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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю бренду одягу та аксесуарів «La Lian»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21
Фідляр А. Д.
Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.
Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного дизайну

_____
д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
“____” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Фідляр Аллі Дмитрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю бренду одягу та аксесуарів «La Lian»

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна, доцент, затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження проектування фірмового стилю бренду жіночого одягу на основі комплексного підходу

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичний аналіз процесу створення фірмового стилю бренду, Розділ 2. Проектно-аналітичне дослідження бренду одягу та аксесуарів La Lian, Розділ 3. Розробка дизайн-проекту фірмового стилю для бренду La Lian, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Назва розділу	березень 2025	
3	Розділ 2. Назва розділу	квітень 2025	
4	Розділ 3. Назва розділу	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Алла ФІДЛЯР

Науковий керівник _____ Оксана МАЗНІЧЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. 11

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ 11

1.1.Аналіз сучасних тенденцій створення та розвитку фірмового стилю у сфері fashion-індустрії 11

1.2. Вивчення основних складових фірмового стилю: логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи 14

1.3. Дослідження ролі фірмового стилю у формуванні іміджу бренду 23

Висновки до розділу 1 25

РОЗДІЛ 2. 26

ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ «LA LIAN» 26

2.1. Загальна характеристика бренду La Lian 26

2.2. Аналіз конкурентного середовища та визначення цільової аудиторії 29

2.3. Аналіз аналогів та передового досвіду у створенні фірмового стилю (вітчизняний та зарубіжний досвід) 32

Висновки до розділу 2 40

РОЗДІЛ 3. 41

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ «LA LIAN» 41

3.1. Обґрунтування концепції фірмового стилю 41

3.2. Розробка логотипу та його варіантів використання 42

3.3. Вибір та обґрунтування складових фірмового стилю 46

Висновки до розділу 3 59

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 60

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 62

ДОДАТКИ 67

Анотація

Дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю українського бренду жіночого одягу та аксесуарів «La Lian». У межах проекту здійснено дослідження ролі фірмового стилю у формуванні впізнаваності бренду, створенні емоційного зв’язку з аудиторією та посиленні його конкурентоспроможності в умовах сучасної fashion-індустрії.

У першому розділі проаналізовано актуальні дизайнерські тенденції, визначено ключові візуальні та композиційні засоби фірмового стилю. Другий розділ містить аналітичне дослідження бренду La Lian, у тому числі його позиціонування, цільової аудиторії та конкурентного оточення. Результатом став авторський концепт стилю, який поєднує естетичну витонченість, графічну стриманість та сучасну функціональність. У третьому розділі розкрито процес створення логотипу, логомарки, кольорової палітри, шрифтів, графічних патернів та їх адаптацію до різних носіїв – від пакування та бірок до візиток і брендованої канцелярской продукції.

Наукова новизна роботи полягає у розробці авторської дизайн-системи фірмового стилю, яка поєднує стриману естетику, елементи мінімалізму та орієнтацію на емоційний контакт із цільовою аудиторією. Практична значущість роботи полягає в тому, що запропоновану візуальну систему можна безпосередньо впровадити у межах бренду La Lian. Окрім того, її принципи та рішення можуть стати орієнтиром для інших підприємств легкої промисловості, які прагнуть побудувати якісну й естетичну комунікацію зі своїми споживачами. Робота демонструє здатність здобувача поєднувати аналітичний підхід із творчим баченням. У результаті були створені дизайн-рішення, які відповідають сучасним викликам та потребам індустрії моди.

Ключові слова: *фірмовий стиль, брендинг, мінімалізм, жіночий одяг, дизайн.*

Annotation

This diploma project focuses on the development of a corporate identity Ukrainian women's clothing and accessories brand «La Lian». The research explores the role of visual branding in building brand recognition, establishing emotional connections with the audience, and enhancing competitiveness in the contemporary fashion industry.

The first chapter analyzes current design trends and identifies key visual and compositional tools used in brand identity. The second chapter presents an analytical study of the La Lian brand, including its positioning, target audience, and competitive environment. As a result, an original concept was developed that combines aesthetic refinement, graphic restraint, and modern functionality. The third chapter outlines the design process of the logo, logomark, color palette, typography, graphic patterns, and their adaptation across various media − from packaging and tags to business cards and branded stationery.

The scientific novelty of the work lies in the creation of an original design system that combines restrained aesthetics, elements of minimalism, and a focus on emotional engagement with the target audience. The practical significance of the project is that the proposed visual system can be directly implemented within the La Lian brand. Moreover, its principles and solutions can serve as a guide for other companies in the light industry seeking to build effective and aesthetically refined communication with their customers. The project demonstrates the student's ability to combine analytical thinking with creative vision. As a result, design solutions were developed that address the current challenges and demands of the fashion industry.

Keywords: *brand identity, branding, minimalism, women's clothing, design.*

ВСТУП

Актуальність теми: В умовах сучасної модної індустрії, яка характеризується високим рівнем конкуренції, насиченістю товарного ринку та стрімкими змінами споживчих запитів, питання створення ефективного та привабливого фірмового стилю бренду стає ключовим фактором його успішного розвитку. Правильно розроблений фірмовий стиль здатний сформувати унікальний візуальний образ компанії, підкреслити її індивідуальність та цінності, а також створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Якщо візуальна система бренду продумана до дрібниць, вона допомагає закріпити його впізнаваність, зміцнити довіру клієнтів та впевнено зміцнювати свої позиції в галузі.

Особливої актуальності набуває дослідження та розробка фірмового стилю українського бренду одягу та аксесуарів «La Lian». Інтерес до українських брендів та бажання підтримувати національного виробника відкривають нові можливості для тих, хто лише починає свій бізнес. Водночас молодим брендам важливо знайти свій стиль, аби привернути увагу, запам'ятатися та викликати довіру до своєї продукції. Отже, якісна розробка фірмового стилю La Lian є стратегічним рішенням, яке сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бренду, формуванню довготривалих відносин із клієнтами та посиленню його присутності на сучасному ринку fashion-індустрії.

Мета дослідження – розробка цілісного, функціонального та візуально привабливого фірмового стилю бренду одягу та аксесуарів «La Lian», який би забезпечував впізнаваність, формував позитивне емоційне сприйняття бренду та сприяв його ефективному просуванню на ринку.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати сучасні тенденції у сфері створення фірмового стилю в індустрії моди.
- Дослідити складові елементи фірмового стилю та їх вплив на формування візуального образу бренду.

- Вивчити досвід аналогічних вітчизняних та зарубіжних брендів щодо побудови фірмового стилю.
- Провести аналіз діяльності бренду La Lian, визначити його цінності, цільову аудиторію та конкурентне середовище.
- Розробити дизайн-концепцію фірмового стилю La Lian з урахуванням стилістичних особливостей бренду та його візуального образу.
- Створити логотип, підібрати шрифти, кольорову палітру та додаткові графічні елементи.
- Здійснити візуалізацію розробленого стилю на продукції бренду та маркетингових матеріалах.

Об'єкт дослідження: процес формування фірмового стилю в контексті графічного дизайну для брендів індустрії моди.

Предметом дослідження є візуальні та композиційні засоби створення фірмового стилю бренду одягу та аксесуарів La Lian, а також принципи їх застосування в айдентиці бренду.

Методи дослідження:

- метод порівняльного аналізу – для вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду розробки фірмового стилю;
- візуально-аналітичний метод – для оцінювання стилістичних та композиційних рішень аналогічних брендів;
- метод систематизації та класифікації – для структурованого представлення основних складових фірмового стилю;
- проектно-графічний метод – для розробки логотипу, візуальних елементів айдентики та створення дизайн-концепції;
- метод візуалізації – для представлення результатів на конкретних елементах брендової продукції.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягає у створенні авторської дизайн-системи фірмового стилю бренду La Lian, яка враховує специфіку жіночого одягу та аксесуарів у контексті актуальних тенденцій fashion-індустрії. У роботі запропоновано комплексний підхід до формування

цілісної візуальної системи бренду, яка поєднує естетичні принципи графічного дизайну з прикладними вимогами комунікаційної ефективності. Логотип, шрифтове оформлення, кольорова палітра та допоміжні графічні елементи, розроблені в рамках дослідження, демонструють нові композиційно-пластичні рішення спрямовані на формування виразного візуального образу бренду та його ефективне позиціювання на ринку. Для забезпечення глибшого рівень емоційної комунікації зі споживачем, здійснено системне узгодження стилістичних засобів візуалізації бренду з його концепцією, позиціюванням та характером цільової аудиторії.

Практичне значання одержаних результатів: Результати даної кваліфікаційної роботи мають прикладне спрямування та можуть бути використані як безпосередньо брендом La Lian, так і іншими підприємствами легкої промисловості, які прагнуть сформувати виразну та ефективну візуальну комунікацію зі своєю аудиторією. Розроблений фірмовий стиль сприяє формуванню цілісного іміджу бренду, підвищує рівень впізнаваності продукції та підтримує емоційний зв’язок із потенційними споживачами. Дизайн-рішення, які запропоновані в роботі, можуть бути адаптовані для використання у друкованих, цифрових, рекламних та презентаційних матеріалах. Практичну цінність також становить узагальнений алгоритм побудови фірмового стилю, який може слугувати методичною основою для розробки айдентики молодих брендів у сфері моди.

Апробація результатів дослідження: Участь здобувача вищої освіти в наукових заходах сприяла розширенню загального наукового кругозору, поглибленню розуміння міждисциплінарних підходів та підтвердила актуальність окремих аспектів, покладених в основу дипломної роботи. Здобувач взяла участь у 3-й Міжнародній науково-практичній конференції «Scientific Exploration: Bridging Theory and Practice», яка відбулася 24–26 березня 2025 року в місті Берлін, Німеччина.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі подано теоретичний аналіз сучасних тенденцій у створенні фірмового стилю та його складових у контексті fashion-індустрії. У другому розділі представлено аналітичне дослідження бренду La Lian, його позиціювання, цільової аудиторії та конкурентного середовища. У третьому розділі розкрито процес розробки дизайн-концепції фірмового стилю бренду. Охарактеризовано авторські графічні рішення та здійснено їх візуалізацію. Обсяг роботи становить 60 сторінок основного тексту. Список використаних джерел налічує 44 найменувань. У додатках наведено графічні матеріали, ілюстрації та допоміжну інформацію, яка доповнює зміст дослідження.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ

1.1.Аналіз сучасних тенденцій створення та розвитку фірмового стилю у сфері fashion-індустрії

Фірмовий стиль у fashion-індустрії розглядається не лише як візуальна система графічної мови бренду, а як інструмент стратегічної комунікації бренду з аудиторією. На тлі глобальних змін, цифрового прориву та жорсткої ринкової боротьби, брендам одягу дедалі складніше виділятися лише за рахунок естетики продукції. Саме тому айдентика, яка охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та загальну візуальну концепцію, перетворилася на головний елемент, який забезпечує запам’ятовуваність бренду та емоційний відгук у споживача.

Однією з ключових тенденцій останніх років стало прагнення до візуального мінімалізму та спрощення графічних рішень. Це зумовлено необхідністю забезпечити гнучкість айдентики в різних середовищах – від друкованих матеріалів до цифрових платформ та мобільних інтерфейсів. Дослідження Can Cui (2024) доводить, що спрощені логотипи підвищують ефективність візуального сприйняття, сприяють кращому запам’ятовуванню та забезпечують адаптивність бренду до стрімких змін у візуальній культурі користувача [1].

Разом із цим на перший план виходить персоналізація, яка передбачає створення унікальних візуальних образів відповідно до очікувань та цінностей конкретної цільової аудиторії. Згідно з аналітичним звітом Giovanni Bordone «The Global State of Fashion Personalisation in 2024», індивідуалізація айдентики бренду суттєво підвищує рівень залученості клієнта, особливо у преміальному та середньому сегменті ринку [2].

