modern culture studies and art history: an experience of Ukraine and EU : Collective monograph*. Riga : Izdevniecība “Baltija Publishing”, 2020. Р. 113-137.
10. Знаки 155 стародавніх українських вишивок. Київ, 1993. 84 с.
11. Кіндріцька Л. В. Динамічна айдентика. У: *Мультимедійні технології в освіті...* Київ: НАУ, 2022. С. 58–60.

12. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції ХХІ століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The world of science and innovation*. 2021. Р. 365–369.
13. Колос С. Г., Хургін М. Д. Декоративні тканини. Київ: Вид-во Академії архітектури УРСР, 1949. 106 с.
14. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. Вип. 6. С. 45–55.
15. Краснюк Л. В., Матрофайло М. В., Троян О. М. Проектування авторської колекції жіночого одягу в еко-стилі із використанням вибійки. *Art and Design*. 2018. № 3. С. 96–106.
16. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. *Основи айдентики*. Кривий Ріг: КДПУ, 2017. 95 с.
17. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 44, т. 2. С. 9–13.
18. Мельник М. Т. Особливості формування тенденцій моди в контексті художніх практик початку ХХІ ст. *Вісник КНУКіМ*. 2011. Вип. 25. С. 92–97.
19. Михайлова Т. С. Айдентика як системно-концептуальна модель ідентифікації. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 39. С. 22–26.
20. Мороз О. В. *Теорія сучасного брендингу*. Вінниця: Універсум, 2013. 104 с.
21. Мороз А. В., Брянцев О. А. Айдентика брендів жіночого одягу. У: *Дизайн, візуальне мистецтво...* Запоріжжя: ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 118–122.
22. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
23. Остапенко Н. В. та ін. Дизайн-розробка колекції жіночого одягу з авторськими принтами. *Art and Design*. 2018. № 1. С. 114–124.
24. Пархаєв Г. О. *Принципи та методи проектування шрифтових текстильних композицій*. Дис... канд. мистецтвознавства. Київ, 2009. 341 с.

25. Патерни в айдентиці: що робить їх унікальними? URL: <https://rubarbs.com/ua/article/identity-patterns-what-makes-a-brand-unique> (дата звернення: 20.08.2025).
26. Полковниченко С. О., Коровінченко М. С. Оцінка стану ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85
27. Принт як твір мистецтва: цінність, розвиток, техніка. *Art Ukraine*. URL: <https://artukraine.com.ua/> (дата звернення: 20.09.2025).
28. Прищенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*. 2020. № 1. С. 97–103.
29. Прищенко С. В., Антонович Е. А. *Основи рекламного дизайну*. Київ: НАКККіМ, 2017. 384 с.
30. Продан І. Т. Тотожність понять айдентика та фірмовий стиль. У: *Вітчизняна наука на зламі епохи*. 2019. С. 30–33.
31. Репрезентативний потенціал дизайнерських практик у сучасній індустрії моди. URL: <https://stud.knutd.edu.ua/handle/123456789/12208> (дата звернення: 05.12.2024).
32. Рижова І. та ін. Концептуалізація дизайн-бренду як культурного феномена. *Humanities Studies*. 2023. Вип. 16 (93). С. 62–76.
33. Станко А. Ю., Луцевська О. М. Дизайн-проектування ансамблю одягу з принтом «деграде». *Вісник ХНУ*. 2019. № 6. С. 63–69.
34. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в суспільних трансформаціях. *Вісник ХНУ ім. Каразіна*. 2015. № 35. С. 60–66.
35. Цимбал О. М. Інформаційна структуризація орнаментальних принтів. У: *Матеріали міжнар. конф.* Київ: КНУТД, 2018. С. 114–118.
36. Чумаченко М. П. Проблема прогнозування тренду в дизайні текстилю. *Традиції та новації*. 2018. № 2. С. 39–44.
37. Шандренко О. М. Стиль як нормативний вимір комунікації моди. *Традиції та новації*. 2014. № 4. С. 78–82.