Значний вплив на еволюцію фірмового стилю мають цифрові технології. Активне впровадження 3D-моделювання, віртуальної та доповненої реальності,

генеративного дизайну та інтерактивних інтерфейсів змінює не лише інструменти створення візуального образу, а й трансформує саму парадигму його сприйняття. Сучасні цифрові середовища більше не є статичним фоном для брендування, а навпаки, вони перетворюються на повноцінні простори взаємодії, у яких фірмовий стиль стає адаптивним, змінним та контекстно залежним. Згідно з результатами дослідження, опублікованого в журналі *Applied Sciences*, інтеграція інноваційних технологій у дизайн-комунікацію дозволяє брендам формувати багаторівневі сенсові структури, у яких графічні елементи, типографіка й колір поєднуються з візуальними ефектами в режимі реального часу. Це відкриває можливості для створення персоналізованого досвіду користувача, в якому фірмовий стиль не просто впізнається, а відчувається через взаємодію, рух, зміну масштабу й глибини. У такий спосіб бренд не лише виражає візуальні ідеї, а й активізує емоційний зв’язок із цільовою аудиторією на рівні занурення у віртуальний наратив [3].

Ще одним суттєвим зрушенням у розвитку фірмового стилю є зміщення акценту з естетики на ціннісно-емоційну складову. У 2025 році дедалі більшої ваги набуває не лише візуальна складова фірмового стилю, а й його емоційно-змістовне наповнення. Айдентика бренду більше не зводиться до зовнішніх атрибутів − вона вбирає в себе місію, цінності, тональність комунікації, сенсорну складову й культурний контекст, у якому бренд функціонує. Як зазначено в аналітичному матеріалі Bolder Agency, ефективна ідентичність бренду охоплює цілу систему внутрішніх та зовнішніх сенсів, які формують довіру, емоційний зв’язок та сталість сприйняття бренду споживачем [4]. У контексті модної індустрії це означає перехід від декоративності до змістовної візуальної мови, яка резонує з особистими цінностями аудиторії. Зростає роль сторітеллінгу як стратегічного інструмента побудови фірмового стилю. Історія бренду, його походження, етична позиція, ставлення до навколишнього середовища чи культурна спадщина перетворюються на невід’ємні компоненти айдентики. При цьому засоби візуального оформлення − логотип, упаковка, кольорова гама

виконують роль носіїв цих історій, візуалізуючи наративи, які стають частиною особистого досвіду споживача. Саме така багаторівнева система дозволяє формувати глибоку емоційну залученість, яка у сучасних умовах є одним з вирішальних чинників лояльності до бренду.

Не менш важливою складовою є візуальний мерчандайзинг як інструмент формування фірмового стилю в роздрібному просторі. Дослідження Akhilendra та Aravendan (2023) підтверджує, що грамотне оформлення торговельної зони допомагає не лише привернути увагу покупця, а й сформувати стійке враження про бренд. Автори наголошують – від того, як поданий товар, його розміщення, фон, освітлення, навіть деталі декору – залежить загальна атмосфера сприйняття, а отже і рівень емоційної залученості споживача. Бренди, які свідомо працюють з простором, використовують єдину кольорову гаму, гармонійну навігацію, узгоджують вітрини зі стилем колекції мають більше шансів залишити враження професійності та естетичної цілісності. Таке середовище не лише підсилює бажання придбати товар, а й допомагає клієнту краще зрозуміти, про що сам бренд, який спосіб життя або настрій він показує. Саме тому візуальний мерчандайзинг розглядається як один із ключових каналів передачі фірмового стилю через простір, форму та візуальні коди [5].

У контексті стратегічного брендингу ключовим чинником успіху стає автентичність. За даними The Branding Journal, бренди, які послідовно показують власну ідею, дотримуються чіткого візуального стилю та комунікують прозоро, мають значно вищий рівень довіри з боку цільової аудиторії [6].

Отже, сучасні тенденції у формуванні фірмового стилю у fashion-індустрії свідчать про зміщення акцентів від суто візуальної виразності до комплексного стратегічного підходу, який поєднує графічну гнучкість, персоналізацію, цифрову інтерактивність та емоційно-ціннісне наповнення. Айдентика бренду дедалі частіше виконує роль багаторівневої комунікативної системи, яка формує не лише впізнаваність, а й глибокий емоційний зв’язок зі споживачем. У цьому контексті важливу роль відіграють візуальний мерчандайзинг та автентичність бренду.

Разом вони забезпечують сталість його сприйняття, конкурентоспроможність та лояльність аудиторії.

1.2. Вивчення основних складових фірмового стилю: логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи

У візуальному середовищі фірмовий стиль виконує не лише функцію впізнання бренду, а й формує його цілісне враження, емоційне тло та асоціативний контекст. Його візуальні складові це логотип, кольорова палітра, типографіка й допоміжні графічні елементи. Вони виступають інструментами комунікації між брендом та споживачем, передаючи цінності, настрій та характер компанії. Грамотно вибудована система візуальних компонентів забезпечує впорядкованість сприйняття бренду в різних середовищах, як цифрових, так і фізичних. У цьому підрозділі здійснено аналітичний огляд ключових елементів фірмового стилю з акцентом на їхню роль у формуванні сильного, послідовного й адаптивного брендингу.

Логотип – актуальні тенденції дизайну 2024 року

У процесі формування візуального стилю бренду логотип посідає провідне місце як найбільш концентрована форма візуальної репрезентації. Він повинен бути впізнаваним, емоційно виразним, універсальним та адаптивним до різних медіаформатів. Згідно з дослідженням «Logo Trend Report 2024» (LogoLounge), у сфері побудови логотипів чітко простежується переорієнтація на простоту, гнучкість та емоційність, а також посилена увага до геометрії, текстури, руху й асоціативності [7]. Нижче наведено короткий огляд основних візуальних трендів 2024 року, які формують сучасну естетику логотипів.

Flat Box це тенденція до створення ефекту просторової глибини за допомогою лаконічних, геометрично чітких форм. Візуальна тривимірність досягається без складних тіней або градієнтів, що дозволяє логотипу залишатися мінімалістичним, але водночас багатошаровим за сприйняттям. Такий підхід підкреслює структурованість та стабільність бренду.

Corner Chop – обрізання кутів у формах логотипу додає візуальної нестандартності та динаміки. Цей прийом створює відчуття модерності й зумисної недосконалості, що добре працює для брендів, які позиціонуються як відкриті до експериментів або орієнтовані на молодіжну аудиторію.

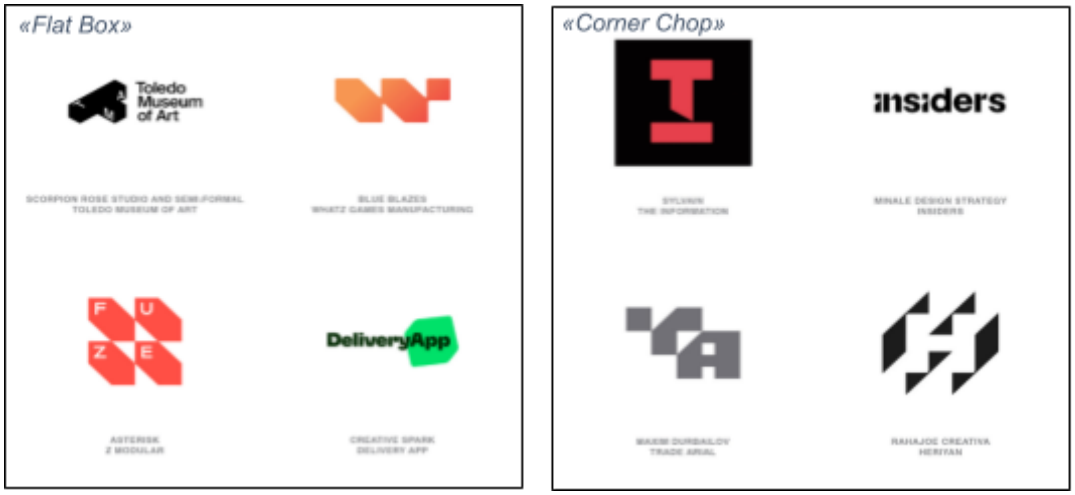


Рис.1.1. Приклад логотипів «Flat Box» та «Corner Chop»

Elliptic – активне використання еліпсів та овальних форм, які символізують м’якість, плавність та безперервність. Такі логотипи виглядають «живими», легко адаптуються до цифрового середовища та зчитуються як дружні й інклюзивні.

Pixel Drop елементи, які нагадують пікселі або краплі, актуалізують цифрову тематику. Вони візуально сигналізують про технологічність, інновації або інтеграцію з віртуальним простором. Такий прийом часто використовується у брендів, які прагнуть підкреслити свою цифрову компетентність.

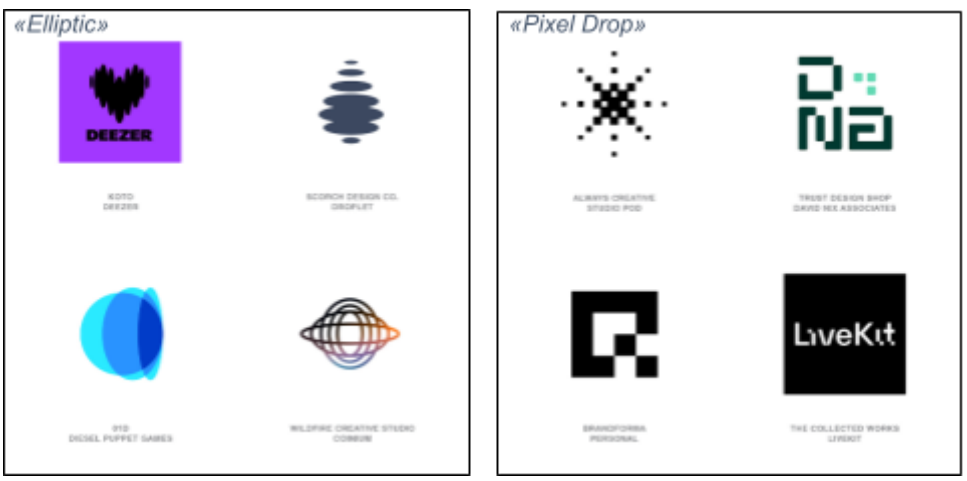


Рис.1.2. Приклад логотипів «Elliptic» та «Pixel Drop»

Bell Bottoms це графічні форми з розширеними нижніми частинами, натхненні силуетами моди 70-х років. Такий підхід вносить ретро-відсилання, естетичну гру та певну візуальну «вагу» в композицію логотипа. Особливо доречно виглядає в модних брендів із ностальгійною або вінтажною стилістикою.

Liquid Bridge – тенденція для використання плавних ліній, які нагадують рідину. Вони з'єднують елементи логотипа, утворюючи відчуття потоку, гнучкості, відкритості до змін. Це відображає прагнення брендів бути адаптивними та «живими» у сприйнятті.

Рис.1.3. Приклад логотипів «Bell Bottoms» та «Liquid Bridge»

Mix Stix – поєднання різноспрямованих ліній та форм, які створюють враження енергійності та хаотичної динаміки. Такі логотипи добре передають ідею креативності, руху й трансформації. Ці рішення зазвичай використовують бренди, які хочуть виглядати оригінально, творчо або йдуть проти загальноприйнятих шаблонів.

Smiley – застосування елементів, які викликають асоціацію з усмішками або емоційними піктограмами. Такі графічні рішення підвищують емоційний контакт зі споживачем, створюючи позитивне, приязне враження. Подібний підхід добре працює для брендів, які звертаються до молоді, підтримують лайфстайл-комунікацію й активно взаємодіють у соцмережах.

Рис.1.4. Приклад логотипів «Mix Stix» та «Smiley»

Stickers це стилізація логотипа під наліпку (з нахилом, обведенням або ефектом наклеювання). Така форма додає неформальності, «ігрової» естетики, інтерактивності. Логотипи такого типу добре проявляють себе у вуличній моді, повсякденному стилі та цифровому середовищі.

Center Point – побудова композиції з акцентом на центр логотипа. Це створює візуальний баланс, гармонію та чітке фокусування. Тренд відповідає запиту на структурованість, упорядкованість та смислову цілісність в образі бренду.

Рис.1.5. Приклад логотипів «Stickers» та «Center Point»

Pointers – стрілки або спрямовані елементи, які задають напрямок погляду. Вони можуть символізувати розвиток, рух уперед або цілеспрямованість. Такі логотипи мають виразний динамічний характер та добре підходять для брендів, які передають ідеї новаторства, змін та активного способу життя.

Balance Act це складні композиції, у яких усі елементи ретельно врівноважені, а вільний простір використовується як частина візуального задуму. Такий підхід свідчить про графічну виваженість та тонке відчуття гармонії. Цей стиль пасує брендам із багаторівневою концепцією або глибшим змістовим підґрунтям.

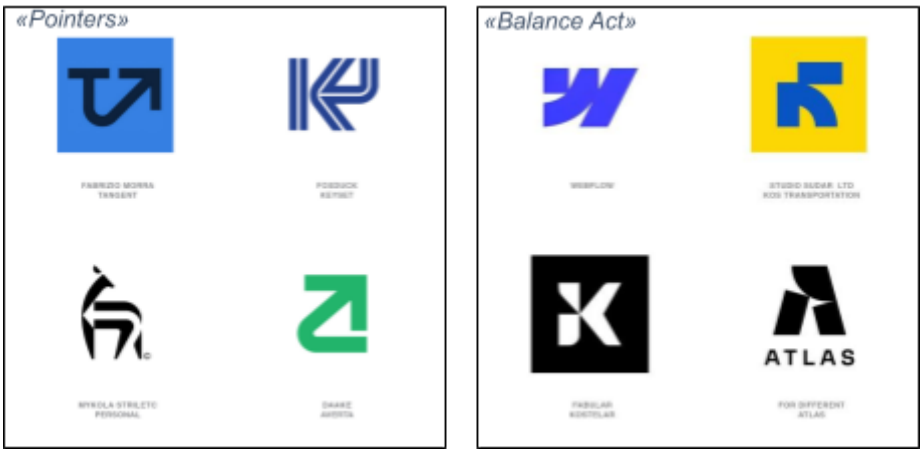


Рис.1.6. Приклад логотипів «Pointers» та «Balance Act»

Passages логотипи, які створюють враження проходу, шляху або тунелю. Вони можуть символізувати процес, трансформацію або запрошення до взаємодії. Цей підхід часто використовується в логотипах брендів, пов’язаних із сервісом, подорожами чи відкритістю до нових рішень.

Radar Sweep стилізація під сканер або радар. Візуальний ефект такого логотипа викликає асоціації з оглядом, аналітикою, високими технологіями. Він підходить для брендів, які демонструють здатність бачити ширше, прораховувати наперед або фокусуватись на деталях.

Nova Star це стилістика з використанням зіркоподібних або променевих елементів, які надають брендовому образу енергії, свіжості та виразності. Такий

логотип працює як яскравий візуальний акцент, який одразу привертає увагу. Подібні рішення особливо доречні в модній сфері та креативних індустріях де ключову роль відіграє здатність привертати увагу й залишатися в пам'яті.

Рис.1.7. Приклад логотипів «Passages», «Radar Sweep» та «Nova Star»

Отже, сучасні тенденції у дизайні логотипів демонструють переорієнтацію з декоративної складності на концептуальну глибину, символізм та візуальну пластичність. Тренди, такі як Flat Box, Elliptic, Corner Chop, Liquid Bridge, Stickers та Nova Star, формують нову мову візуальної комунікації, яка відповідає потребам брендів у гнучкості, адаптивності та емоційній виразності [7].

Шрифти як складова фірмового стилю: актуальні тенденції 2024–2025 років

Типографічні рішення є важливим інструментом у вираженні індивідуальності та естетики бренду. Вона не лише виконує функцію передачі текстової інформації, а й формує сприйняття, забезпечує унікальність образу та задає ритм візуальної комунікації. Згідно з аналітичними звітами PRINT Magazine (2024) та TypeType (2024), у типографічному дизайні спостерігається якісний зсув від функціональної нейтральності до виразного концептуалізму [8, 9].

Однією з помітних тенденцій стало зростання популярності кастомних шрифтів, створених спеціально під потреби конкретного бренду. Вони допомагають передати потрібний настрій, візуально підтримати ідею та підкреслити характер бренду, зберігаючи стилістичну цілісність усієї айдентики. Типовим прикладом такого підходу є шрифт TT Trailers, адаптований під бренд

PetChoy із модифікованими символами, які відображають графіку у вигляді хвостів та вух, підкреслюючи тематику. Не менш вагомим напрямом є використання змінних шрифтів (variable fonts), які дають змогу налаштовувати товщину, ширину, нахил та інші параметри в межах однієї гарнітури. Це розширює можливості візуальної адаптації бренду до різних форматів від пакування до цифрових платформ. За умов багатоканальної взаємодії з аудиторією, така універсальність є цінною. Суттєве поширення отримали також 3D-шрифти та інтерактивна типографіка. Вони створюють ефект об'єму, руху, глибини. Згідно зі звітом TypeType, подібні рішення активно застосовуються у fashion-бізнесі, музиці та молодіжній комунікації – всюди, де важливо викликати емоційну реакцію, відчуття дотичності та просторового залучення.

Серед актуальних тенденцій є також повернення засічкових шрифтів, які сьогодні переосмислюють з урахуванням сучасної естетики. Вони й далі асоціюються з класичною типографікою, але набувають нових рис – більше динаміки, витонченості та декоративності. Як наголошують у TypeType, сучасні засічки вже не асоціюються зі строгістю, а навпаки, додають стилістичного акценту. PRINT Magazine, у свою чергу, акцентує увагу на вибуховому зростанні емоційної типографіки. Шрифти стають дедалі більш сміливими, гіперболізованими, контрастними. Їхні форми виконують роль «акробатичних трюків» у просторі візуального контенту, особливо в епоху інфошуму та фрагментованої уваги. Типографіка перетворюється на засіб активізму, критики, позиціонування. До прикладу, у шрифтах для культурних ініціатив, соціальних кампаній або філантропічних брендів

Особливої уваги заслуговує тенденція до типографічного ескапізму. Це застосування надувних, об'ємних, жартівливих форм, які апелюють до візуального абсурду, ностальгії або емоційної розрядки. Така типографіка активно використовується в дизайні постерів, одягу, рекламних кампаній, де головним постає створити неочікуваний, образ який привертає увагу.

Окремим напрямом є типографіка, згенерована за допомогою штучного інтелекту. На перетині технології та експерименту виникають нові, нетипові

літерні структури, такі як гібриди форм, стилізовані інтерпретації історичних гарнітур, або ж цілком нові візуальні концепти. Такі рішення ще не є стандартом, але вже стають актуальним інструментом пошуку нових образів у сфері дизайну

Таким чином, шрифти в сучасному брендингу виконують роль не лише носія текстової інформації, а й емоційного, культурного та технологічного маркера. Вони здатні показати цінності бренду, взаємодіяти з різними аудиторіями, адаптуватися до численних каналів комунікації та бути активним компонентом фірмового стилю в динамічному медіа-середовищі.

Кольорова палітра як інструмент формування емоційного коду бренду

Колір відіграє ключову роль у сприйнятті фірмового стилю, оскільки саме палітра першою викликає емоційний відгук та створює загальний настрій візуального образу. Згідно з актуальними дизайнерськими спостереженнями, кольорова стратегія бренду у 2024–2025 роках базується на принципах усвідомленості, гармонійного контрасту та сенсорної впізнаваності. Найпомітнішою тенденцією є прагнення до природності та глибини. Популярності набувають кольори, пов’язані з землею, тілом, рослинами, мінералами та фактурними матеріалами. Відтінки глини, моху, кави, кори, сухого вина або димчастих тонів формують нову палітру естетичного спокою, яка викликає відчуття стабільності, затишку, зосередженості. Такі кольори є відповіддю на візуальну перевантаженість та надлишок яскравості попередніх років [10, 11].

Поряд із цим зростає інтерес до монохромних та глибоко контрастних поєднань. Поєднання темного насиченого кольору з теплим нейтральним створює ефект гідності й стриманої емоційності. Цей прийом активно використовується у fashion-брендах, креативних студіях та нішевих проектах, які прагнуть виглядати візуально елітарно й водночас мінімалістично.

Ще одна важлива тенденція це адаптивна кольорова система. У цифровому середовищі бренди дедалі частіше впроваджують варіативність палітри в залежності від теми контенту, сезону чи платформи, залишаючи базові кольори незмінними. Такий підхід забезпечує динамічність та гнучкість, не порушуючи візуальної цілісності бренду [12]. Загалом, кольорова палітра у фірмовому стилі

вже не просто візуальний акцент а є стратегічним засобом формування емоційного зв’язку зі споживачем, репрезентація брендових цінностей. Візуальна мова, яка показує зміст без слів.

Графічні елементи у фірмовому стилі виконують роль знакових елементів, які підтримують логотип, шрифти та кольори, формуючи завершену систему айдентики. Їхнє завдання це забезпечити стилістичну єдність усіх матеріалів бренду, створити ритм та надати додаткові засоби візуальної комунікації.

Спостерігається кілька провідних напрямів у графічному оформленні:

- Модульні патерни це геометричні, часто монохромні структури, які легко адаптуються до різних форматів. Вони забезпечують впізнаваність та візуальну сталість без домінування над основними елементами стилю.
- Ілюстративні або абстрактні символи – елементи, які навіюють асоціації з тематикою бренду (наприклад, стилізовані контури, натяки на форми або фактури). Вони допомагають візуально розширити ідею, закладену в логотипі.
- Динамічна графіка це елементи, які змінюють положення чи вигляд залежно від носія (друкована продукція, діджитал, упаковка). Такий підхід дозволяє бренду виглядати «живим» та відкритим до взаємодії.
- Типографічні акценти це окремі літери, фрагменти слів, стилізовані цитати, які інтегруються в графічну систему як декоративно-смислові компоненти. Вони актуалізують текстову частину стилю та посилюють характер бренду.

Сучасні графічні елементи часто розробляються з урахуванням мультимедійного застосування, яке вимагає технічної гнучкості: векторність, масштабованість, варіативність кольорів та форматів. Усе це дозволяє створити універсальний графічний інструментарій, здатний підтримати бренд у будь-якому середовищі від друку до AR-досвіду [13].

Отже, фірмовий стиль у сучасному брендингу постає як цілісна система, де логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи взаємодіють між собою, створюючи виразний та впізнаваний візуальний образ. Комплексне застосування

цих елементів забезпечує бренду не лише візуальну цілісність, а й здатність до еволюції в умовах мінливого медіа-середовища.

1.3. Дослідження ролі фірмового стилю у формуванні іміджу бренду

Формування стійкого та виразного іміджу бренду у сучасному конкурентному середовищі значною мірою залежить від наявності продуманої системи візуального оформлення. У центрі цієї системи перебуває фірмовий стиль – складний комунікаційний інструмент, який виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію. Його призначення полягає у тому, щоб забезпечити цілісне сприйняття бренду, підсилити асоціативний зв’язок між візуальним образом та змістовним наповненням, а також закріпити в масовій свідомості певне емоційне ставлення до компанії.

Фірмовий стиль це не просто сукупність графічних атрибутів, а система візуально-комунікаційних засобів, яка транслює цінності, позиціювання та філософію бренду. Як зазначає Шаповал А. Г. із колегами (2023) [14], саме дизайн, а особливо графічний, в умовах динамічного ринку формує фундамент для розпізнавання бренду, дозволяючи компанії зберігати сталість образу. Успішне впровадження фірмового стилю передбачає продуману архітектуру бренду, чітке управління дизайном та інтеграцію всіх візуальних елементів у загальну маркетингову стратегію.