38. Яковець І. О. Орнаментальні композиції в дизайні текстилю. *Вісник ХДАДМ*. 2008. № 2. С. 144–154.
39. Andrade B., Morais R., Soares De Lima E. The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *The International Journal of Visual Design*. 2024. Vol. 18, no. 1. P. 67–98.
40. Bar M., Neta M. Humans Prefer Curved Visual Objects. *Psychological Science*. 2006. Vol. 17, no. 8. P. 645–648. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01759.x> (date of access: 12.12.2025).
41. Baseby F. Textiles: The Whole Story, Beverly Gordon. *TEXTILE*. 2012. Vol. 10, no. 3. P. 353–354.
42. Berlyne D. E. Aesthetics and Psychobiology. East Norwalk, CT : Appleton Century Crofts, 1971. 336 p.
43. Campbell I. Factors Which Work Toward Unity or Coherence in Visual Design // *Journal of Experimental Psychology*. 1941. Vol. 28, No. 2. P. 145–162.
44. Chaparro A., Chaparro M. Applications of Color in Design for Color-Deficient Users // *Ergonomics in Design*. 2016. Vol. 25, No. 1. P. 23–30. DOI: <https://doi.org/10.1177/1064804616635382>
45. CHERNIKOVA – український бренд дизайнерського одягу. URL: <https://chernikova.ua/> (дата звернення: 15.09.2025).
46. Cloth and human experience / ed. by W. A. B. 1933-, S. J. 1938-. Washington : Smithsonian Institution Press, 1989. 431 p.
47. Dries Van Noten. Офіційний сайт бренду. URL: <https://www.driesvannoten.com/> (дата звернення: 12.12.2025).
48. Etro. Офіційний сайт бренду.
49. FROLOV. Колекції бренду. URL: <https://frolov.fr/uk/collections/all> (дата звернення: 16.09.2025).
50. Geometric categories in cognition. / M. R. Dillon et al. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. 2019. Vol. 45, no. 9. P. 1236–1247. URL: <https://doi.org/10.1037/xhp0000663>

51. Hann M. Symbol, Pattern & Symmetry. Bloomsbury Publishing Plc, 2013. URL: <https://doi.org/10.5040/9781474294119>
52. Hannah G. G. Elements of Design: Rowena Reed Kostellow and the Structure of Visual Relationships. Princeton Architectural Press, 2013.
53. Jeon E., Han Y., Nam M. How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construal on evaluations of color combinations. *Psychology & Marketing*. 2020. Vol. 37, no. 7. P. 980–994. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21348>
54. JIANG C., CHUPRINA N. TYPOLOGICAL ANALYSIS AND CLASSIFICATION OF ETHNIC PATTERNS IN DIGITAL FASHION DESIGN CONTEXTS. *Humanities science current issues*. 2025. Vol. 2, no. 91. P. 157–164. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/91-2-24>
55. Instagram-акаунт Lake Studio. URL: https://www.instagram.com/lake_studio/ (дата звернення: 16.09.2025).
56. Kumar M., Garg N. Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder?. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. Vol. 20, no. 4. P. 485–494.
57. Lehrer J. Proust Was a Neuroscientist. Houghton Mifflin Harcourt, 2007. 258 p.
58. Liu S. Q., Bogicevic V., Mattila A. S. Circular vs. angular servicescape: “Shaping” customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 89. P. 47–56. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.007>
59. McManus I., Wu W. “The Square Is... Bulky, Heavy, Contented, Plain, Good-Natured, Stupid...”: A Cross-Cultural Study of the Aesthetics and Meanings of Rectangles // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2013. Vol. 7, No. 2. P. 130–139.
60. Missoni. Офіційний сайт бренду. URL: <https://www.missoni.com/en-ua/> (дата звернення: 16.09.2025).