Водночас, як підкреслюють Жаркова В. Є. та Обласова О. І. (2019) [15], недооцінка ролі фірмового стилю як технології просування часто призводить до візуальної однотипності й зниження ефективності комунікацій. Фірмовий стиль не лише представляє продукцію, а й є носієм меседжів, які формують уявлення про бренд на емоційному рівні. Елементи стилю це логотип, кольори, шрифти, слоган – мають створювати єдине візуальне середовище, яке чітко передає суть бренду й легко сприймається аудиторією. При цьому кожен із цих елементів підсилює інші, працюючи разом як злагоджена система, що формує цілісний і впізнаваний образ.

У дослідженнях сучасної брендингової практики також простежується розмежування понять «фірмовий стиль» та «айдентика». Як зазначено у статті про методологію розробки айдентики, фірмовий стиль є частиною ширшої системи – брендової ідентичності, яка охоплює не лише візуальні, а й вербальні, поведінкові й навіть архітектурні компоненти. У цьому контексті айдентика розглядається як інструмент стратегічного впливу, а фірмовий стиль – як її візуальне ядро, через яке бренд «говорить» із аудиторією. Саме фірмовий стиль, завдяки чіткій структурі, забезпечує сприйняття образу бренду та впливає на формування довіри до нього.

Сучасні підходи до дизайну фірмового стилю передбачають не лише естетичну привабливість, але й глибоке розуміння цільової аудиторії, соціокультурного контексту та бізнес-цілей компанії. Як свідчать результати досліджень, дизайн є не просто візуальною обгорткою бренду, а способом передачі його сутності, виклику емоційної реакції та посилення лояльності. Це актуально для компаній, які прагнуть виділятись серед конкурентів не лише продуктом, а й смисловим наповненням [16].

Отже, фірмовий стиль виконує кілька ключових функцій – він допомагає впізнати бренд, формує його імідж, виділяє серед конкурентів та забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією. Його системне застосування дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й створити емоційний міст між компанією та споживачем. За умови інтеграції фірмового стилю в ширший контекст айдентики бренд набуває візуальної цілісності, а комунікація з цільовою аудиторією набуває логічності й послідовності. Відтак, фірмовий стиль стає не лише обличчям компанії, а й візуальним вираженням її ідеї та цінностей.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження підтверджує, що фірмовий стиль у сучасному брендингу відіграє ключову роль як інструмент стратегічної комунікації, та формування довготривалого емоційного зв’язку зі споживачем. У контексті fashion-індустрії він виходить за межі суто візуального оформлення, перетворюючись на багаторівневу систему, яка поєднує естетичні, змістові, цифрові та емоційні компоненти. Актуальні тенденції свідчать про переорієнтацію з декоративності на концептуальність, з фіксованих стилістичних рішень – на гнучку, персоналізовану та адаптивну айдентику.

Логотип, кольори, шрифти та інші візуальні елементи перетворюються на інструменти, через які бренд розповідає свою історію та комунікує з аудиторією на глибшому рівні. Особливого значення набуває їх здатність взаємодіяти з цифровим середовищем, адаптуватись до мультимедійного контексту та зберігати змістову сталість у різних каналах комунікації.

Роль фірмового стилю у формуванні іміджу бренду підтверджена як з теоретичної, так і з практичної точок зору. Він забезпечує впізнаваність, формує візуальну єдність, сприяє побудові довіри та є основою для візуальної репрезентації бренду у свідомості споживача. Його ефективність зростає за умови інтеграції в ширшу концепцію айдентики, яка включає також місію, тональність комунікації та культурну складову.

Отже, на сьогоднішній час фірмовий стиль це не лише «обличчя» бренду, а інструмент його візуального, смислового й емоційного позиціонування. Саме завдяки цьому він стає одним із вирішальних чинників у створенні стійкого, переконливого й актуального бренду в умовах постійних змін та високої конкуренції.

РОЗДІЛ 2.
ПРОЄКТНО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ LA LIAN

2.1. Загальна характеристика бренду La Lian

Становлення бренду La Lian стало відповіддю на глибші запити сучасної української жінки, ніж просто мода. Бренд виник як відповідь на запит сучасних українок щодо поєднання естетики, практичності та емоційної глибини в одязі. Його концепція сформована на основі внутрішньої ідеї – створити не просто колекцію речей, а візуальну мову, через яку жінка може висловити власний характер, настрій та світогляд. Центральна ідея бренду це формування власної візуальної культури, яка проявляється як у дизайні колекцій, так і в фірмовому стилі. Завдяки узгодженим силуетам, кольорам, графічним елементам та матеріалам La Lian створює образ гармонії, витонченості та внутрішньої сили. Тема жіночої свободи звучить тут не як гучне гасло, а як природна частина образу. Вона передається через форму, ритм та візуальний настрій.

Цей ціннісний фундамент визначив і портрет жінки, якій бренд адресований. Жінка, для якої створено La Lian, це не просто споживач, а носійка естетичної свідомості. Вона цінує тишу у кольорі, м’якість у лінії, комфорт у русі. Її вибір це завжди продуманий жест, де кожна деталь має значення. Вона мешкає в ритмі великого міста, часто балансує між професійними викликами, особистими захопленнями та потребою внутрішньої рівноваги. Для неї важливо, щоб одяг не привертав увагу заради ефекту, а працював у глибшому вимірі, як продовження характеру, як візуальне підтвердження власної інтонації. Вона інтелектуальна, візуально уважна, вона сприймає моду не як набір сезонних правил, а як поле для діалогу з собою.

Саме у зв’язку з цим підходом бренд не намагається виділитися зовні – його особливість проявляється в тиші форм та послідовності вираження**.** La Lian

вирізняється своєю візуальною структурою, яка побудована на поєднанні стриманої естетики та зваженого емоційного фону. Унікальність La Lian у вмінні говорити мовою простоти без втрати глибини, побудувати послідовну комунікацію, в якій кожен елемент служить концепції, а не суперечить їй [17].

Ця послідовність реалізується насамперед через логічно організовану візуальну мову бренду. Візуальна мова бренду побудована на тонкій рівновазі між стриманістю й характером. Логотип La Lian це типографічна композиція з збалансованими пропорціями, створена на основі засічкового шрифта з графічно акцентованими літерами “L”. Обидві великі літери віддзеркалюють одна одну у вертикальній осі, надаючи композиції симетрії, але не механічної, а врівноваженої. Це передає ідею гармонії між зовнішнім образом та внутрішнім змістом. Такий графічний підхід підкреслює ідею внутрішньої зібраності, цілісності й делікатної сили, яка не потребує зайвої демонстративності. Логотип легко масштабується, зберігаючи форму та пропорції на різних носіях від етикеток до цифрового інтерфейсу.

Загальну візуальну атмосферу підтримує кольорова система, побудована на чіткому поєднанні двох основних відтінків. Кольорова палітра бренду La Lian базується на контрасті теплого пісочного та глибокого бордо, які разом формують вишуканий та впізнаваний візуальний образ.. Пісочний колір виконує функцію світлого простору. Він створює відчуття легкості, природності, внутрішньої тиші. У свою чергу, бордо – глибокий, емоційно насичений, вишуканий. Він надає візуальному образу сили, драматизму та зрілості. Це поєднання втілює ключову ідею бренду – баланс жіночої м’якості й енергії. Використання цих кольорів у графічному оформленні, маркуванні, інтерфейсі та рекламній продукції забезпечує візуальну цілісність та створює пізнаваний тональний ритм у комунікації з аудиторією.

Точність та естетичну інтонацію La Lian підсилює типографіка, яка відіграє роль не лише інформаційного, а й емоційного носія. Типографіка в системі фірмового стилю La Lian виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію. Основним шрифтом бренду є витончений антиква-шрифт зі стриманими

засічками. Таке компонування поєднує естетику сучасного графічного дизайну з класичною структурою. Завдяки цьому текстові елементи набувають візуальної благородності, чіткої ритміки та стилістичного звучання. Обрана гарнітура забезпечує хорошу читабельність у різних форматах. Як у великих заголовках, так і в дрібному наборі. Додаткові шрифти в брендовій системі підібрані для супровідного тексту. Вони простіші за конструкцією, контрастно поєднуються з основним текстом та підтримують загальну композиційну логіку. Типографіка La Lian не привертає увагу надмірною декоративністю, натомість діє тонко, як візуальний акцент, який підкреслює стриману елегантність бренду.

Ця візуальна мова повністю реалізується через систему графічних елементів, які підтримують естетику бренду в матеріальному середовищі. До неї входять численні предмети фірмового оформлення, які показують ті самі принципи простоти, зваженості й графічної культури. Бірки, виготовлені з щільного картону нейтрального відтінку, оформлені лаконічно: логомарк тисненням, стримана типографіка, м’який шнур. Фірмові пакети представлені у двох базових кольорах − пісочному та бордо з логотипом, розміщеним у візуальному центрі. Картонна коробка, призначена для пакування, підтримує мінімалістичну композицію й послідовну стилістику. Тканинна торба з фірмовим знаком слугує маркером естетичного вибору навіть у повсякденному побуті. Візитні картки, наліпки, брендовані чохли, листи, конверти із восковою печаткою − усі ці компоненти витримані в єдиному ритмі. Візуальний патерн, створений на основі логомарку, використовується в оформленні деяких аксесуарів та пакування. Він підтримує структурованість стилю. Усі графічні носії працюють не окремо, а як частини цілого − зібраної, зваженої, тихої системи візуального спілкування [18].

Отже, підсумовуючи даний аспект роботи можна дійти висновку, що фірмовий стиль бренду La Lian сформовано як візуально цілісну систему, де кожен елемент від логотипу до найменшого носія − виражає естетику стриманості, послідовності та внутрішньої гармонії. Завдяки цьому бренд показує не лише зовнішній образ, а й глибоку культурну та чуттєву позицію.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та визначення цільової аудиторії

У 2025 році український ринок жіночого одягу продовжує трансформуватися під впливом як глобальних економічних викликів, так і змін у споживчих пріоритетах. Тимчасовий вихід з ринку міжнародних брендів, таких як H&M, Zara, Bershka, дав суттєвий поштовх до активізації локальних гравців, проте вже у 2024 році ці гіганти повернулись, відновивши конкуренцію. У таких умовах українські виробники, особливо представники середнього та нішевого сегментів, були змушені шукати нові інструменти залучення аудиторії. Серед основних напрямів – розвиток візуального стилю, розширення онлайн-продажів, покращення якості продукції та комунікації з клієнтами. Сьогодні конкуренція посилюється між брендами, які поєднують дизайнерську ідею з комфортом, орієнтуючись на сучасні етичні та естетичні запити споживачів [19].

Серед брендів, які мають вагоме значення у середньому ціновому сегменті, варто виділити MustHave [20], VOVK [21], RITO [22]. MustHave утримує позицію демократичного бренду зі зручним онлайн-магазином, постійним оновленням асортименту та великою аудиторією у соціальних мережах. VOVK робить акцент на витонченому силуеті та асортименті, адаптованому до різних ситуацій – офіс, повсякдення, події. Бренд RITO спеціалізується на трикотажі, надаючи увагу преміальності й стриманості. Поза межами середнього сегмента, серед світових преміум-брендів, зразком комплексної візуальної стратегії виступає Louis Vuitton – бренд, який поєднує знакову типографіку, монограмний візерунок та експериментальну естетику в межах витриманої традиції [23]. Кожен із цих брендів має свою аудиторію, проте їх об’єднує орієнтація на сучасну жінку, для якої важливі стиль і естетика. Саме в цьому контексті формується ніша для бренду La Lian.

Узагальнюючи спостереження щодо каналів просування та продажу, можна стверджувати, що більшість українських брендів жіночого одягу поєднує кілька

форматів взаємодії з покупцем – онлайн та офлайн, соціальні мережі та інтернет-магазини, створюючи зручну й цілісну систему комунікації. Коли зросла роль візуального контенту та персонального підходу, бренди зосередилися на онлайн-продажах через власні сайти, пов'язані з Instagram і Facebook. Наприклад, MustHave регулярно запускає колекції через соціальні мережі, супроводжуючи це професійною фотозйомкою та сторітелінгом. VOVK активно використовує фізичні точки у великих ТРЦ для прямого контакту з клієнтом, поєднуючи онлайн-присутність із мережею студій одягу. Такий підхід дає змогу брендам підлаштовуватись під сучасну модель споживання, де частина покупок відбувається за емоцією, частина свідомо спланована, а частина імпульсивно, особливо в онлайн-середовищі.

Що стосується позиціонування конкурентів, кожен із них показує власний набір цінностей та візуальних стратегій. MustHave апелює до впевненості, простоти й функціональності, зберігаючи при цьому жіночність образу. Tone of voice бренду це демократичний та дружній, з акцентом на доступність та природність. У своїй комунікації VOVK робить ставку на елегантність, м'які форми та кольори, а також на культурні образи, близькі українській жінці. Візуальне поле бренду вирізняється теплими тонами, лаконічною пластикою та стриманими фотообразами. Комунікація RITO зосереджена на тактильності, якості та асоціаціях із комфортом – це бренд, що втілює повсякденний ритуал затишку. У цьому контексті La Lian прагне зберегти баланс: не копіювати прямолінійність MustHave, не змагатися з VOVK у декоративності й не зосереджуватись винятково на вузькому сегменті, як це властиво RITO. Натомість бренд орієнтується на естетичний діалог із аудиторією, для якої важлива внутрішня відповідність, а не лише чергова сезонна колекція. Певною мірою така стратегія перегукується з практиками люксових брендів, зокрема Louis Vuitton, де фірмовий стиль розглядається не як супровід продукту, а як самостійна естетична система – цілісний образ, який резонує зі стилем життя споживача.

На українському ринку жіночого одягу MustHave, VOVK та RITO займають різні позиції в межах середнього та преміального сегментів. MustHave –

доступний бренд на щодень, із середнім чеком 1200–2500 грн. Його цінності – функціональність, зручність і постійне оновлення колекцій. VOVK подає себе як бренд "розумної елегантності", що поєднує стриманий крій із візуальною витонченістю. Його речі обирають для роботи, зустрічей або вечірніх виходів, а вартість – у межах 1500–4000 грн. RITO працює у вищому ціновому сегменті – середній чек 4000–7000 грн. Це бренд про якісний трикотаж, м'яку палітру й глибину текстур, із естетикою стриманої розкоші.

На цьому тлі Louis Vuitton стоїть окремо як приклад люксової марки, де все: ціна, логотип, пакування працює на ідею статусу. Його фірмовий стиль це не просто супровід продукту, а самостійна історія, яка говорить мовою бренду.

La Lian у цьому спектрі шукає власний баланс. Бренд прагне поєднати відчуття преміальності з емоційною близькістю, бути поруч із жінкою, яка шукає не гучний тренд, а річ, що відгукується її внутрішнім станом.

Відмінність бренду La Lian полягає не лише у ціновому або стилістичному аспектах, а передусім у глибині ідеї. Концепція бренду ґрунтується на створенні не просто колекцій одягу, а особливої візуальної мови. Вона базується на тиші кольору, ритмі ліній, відчутті рівноваги. У той час як конкуренти фокусуються на швидкому оновленні асортименту, трендовості або стилістичній розмаїтості, La Lian пропонує більш рефлексивний, філософський підхід. Всі візуальні елементи даного стилю бренду об'єднані єдиним настроєм. Цей підхід відрізняє його від MustHave (масовість), VOVK (романтизм), RITO (реміснича традиція), відкриваючи нішу для естетично зрілої, візуально уважної аудиторії [24].

Цільова аудиторія бренду La Lian – це жінки віком 25–40 років, мешканки середніх та великих міст України, з вищою освітою, стабільним доходом та розвиненим естетичним мисленням. Вони споживають контент візуально: передусім через Instagram, Facebook, через офлайн-простори з естетичним наповненням. Шоуруми, арт-маркети, виставки. Вони не полюють за трендами, не купують імпульсивно. Їхній вибір зважений та візуально обґрунтований. Для них важливо, щоб бренд не лише «продавав», а вів діалог, мав вектор, етичну позицію, культуру. Одяг для них це спосіб підтримати себе, проговорити щось про власний

внутрішній стан, а не відповідати зовнішнім очікуванням. Саме тому La Lian має змогу органічно взаємодіяти з цим типом аудиторії не через рекламу, а через візуальну культуру, емоційну тишу та продуманість деталей. .

2.3. Аналіз аналогів та передового досвіду у створенні фірмового стилю (вітчизняний та зарубіжний досвід)

У сфері моди, де естетика взаємодіє з емоціями, фірмовий стиль перетворюється на складну систему візуальних рішень, які повинні бути водночас впізнаваними, адаптивними та змістовними. Саме тому аналіз прикладів успішної реалізації таких систем як у межах українського контексту, так і в межах глобальних практик є важливим етапом у розробці власної айдентики.

Для цього розділу було обрано три показові бренди: MustHave, VOVK – як приклади національних компаній, які активно працюють зі своїм фірмовим стилем на ринку жіночого одягу. А також Louis Vuitton – люксовий бренд світового масштабу, який демонструє високий рівень цілісності візуальної мови. Порівняльний аналіз цих брендів дозволяє простежити, яким чином візуальні елементи стають носіями філософії, настрою, а також які підходи виявляються ефективними у різних ринкових умовах.

Одним із ключових елементів візуальної системи бренду MustHave є його логотип, який одночасно виконує функцію маркування, стилістичного коду й емоційного акценту. Композиційно логотип складається з двох частин: масивного геометричного напису MUST HAVE у верхньому регістрі, який створює відчуття прямоти, впевненості й доступності, та витонченого курсивного допису «women’s fashion», який м’яко врівноважує загальний образ, додаючи жіночності та дружності. Візуальну емоцію підсилює невеликий графічний знак у вигляді серця, інтегрований у слово HAVE – деталь, яка візуально «пом’якшує» строгість шрифта й задає дружній тон комунікації. Цей логотип – приклад продуманого поєднання функціональності та чуттєвості, яка відповідає позиціонуванню бренду. Важливо й те, що логотип добре масштабується, зберігає читабельність у

цифровому й друкованому середовищі, а також легко інтегрується у верстку пакування, етикеток, рекламних носіїв.

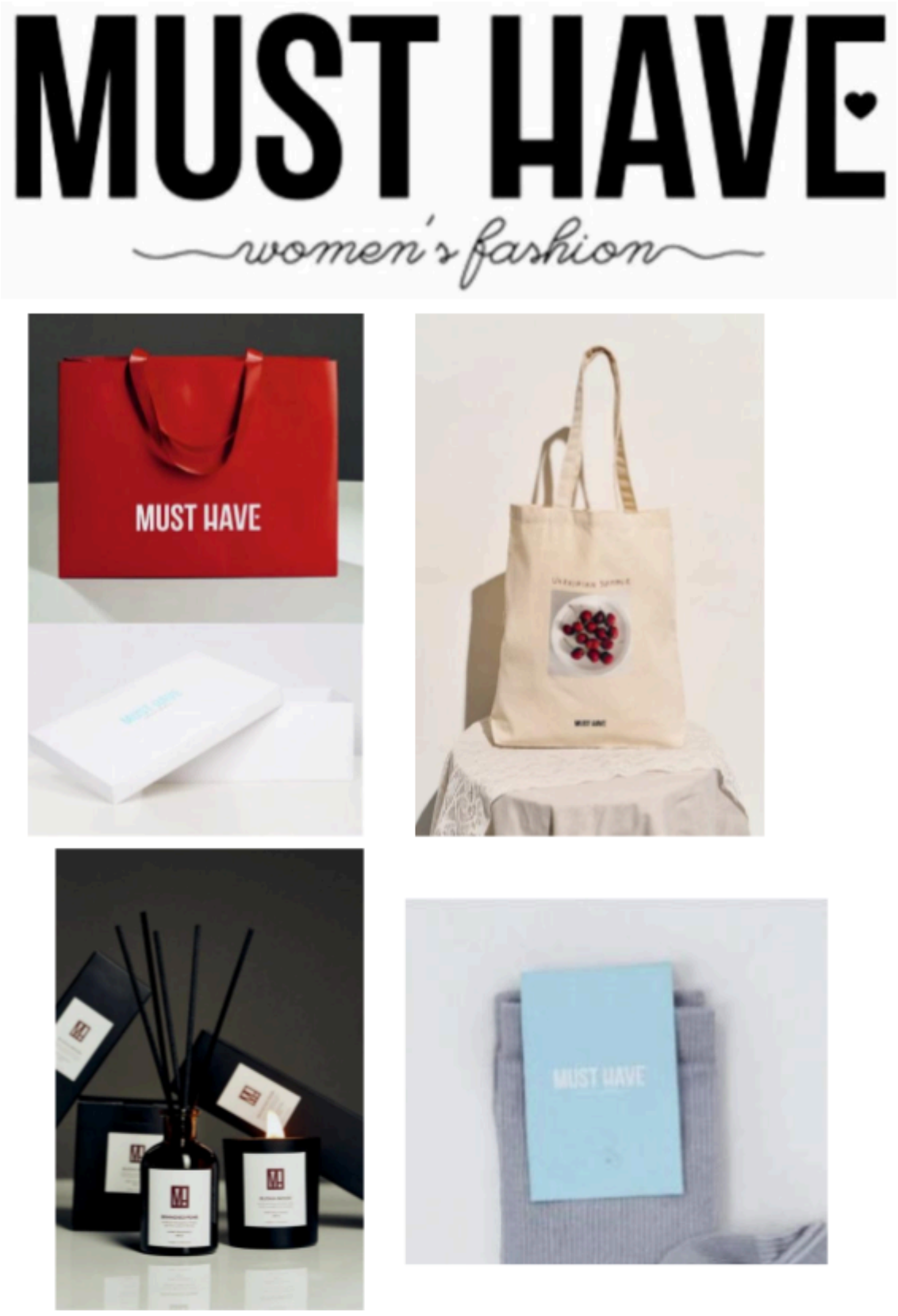


Рис. 2.8. Фірмовий стиль MUST HAVE [20]

У бренду MustHave елементи фірмового стилю виходять за межі логотипа й утворюють цілісну візуальну систему. Вона охоплює всі ключові точки взаємодії з клієнтом від упаковки й етикеток до допоміжної продукції. Завдяки цьому формується послідовне й лаконічне візуальне поле, яке підтримує загальну стилістику бренду та водночас передає м'який емоційний настрій.

Подарунковий пакет оформлено у насиченому червоному кольорі з контрастним білим написом «MUST HAVE». Таке кольорове рішення викликає асоціації з енергією та впевненістю. Акцент зроблено на логотипі, який виступає основною візуальною опорою. Подарункова коробка, навпаки, вирішена в дуже світлій гамі. Білий фон та бірюзовий шрифт створюють відчуття чистоти, легкості й делікатності. Такий підхід підсилює асоціації з жіночністю, відкритістю й візуальною легкістю, яка цілком відповідає позиціонуванню бренду.

Тканинна сумка з написом «UKRAINIAN SUMMER» та зображенням вишень демонструє інший, більш емоційний бік фірмового стилю. Це приклад того, як MustHave інтегрує локальні культурні коди та сезонні теми у свою комунікацію. Логотип розміщено делікатно, внизу сумки. Це відповідає сучасній тенденції до ненав'язливої брендованості.

Етикетка на одязі виконана просто – прямокутний картон світло-блакитного кольору з білим логотипом. Це рішення не відволікає від самого виробу, виглядає свіжо та підкреслює спокійний та дружній характер бренду. Фірмовий знак «МН», який використовується на супутній продукції аромасвічках та аромапаличках, винесено в центр етикетки та виконано в бордовому кольорі. Цей відтінок асоціюється з теплом та затишком, тому логічно розширює емоційне поле бренду, виводячи його за межі одягу до способу життя й побутової естетики.