61. Negative triangles: Simple geometric shapes convey emotional valence. / D. G. Watson et al. *Emotion*. 2012. Vol. 12, no. 1. P. 18–22.
62. Paisley behind rock's favourite fashion. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20151021-paisley-behind-rocks-favourite-fashion> (date of access: 03.10.2025)
63. Peirce C. S. Collected papers. Cambridge : Belknap Press of Harvard University Press, 1960.
64. Poustovit — офіційний сайт бренду. URL: <https://poustovit.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
65. Polka Dots. URL: <https://ru.scribd.com/document/843300459/Polka-Dots> (date of access: 13.10.2025).
66. Rand P. Design, Form, and Chaos. New Haven : Yale University Press, 1993. P. 12–25.
67. Sautoy M. D. Symmetry. HarperCollins Publishers, 2008.
68. Shore J. *Cellular and Pattern Design in Fashion*. Oxford: Woodhead Publishing, 2004.
69. Symmetry and its role in the crossmodal correspondence between shape and taste / N. Turoman et al. *Attention, Perception, & Psychophysics*. 2017. Vol. 80, no. 3. P. 738–751. URL: <https://doi.org/10.3758/s13414-017-1463-x>
70. The History of the Polka Dot, from Minnie Mouse to Yayoi Kusama. URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-polka-dot-minnie-mouse-yayoi-kusama> (date of access: 13.10.2025).
71. The Psychology of Prints: How Patterns Affect Mood and Style Perception. URL: https://lushlemon.com/blogs/blog/the-psychology-of-prints-how-patterns-affect-mood-and-style-perception?srsltid=AfmBOoqSk9tUNlO46Oc0udE4_kSQJVPxBPK-7WDnN2X08-5a_VKcXjIL (date of access: 10.10.2025).
72. The history of the Scottish tartan. Tutto Piccolo URL: <https://www.tuttopiccolo.com/en-fr/blogs/editorial-en/the-history-of-the->

[scottishtartan?srsltid=AfmBOorKpb1WEmpc_a1i5GpjNlO50Y2FoAQahARgRip289otxqTWr0yR](https://scottishtartan.com/?srltid=AfmBOorKpb1WEmpc_a1i5GpjNlO50Y2FoAQahARgRip289otxqTWr0yR) (date of access: 13.10.2025).

73. Thiriet E., Boylan A. L. Visual Culture. *Critique d'art*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.4000/critiquedart.105218> (date of access: 16.09.2025).

74. Unlocking the Mysteries of the Artistic Mind / Lehrer J. *Psychology Today*. 2009. Vol. 42, No. 4. P. 72–77.

75. Weiner A. B. *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley : University of California Press, 1992. 234 p.

76. Wilcox C. *Vivienne Westwood*. London: V&A Publishing, 2004.

77. Wilkins A., Penacchio O., Leonards U. The Built Environment and Its Patterns: A View from the Vision Sciences. *SDAR Journal of Sustainable Design and Applied Research*. 2018. Vol. 6, no. 1. Article 5. DOI: 10.21427/D7VV5G

78. Zimmermann. Офіційний сайт бренду. URL: <https://www.zimmermann.com/en-eu> (дата звернення: 15.10.2025).

79. Підсумки XXIII міжнародного конкурсу одного образу та новорічно-різдвяного декору «сузір'я «каштан» конкурс новорічно-різдвяного декору. URL: <https://knutd.edu.ua/pod-ta-publkats/fests-and-contests/suzirya-kashtan/2025/decor/> (дата звернення: 20.08.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат, підтверджуючий участь у VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»



Рис. Б.1. Листівки «СВЯТО НЕЗЛАМНИХ» представлені на міжнародному творчому конкурсі «Сузір'я Каштан», які здобули II місце у номінації новорічна листівка [79]



Рис. Б.2. Диплом переможця XXIII Міжнародного конкурсу одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я каштан»

Варіант 1.

Kvitna

Народжена розквітати

Варіант 2.

Kvitna

Народжена розквітати

Варіант 3.

Kvitna

Народжена розквітати

Рис. В.1. Ескізні варіанти логотипу жіночого бренду одягу Kvitna



Рис. Д.1. Патерн інтегрований у шовкову хустину



Рис. Е.1. Патерн інтегрований у бірки



Рис. Ж.1. Шопер із півоніями



Рис. 3.1. Брендovanі пакети



Київський національний університет технологій та дизайну
 Факультет дизайну, кафедра мультимедійного дизайну
 Кваліфікаційна робота «Розробка серії авторських патернів для формування візуальної ідентичності бренду одягу»
 Спеціальність 022 Дизайн, рівень вищої освіти – друга (магістерський)
 Виконав(и): студент(и) Якименко Дар'я, група МГД1_24
 Наусовий керівник: Алма Шаура, к.п.н., доцент



Рис. К.1. Творчий плакат повної розробки серії авторських патернів