У цілому, MustHave демонструє зважений підхід до формування фірмового стилю. Поєднання чіткого логотипа, лаконічної типографіки, впізнаваної кольорової гами й тактильних матеріалів створює цілісну візуальну систему. Брендова мова зберігає баланс між комерційною доступністю та візуальною культурністю, підтримуючи образ сучасної функціональної жіночності з м'яким емоційним підтекстом.

У бренду VOVK фірмовий стиль побудований на мінімалістичній естетиці з виразними акцентами, які підкреслюють його жіночність, витонченість та гармонійність. Логотип вирізняється чистотою форми та збалансованістю. Напис виконано тонкими літерами, які передають відчуття делікатності та стриманої елегантності. Водночас літера «О», позначена ніжним рожевим кольором, створює м’який емоційний акцент. Такий вибір не лише оживляє композицію, а й задає бренду характер – уважний до деталей, але без надмірної емоційності.

Фірмовий стиль бренду VOVK вирізняється прагненням до лаконічності, цілісності та візуального комфорту. В основі цієї системи лежить ідея стриманої жіночності без декоративного перевантаження, але з чіткою графічною структурою. Елементи візуальної айдентики впроваджуються у всі точки контакту з клієнтом – від бірки на аксесуарах до фірмових пакувальних матеріалів. Завдяки цьому вдається досягти візуальної послідовності, яка підтримує загальний образ бренду – сучасний, стриманий, елегантний.

Фірмова етикетка, прикріплена до аксесуару ремінця, виконана у вигляді компактного білого прямокутника з вертикальним написом «VOVK». Така побудова композиції створює відчуття точності та чистоти. Вона мінімалістична, але водночас не позбавлена виразності. Це рішення органічно поєднується з концепцією бренду, яка базується на простому стилі з точковими, але виразними деталями. Іншим прикладом об'єкту фірмового стилю є маленька сумка, доповнена підвіскою у формі стилізованої шкіряної бірки з логотипом бренду. Такий елемент не лише функціональний, але й виконує роль маркера належності до бренду, водночас залишаючись візуально ненав’язливим. Теплий бежевий відтінок аксесуара підтримує відчуття спокою й гармонії, властиве стилістиці бренду.

Рис. 2.9. Фірмовий стиль VOVK [21]

Паперовий крафтовий пакет, який використовують у роздрібних магазинах VOVK, оформлено максимально просто – світло-коричнева фактура й темний напис бренду по центру. Контраст між матеріалом та друком утворює візуально приємний, легкий для сприйняття образ, який відповідає духу бренду. Такий підхід до пакування не лише зручний, а й водночас натякає на прагнення бренду до екологічного підходу. Окремо варто згадати брендовані вішалки для одягу, на яких нанесено логотип «VOVK СТУДІЯ ОДЯГУ». Вони створюють відчуття організованості у просторі, та посилюють візуальну єдність у всіх етапах взаємодії з клієнтом. Розміщення логотипу на верхній частині вішалки зберігає функціональність, не перевантажуючи візуальне поле, але підтримуючи впізнаваність бренду.

Загалом фірмовий стиль VOVK формує візуальну мову, яка поєднує витонченість із практичністю. Завдяки злагодженості графічних рішень, делікатному використанню шрифтових та колористичних акцентів, бренд зберігає чіткість образу й водночас залишається доступним, людяним та візуально збалансованим.

Louis Vuitton – один із найвідоміших брендів у світі, який не потребує гучного представлення. Його фірмовий стиль став зразком класичної розкоші, яка вийшла за межі модної індустрії й перетворилась на візуальну мову статусу, витонченості та історичної спадкоємності. Візуальна система Louis Vuitton охоплює десятки елементів, які працюють у єдиному естетичному полі. Логотип, монограмні візерунки, палітра кольорів, пакування, шрифти, рекламна подача та просторові рішення в оформленні бутиків.

Ключовим візуальним символом є монограма «LV», створена ще у 1896 році сином засновника бренду, Жоржем Віттоном. Вона поєднує літери імені Louis та прізвища Vuitton у виразну типографічну композицію, яка зберігає чіткість та гармонію при будь-якому масштабуванні. Цей символ не зазнавав радикальних змін протягом більш ніж ста років. Це підтверджує концепцію спадкоємності основного постулату бренду. Завдяки своїй лаконічності логотип залишається актуальним незалежно від часу, слугуючи еталоном стриманої розкоші.

Рис. 2.10. Фірмовий стиль Louis Vuitton [23]

Монограмний візерунок із символами у формі квітки та ромба – ще один знаковий елемент фірмового стилю. Його використовують як декоративний орнамент для сумок, валіз, одягу, взуття та аксесуарів. Цей візерунок є візуальним кодом, який забезпечує миттєву впізнаваність та формує довкола бренду ауру вишуканості. У дизайні Louis Vuitton візерунок може варіюватися від класичного бежево-коричневого варіанту до експериментальних проектів за участю митців, де він отримує несподівані кольорові або фактурні інтерпретації.

Фірмова кольорова палітра здебільшого зосереджена на глибоких, природних тонах. Це шоколадний, кремовий, теракотовий, чорний. Вони символізують традицію, сталість та матеріальну грунтовність. При цьому бренд не уникає сміливих кольорових акцентів у рамках капсульних колекцій, але завжди повертається до своєї класичної основи.

Особливу роль у фірмовому стилі відіграє пакування. Подарункові коробки Louis Vuitton це окремий рівень естетики. Вони впізнавані завдяки помаранчевому кольору з синьою стрічкою та лаконічним написом бренду. Така палітра була введена у 2016 році та швидко стала невід'ємною частиною візуальної культури бренду. Вона поєднує теплоту та елегантність, зберігаючи при цьому сучасність.

Типографіка бренду Louis Vuitton витримана в традиційному шрифті без засічок. Це поєднує геометричну точність із мінімалізмом. Цей шрифт використовується в усіх рекламних та навігаційних матеріалах, забезпечуючи єдність комунікації. Він ніколи не перевантажує візуальне поле, залишаючись інструментом витонченого акценту [25].

Отже, візуальна система Louis Vuitton це поєднання історії, сучасного дизайну та емоційного наративу. Завдяки продуманій системі фірмового стилю бренд не лише зберігає спадщину, а й постійно оновлює своє візуальне поле через співпрацю з сучасними митцями, архітекторами та дизайнерами. Це дозволяє Louis Vuitton залишатися живим явищем культури, а не застиглою класикою.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз дав змогу сформувати цілісне уявлення про те, як бренд La Lian позиціонує себе в контексті сучасного ринку жіночого одягу. Дослідження конкурентного середовища показало, що ключові гравці такі як MustHave, VOVK та Louis Vuitton – реалізують різні підходи до формування фірмового стилю. Від демократичного мінімалізму до візуального втілення розкоші.

На цьому тлі La Lian виділяється делікатною візуальною мовою, зосередженою не на ефектності, а на внутрішній злагодженості. Бренд говорить мовою тиші, форми та ідеї. Його стиль стриманий, але глибокий, витриманий та послідовний у деталях.

Порівняльний аналіз підтвердив, що фірмовий стиль у сучасному брендингу це не просто система впізнаваних елементів, а інструмент емоційної комунікації, засіб передавання ідеї, настрою та цінностей. La Lian вміло інтегрує ці аспекти у власну візуальну систему. Гармонія кольорів, типографіки, композиція, логотип й допоміжної графічні елементи працюють як єдине ціле. La Lian формує впізнавану естетику, засновану на стриманості, увазі до деталей та щирій емоційності. Це бренд, що обирає глибину замість демонстративності й спирається на візуальну культуру як на інструмент комунікації.

РОЗДІЛ 3.
РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ LA LIAN

3.1. Обґрунтування концепції фірмового стилю

Усі етапи розробки фірмового стилю виконано в межах індивідуального авторського підходу, без використання готових шаблонів чи запозичених візуальних рішень. Проект формувався самостійно, з урахуванням особливостей бренду La Lian, потреб цільової аудиторії та особистого дизайнерського бачення. Всі композиційні, стилістичні, графічні та функціональні компоненти є результатом аналітичної роботи, проектного мислення та послідовного творчого опрацювання, що виключає пряме копіювання або вторинність у підході.

Розробка фірмового стилю для бренду La Lian базується на вже сформованій ціннісній платформі, яка виразно окреслена в попередніх розділах дослідження. Концепція стилю не є декоративним доповненням, а виступає продовженням та візуальним відображенням філософії бренду − створення естетично зваженого, інтелігентного простору для жінки, яка прагне до гармонії та внутрішнього балансу У цьому контексті візуальна система бренду повинна бути стриманою, структурованою, але водночас відкритою до нюансів та легких зміщень як у кольорі, так і в ритмі композиційних рішень.

У процесі формування концепції було враховано не лише загальний характер бренду, а й особливості поведінки цільової аудиторії, для якої важливі візуальна цілісність, тактильність матеріалів, графічна стриманість та узгодженість деталей. Стиль La Lian не має на меті привернути увагу заради ефекту. Навпаки, його мета це створити візуальне середовище, яке допомагає зосередитися, відчути гармонію й естетичне задоволення. Це зумовило вибір стриманого, але глибокого стилістичного підходу з чіткою логікою побудови знакової системи, кольорів, текстур та шрифтів, які взаємодіють з глядачем ненав’язливо, але цілеспрямовано.

Основою візуальної концепції стали ідеї стриманої виразності. Кожен елемент фірмового стилю виконує не лише функціональну роль, а й формує загальну емоційну тональність бренду. Графічні рішення залишаються легкими для сприйняття, але водночас відкривають простір для асоціативного читання. Візуальна мова стилю спирається на принципи сучасного мінімалізму. Не заради зовнішнього ефекту, а як засіб для того, щоб зробити сприйняття бренду чистим, зрозумілим та емоційно комфортним. Такий підхід допомагає сформувати атмосферу довіри, спокою та впевненості [26, 27].

Концепція фірмового стилю бренду La Lian постає як візуально злагоджена система, де кожен елемент підтримує єдину інтонацію – стриману, спокійну, але змістовну. У центрі цієї системи є жінка, для якої важливе не демонстрування, а внутрішній резонанс із тим, що вона носить та як сприймає візуальне середовище. Саме тому стиль La Lian не нав’язується, а супроводжує; не диктує, а гармонійно співіснує, ти самим створюючи передумови для глибшого сприйняття бренду як естетичного простору, а не просто торгової марки.

3.2. Розробка логотипу та його варіантів використання

Створення логотипу для бренду La Lian стало одним із ключових етапів розробки фірмового стилю, оскільки саме він задає візуальний тон усьому комплексу графічних рішень. Логотип виконує не лише функцію маркування, а й виступає центральним носієм характеру бренду . Його настрою, філософії, темпу. При цьому важливо було уникнути символіки та складних форм, надавши перевагу типографічному підходу, який дає змогу будувати візуальну систему через ритм, пропорції та взаємодію елементів.

У межах проекту було створено два основні варіанти логотипу, які відрізняються фоновим рішенням. Однак, вони зберігають спільну стилістичну концепцію, яка базується на типографічному мінімалізмі з індивідуальним авторським трактуванням [28].

Перший варіант логотипу це темно-бордовий напис La Lian на нейтральному білому фоні. Така композиція демонструє стриману елегантність та водночас достатній контраст для виразного читання. Враження легкості та прозорості виникає завдяки поєднанню відкритих світлих площин із насиченим, глибоким кольором шрифту. Це відповідає цінностям бренду. Цей варіант є основним для використання на цифрових платформах, друкованих матеріалах та носіях, де білий фон домінує або є доречним з естетичних міркувань.

Другий варіант – ідентичне шрифтове зображення логотипу на теплому бежевому тлі. Вибір такого фону не випадковий – він додає композиції м’якості, тактильного тепла та асоціативно наближає до природних, тілесних відтінків, які часто використовуються в естетиці жіночого гардероба. На цьому фоні бордовий колір шрифту набуває ще більшої глибини. Створює відчуття затишку та делікатної особистої атмосфери. Такий варіант логотипу передбачено для використання в брендованій поліграфії, упаковці, фірмових листівках та етикетках, де важливим є не лише контраст, а й загальна візуальна атмосфера об’єкта.

Обидва варіанти логотипу побудовані на одній шрифтовій основі з виразними авторськими модифікаціями. Вони мають плавний ритм, чітко зчитувану структуру та візуальну цілісність. Літери поєднують у собі м’якість та впевненість, завдяки чому логотип функціонує не як нейтральна назва, а як смисловий та емоційний акцент, який формує початкове враження про бренд. (Додаток А)

На наступних етапах логотип адаптується до різних носіїв та форматів комунікації, зберігаючи свою стилістичну цілісність та загальний настрій. Його гнучка структура дозволяє створювати цілісну візуальну систему, де кожен елемент працює на спільну ідею бренду [29].

Третій ключовий елемент айдентики це логомарка. яка передає образ бренду без використання шрифтового напису. Вона побудована на основі стилізованого поєднання літер «L», організованих у динамічну симетричну композицію, яка нагадує переплетення або завиток. Ця форма передає ідею зв’язку, безперервності

та внутрішнього руху. Таке рішення символічно відповідає філософії бренду − естетична завершеність, жіночність, чуттєвість у русі.

Логомарка виконана у двох основних кольорових комбінаціях: бежева форма на бордовому фоні та бордова на світлому фоні. Обидва варіанти зберігають високий рівень контрастності й читаються чітко в різних масштабах. Цей знак є гнучким у застосуванні. Він використовується як елемент брендових патернів, на канцелярії, упаковці, бірках, печатках, а також у цифрових середовищах, де повноформатний логотип не завжди доречний. Завдяки своїй геометричній цілісності й асоціативній силі логомарка формує сильний візуальний акцент, доповнюючи основну шрифтову композицію [30].

Підтвердженням цілісності візуальної системи бренду La Lian є представлений брендовий гайд, який виступає методологічною основою для застосування фірмового стилю у будь-якому форматі. Від цифрових інтерфейсів до друкованої та предметної продукції. Це не просто візуальний каталог, а стратегічний інструмент, який забезпечує узгодженість, впізнаваність та стабільність іміджу бренду на всіх рівнях комунікації.

У структурі гайдлайну чітко розмежовані та впорядковані ключові елементи айдентики:

- Основний логотип представлено як центральний носій фірмового стилю, який задає ритм та характер усієї візуальної мови бренду. Шрифт Neomuris Demo Regular з його витонченими формами та подовженими пропорціями створює відчуття пластичності, інтелігентної м’якості та візуального спокою. Це саме ті якості, які бренд La Lian прагне показати.
- Логомарка у вигляді стилізованого символу, створеного шляхом дзеркального поєднання двох літер «L», фіксується як другорядний, але універсальний знак. Вона адаптована для застосування у випадках, коли повний логотип недоречний або технічно обмежений. До прикладу на бірках, печатках, іконках, чохлах, а також як основа для графічного патерна.

- Кольорова палітра, сформована з двох домінантних тонів – винного (#630606) та кремово-бежевого (#F2E0C0), – є не просто естетичним вибором, а продуманим рішенням з чітким змістовим навантаженням. Винний – як символ зрілості, емоційної глибини, стриманої пристрасті. Бежевий – як простір, повітря, гармонія. Їх поєднання не нав'язливе, а врівноважене, та створює ту саму атмосферу м'якої впевненості, яка є серцевиною стилю La Lian.
- Типографіка представлена двома гармонійно поєднаними шрифтами: декоративним Neomuris Demo Regular, який використовується для логотипу, заголовків та акцентів, та функціональним Century Gothic, який забезпечує легкість читання та структурованість в інформаційних матеріалах. Гайд детально фіксує принципи сумісного використання цих шрифтів – розмір, інтерліньяж, допустимі кольори, варіанти застосування в різних носіях.
- Графічний патерн на основі логомарки. Ще один важливий компонент гайдлайну. Він демонструє, як логомарка може трансформуватися в модуль декоративної площини для використання у підкладках, елементах пакування, брендованих матеріалах. У гайд вписано приклади масштабування патерна, його поєднання з іншими елементами й допустимі способи ритмічного повторення.
- Графічна стрічка La Lian з логотипом, винесеним у ряд з декоративними крапками. Це приклад того, як можна формувати додаткову фірмову текстуру, яка несе ім'я бренду як орнамент. Така стрічка використовується для пакувальних елементів, обрамлень, декоративних ліній на листівках або внутрішніх поверхнях коробок.
- Прикладне застосування айдентики в предметному середовищі (коробки, бланки, візитки, листи, печатки) закріплює теоретичні рішення через практичну реалізацію. Гайд підтверджує, що візуальна система La Lian працює ефективно в реальному середовищі. Гнучко адаптується до форматів та зберігає свій характер незалежно від масштабу чи носія [31, 32].

Отже, брендовий гайд La Lian це не лише технічний регламент, а візуальна конституція бренду. Він дозволяє зберігати послідовність стилю, контроль якості графічної комунікації та формувати довіру через естетичну цілісність. Саме завдяки такій системності бренд набуває впізнаваного вигляду, здатного стабільно взаємодіяти зі своєю аудиторією в усіх комунікаційних середовищах. (Додаток Б)

3.3. Вибір та обґрунтування складових фірмового стилю

Фірмовий стиль бренду La Lian побудовано на гармонійному поєднанні ключових візуальних компонентів, які формують цілісну систему сприйняття й комунікації. До основних складових входять логотип (та його варіанти), логомарка, фірмові кольори, шрифти, графічні патерни, а також носії від поліграфічної продукції до елементів пакування та цифрових носіїв. Кожен з цих елементів виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію. Вони передаючи настрій бренду, його характер та філософію.

Фірмова палітра складається з винного кольору (#630606) та теплого кремово-бежевого (#F2E0C0). У поєднанні, вони створюють візуальну атмосферу тепла, витонченості та стриманої розкоші. Ці кольори використовуються не тільки у логотипі, а й в усіх супровідних елементах таких як фон, обрамленнях, текстових акцентах. Такий підхід забезпечує впізнаваність та візуальну сталість комунікацій.

Шрифтове оформлення базується на комбінації естетично виразного шрифта Neomuris Demo Regular для логотипу та більш функціонального Century Gothic для інформаційних матеріалів. Завдяки цьому шрифт залишається водночас помітним та легким для читання на будь-яких носіях від поліграфії до екранів.

Візуалізація логотипу на продукції є ключовим інструментом у формуванні фірмового стилю як єдиного середовища взаємодії бренду з аудиторією. У межах проекту було розроблено прикладне застосування логотипу та логомарки на цілу низку об'єктів: конверти, візитівки, ділові бланки, сувенірна продукція, печатка,

брендовані пакувальні матеріали. Кожен з носіїв демонструє, як саме логотип інтегрується у візуальне середовище, зберігаючи свій характер та зміст [33].

Фірмовий графічний патерн

Одним із важливих складників візуальної системи бренду La Lian є графічний патерн, побудований на ритмічному повторенні логомарки. Цей елемент відіграє роль декоративного та водночас функціонального інструмента, який збагачує візуальну мову бренду, посилює впізнаваність та додає гнучкості в оформленні на різних носіях.

Основою патерна слугує стилізована логомарка – динамічна композиція, яка поєднує форму двох дзеркально розташованих літер «L». Її плавні лінії та внутрішній рух створюють відчуття елегантності, глибини та безперервності. У модулі патерна логомарка повторюється під кутом, утворюючи чітку діагональну сітку. Така структура дозволяє створити візуальний ритм, який є легким, повітряним, але водночас із збалансованими геометричними пропорціями.

Патерн виконано у фірмовому бордовому кольорі (#630606) на білому фоні. Це контрастне поєднання забезпечує виразність та гнучке застосування як для повного покриття поверхонь (упаковка, футляри, тканини), так і як допоміжний акцент на фірмових носіях (папки, візитівки, обгортки, внутрішня підкладка листівок). Завдяки цьому патерн легко масштабується від мікро-форматів до великих площин, не втрачаючи при цьому візуальної цілісності.

Окрім використання на друкованій та пакувальній продукції, фірмовий патерн La Lian має потенціал для застосування в дизайні одягу й текстилю. Гармонійна ритмічна структура побудована на повторенні логомарки, дає змогу створювати впізнавані принти для підкладок, оздоблення кишень, манжетів, поясів або аксесуарів. У результаті патерн не просто прикрашає виріб, а стає частиною його характеру. Засобом, через який бренд говорить мовою форми та кольору.

Загалом, використання патерна допомагає уникнути зайвої декоративності, додаючи візуальному середовищу бренду виразної фактури. Він не перетягує на себе увагу, а радше створює фон, який підтримує головні елементи фірмового

стилю – логотип, логомарку, текстову інформацію. Таким чином, патерн функціонує як гнучкий модуль, який гармонійно інтегрується у візуальну систему бренду, посилюючи її характер без прямого дублювання основних графічних елементів [34, 35].

Фірмові пакети

Пакет – один із перших об'єктів, із яким контактує покупець, тому його оформлення відіграє важливу роль у сприйнятті бренду *La Lian*. Він виконує не лише практичну функцію, а й підкреслює його естетику та стиль. У межах дизайн-системи було розроблено два варіанти пакетів, які відображають ключові кольорові акценти бренду: теплий кремово-бежевий (#F2E0C0) та глибокий винний (#630606). Кожен із варіантів рівноцінний за статусом та використовується відповідно до контексту – залежно від сезону, асортименту або концепції колекції.

На обох пакетах логотип розташовано в центрі. Це дозволяє зосередити увагу на назві бренду як на основному елементі комунікації. Такий підхід підтримує принципи мінімалізму й чіткості, властиві айдентиці La Lian. Завдяки контрастному поєднанню кольору фону та логотипу (бордовий на бежевому та світлий на бордовому) досягається візуальна виразність без надмірної графічної насиченості.

Дизайн пакетів виділяється своєю стриманістю й водночас вишуканістю. Використання якісного паперу, шнурових ручок та рівномірного тиснення логотипу створює відчуття преміальності. Уся композиція працює на передачу головної ідеї бренду – витонченого жіночого простору, де немає місця випадковим деталям або нав'язливим рішенням. Фірмові пакети є одним із найчастіших точок контакту з клієнтом, тому їх візуальна чіткість, естетична відповідність загальній концепції й тактильна привабливість формують емоційний зв’язок із брендом уже на етапі покупки. Вони виконують роль мовчазного посла бренду, який продовжує комунікацію поза межами торгового простору.

Фірмова коробка

Коробка з логотипом La Lian є прикладом вдалого поєднання функціональності та естетики, де форма пакування виконує не лише захисну, а й

комунікативну роль. Її дизайн ґрунтується на принципах стриманості, чіткості та емоційної делікатності – саме тих якостей, які є характерними для візуальної мови бренду.

Коробка виготовлена з натурального картону без зайвого оздоблення. Це підтримує екологічні цінності бренду та відповідає сучасним уявленням про раціональне використання матеріалів. Такий вибір матеріалу підкреслює повагу бренду до простоти, природності та відповідального підходу в дизайні. На тлі теплої фактурної поверхні чітко виділяється логотип, виконаний у характерному винному кольорі (#630606). Його розташування по центру на кришці створює композиційний акцент та фокусує увагу на назві бренду. Це дозволяє передати впевненість та цілісність візуального образу.

Дизайн коробки виконує не лише практичну функцію – він створює позитивне перше враження та передає ставлення бренду до естетики, турботи й уваги до деталей. Миттєвий контакт із логотипом на рівні рук та погляду формує відчуття персонального жесту. Як ніби бренд звертається до клієнта напряму, без зайвих посередників. Такий емоційний ефект посилює зв’язок між продуктом та покупцем, перетворюючи звичайну упаковку на елемент, який підсилює сприйняття бренду. Брендована коробка це частина айдентики, яка гармонійно співіснує з іншими візуальними елементами: фірмовими кольорами, шрифтом, логомаркою.

Фірмова еко-сумка

Бавовняна еко-сумка з логотипом La Lian це не просто аксесуар, а мобільний носій філософії бренду, який поєднує в собі естетику, функціональність та екологічну свідомість. Її використання є частиною загального підходу бренду до формування етичного та відповідального іміджу, орієнтованого на сучасну жінку, яка цінує стиль без надмірності.

Сумка виготовлена з натуральної тканини світлого тону, яка гармонійно поєднується з бордовим логотипом. Такий контраст надає композиції виразності, не порушуючи при цьому відчуття м’якості. Розміщення логотипу горизонтальне, вздовж центральної осі виробу. Воно додає візуальної динаміки та дозволяє

інтегрувати фірмову типографіку в нестандартний, але зручний формат для читання під час носіння. Фірмова еко-сумка виконує не лише утилітарну функцію, а й служить носієм брендової естетики у повсякденному міському середовищі. Завдяки тому, що сумку можна використовувати багаторазово, вона служить довше, ніж звичайна упаковка, та забезпечує триваліший візуальний контакт з брендом – на вулиці, в кав'ярні чи в подорожах. Це відображає цінності бренду як у дизайні, так і в повсякденних звичках людини, яка ним користується.

Отже, еко-сумка це не лише додатковий носій фірмового стилю, а й жест у бік сталого споживання, який посилює імідж La Lian як сучасного, відповідального й естетично витонченого бренду [36].

Фірмова бірка

Бірка з логотипом La Lian є одиним із най делікатніших носіїв фірмового стилю, який супроводжує безпосереднє знайомство споживача з продуктом. Вона розташовується безпосередньо на одязі, тому має особливу функцію: делікатно знайомити покупця з брендом у момент першого тактильного й візуального контакту. Бірка виконана з щільного світлого картону з гладкою фактурою, яка підсилює відчуття чистоти, порядку й естетичної стриманості. У нижній частині бірки розміщено логотип бренду у фірмовому бордовому кольорі (#630606). Мінімалістичне рішення у композиції, відсутність зайвих декоративних елементів та багато простору навколо логотипу підкреслюють візуальну культуру бренду.

Шнур, яким кріпиться бірка, підібрано у відповідному нейтральному відтінку, що не конкурує з основною айдентикою. Це демонструє увагу до деталей та послідовність у візуальній комунікації. Бірка додає відчуття завершеності й акуратності виробу. Підкреслює, що перед споживачем річ, над якою працювали не лише як над товаром, а як над елементом загальної візуальної філософії бренду.

Завдяки своєму формату бірка є ефективним носієм айдентики, здатним підсилити довіру до бренду ще до того, як клієнт ознайомиться з самим виробом. Це жест делікатної уваги, який формує позитивне перше враження й закріплює емоційний зв'язок із брендом La Lian.

Фірмові чохли для смартфонів

Брендовані чохли для смартфонів це сучасне розширення фірмового стилю La Lian. Вони виконують функцію мобільного візуального носія, який супроводжує власницю бренду в будь-якому середовищі від приватного простору до публічних подій. Чохли не лише захищають гаджет, а й стають частиною особистого стилю.

У межах візуальної системи було розроблено два варіанти оформлення чохлів. Перший варіант – світлий бежевий фон із повторюваним фірмовим патерном, створеним на основі логомарки. Така графічна структура створює живу ритміку, яка не перевантажує, а навпаки створює враження витонченої динаміки. Патерн працює як декоративний модуль та водночас підтримує візуальну сталість бренду завдяки безперервному повторенню характерного символу.

Другий варіант – більш стриманий та монументальний. Матовий винний фон, на якому розташована логомарка у світлому виконанні. Такий дизайн апелює до мінімалізму та графічної чіткості, підкреслюючи елегантність, впевненість та статус бренду. Контрастне рішення дозволяє логомарці виступати як самодостатній елемент, який працює на ідентифікацію навіть у відсутності основного логотипу.

Обидва варіанти фірмових чохлів демонструють, як La Lian втілює свою візуальну концепцію у прикладних формах. Вони не є рекламними носіями в класичному сенсі, а скоріше продовженням стилю життя аудиторії бренду. Чохли створюють атмосферу естетичної гармонії, де кожна деталь – колір, ритм графіки працює на зміцнення зв’язку з брендом.

Фірмові візитки

Візитна картка один із найбільш персоналізованих носіїв фірмового стилю. У бренду La Lian вона відіграє подвійну роль: з одного боку це засіб представлення, з іншого – носій естетичного коду, через який бренд знайомиться з партнером або клієнтом.

Конструктивно візитка складається з двох сторін, кожна з яких має чітко визначену функцію. На лицьовій стороні розташована логомарка, виконана у

бордовому кольорі (#630606) на світлому кремовому фоні (#F2E0C0). Такий підхід дозволяє логомарці «дихати» – бути не лише маркером бренду, а елементом візуального комфорту. Мінімалізм цієї сторони підкреслює стриману естетику бренду та створює враження впевненості без потреби в надмірному декорі.

Зворотна сторона – інформативна. Тут представлено логотип, контактні дані, адресу та інші необхідні відомості. Фон є насичений бордовий, на якому світлий шрифт виглядає чітко й виразно, зберігаючи високий рівень читабельності. Така структура дає змогу підтримувати візуальну рівновагу між декоративною та утилітарною функцією, водночас демонструючи глибину й багатошаровість фірмового стилю.

Округлені кути, щільна фактурна поверхня картону, чітка типографіка – усе це працює на створення образу бренду, який не прагне вразити, а прагне залишити глибоке враження. Візитки бренду La Lian – це зразок того, як навіть у межах невеликого формату можна втілити характер, настрій та культурну витонченість бренду.

Другий варіант фірмової візитки бренду La Lian це найбільш експресивна й декоративна інтерпретація в межах загальної стилістичної системи. Він побудований на принципі поєднання інформаційної насиченості з візуальною динамікою, досягнутою завдяки інтеграції патерна.

Лицьову сторону картки оформлено насиченим бордовим тлом, на якому розміщено логотип бренду у світлому виконанні та контактну інформацію. Правий бік композиції зайнято частково вписаним фрагментом фірмового патерна на основі логомарки. Такий підхід надає картці декоративності, не порушуючи при цьому структури. Основний зміст зберігає читабельність та візуальний баланс.

Використання патерна у дизайні візитки посилює візуальну впізнаваність бренду та вводить додатковий графічний шар у систему ідентифікації. Цей варіант особливо доречний для неформального або креативного контексту, коли є потреба зробити візитку частиною візуального враження від бренду яскравішою, емоційнішою, але без втрати елегантності [37, 38].

Отже, два варіанти візиток від стриманої класики до візуально акцентного рішення з патерном демонструють гнучкість фірмового стилю La Lian та його здатність адаптуватися до різних середовищ, зберігаючи загальний вектор стилістичної цілісності.

Фірмова канцелярія та ділова документація

Фірмовий бланк бренду La Lian – це елемент ділової комунікації, який задає візуальний рівень спілкування компанії в офіційному контексті. Його оформлення демонструє, як стримана естетика може поєднуватися з чіткою структурою подачі інформації, формуючи довіру та професійне враження.

Бланк виконано у світлому кремовому відтінку (#F2E0C0), який використовується як основний фон, забезпечуючи високу читабельність тексту та приємне тактильне сприйняття. У верхній частині бланка розміщено логотип La Lian у бордовому кольорі (#630606), витончено розміщений по центру або вирівняний по осі, залежно від формату. Така позиція логотипа підкреслює його статус як елементу, який відкриває офіційне звернення бренду.

Внизу сторінки розміщено логомарка, інтегрована як завершальний акцент. Вона не лише доповнює композицію, а й виконує роль візуальної «печатки», яка підсилює ідентифікацію документу як частини фірмової системи. Цей прийом допомагає закріпити фірмовий знак у пам’яті отримувача, водночас не перевантажуючи композицію.

Типографіка бланка побудована на поєднанні шрифтів Neomuris Demo Regular (для заголовків) та Century Gothic (для основного тексту). Це створює баланс між декоративністю та діловим стилем. Усі елементи – адреса, контактні дані, підпис розташовані згідно з логікою простору, яка дозволяє легко зчитувати інформацію й водночас залишає достатньо вільного місця для змісту самого документа.

Фірмовий бланк виконує не лише комунікативну функцію, а й репрезентативну. Його оформлення свідчить про увагу бренду до деталей та надає документам завершеного, професійного вигляду. У діловому обігу він формує

враження серйозності, естетичної витонченості та стабільності, яка особливо важливо в офіційному спілкуванні з партнерами, інвесторами чи ЗМІ.

Фірмова печатка La Lian є візуально-символічним елементом, який поєднує функціональність із естетикою, надаючи документам, упаковці або листуванню характеру ексклюзивності та завершеності. Її використання додає комунікації тактильності, особистого характеру й відчуття зв'язку з традиціями. Того, чого особливо потребує сучасний бренд зі стриманою, інтелігентною візуальною мовою.

Конструктивно печатка має дерев'яну ручку з латунним штемпелем, на якому вигравірувано логомарку бренду – стилізовану форму подвійної літери «L». У використанні створюється рельєфне зображення світлого кольору на темному воску або навпаки – у бордовому сургучному відбитку на кремовому фоні. Такий контраст та рельєф надають враження автентичності, ручної роботи та винятковості кожного маркованого об'єкта.

Печатка найчастіше застосовується для закріплення упаковки, фіксації стрічок, заклеювання листівок або конвертів. Вона може також слугувати декоративним елементом на брендованих етикетках або супровідних картах до замовлення. Її функція не юридична, а символічна. Вона завершує комунікаційний жест, роблячи його більш приватним та щирим.

Наявність печатки як частини фірмового стилю підкреслює увагу La Lian до тактильного й емоційного досвіду, який клієнт отримує під час взаємодії з брендом. Це своєрідний знак турботи, жест особистого ставлення, який посилює відчуття унікальності та ручного підходу, навіть коли йдеться про тиражовану продукцію.

Фірмовий конверт La Lian це не просто носій кореспонденції, а важливий елемент візуальної культури бренду, який формує емоційне враження ще до того моменту як відкриють лист. Його оформлення демонструє уважність до деталей, прагнення до естетичної завершеності та акцент на індивідуальному підході в комунікації.

Конверт виконаний у світло-кремовому відтінку (#F2E0C0), який є основним кольором фірмової палітри. Верхня частина оформлена логотипом бренду, який вирівняний по центру й надрукований бордовим кольором (#630606). Нижче розташоване стилізоване поле для персоналізованого повідомлення або вказівки отримувача. Така побудова композиції дозволяє зберегти баланс між офіційністю та художньою виразністю. Ключовий візуальний акцент це сургучна печатка з логомаркою, яка є засобом заклеювання. Вона не лише фіксує конверт, а й виконує важливу емоційну функцію – створює атмосферу приватності, довіри й очікування. Контраст між глибоким бордовим відтінком сургучу та світлим папером конверта підсилює візуальний ефект та асоціюється з ексклюзивністю, ретельністю, увагою до адресата. Форма та розмір конверта адаптовані під фірмовий бланк. Це дає змогу використовувати ці елементи разом як єдиний комунікаційний блок. У поєднанні з печаткою та друкованим логотипом створюється відчуття завершеного, автентичного повідомлення. Такого, що містить не лише інформацію, а й настрій бренду. У сучасному контексті іміджу та діловодства – конверт La Lian виступає як жест естетичної поваги до адресата. Це спосіб залишити враження навіть до прочитання змісту – через дотик, погляд та відчуття турботи, вкладеної в кожну деталь.

Фірмовий олівець та ручка

Фірмові письмові інструменти це олівець та ручка є дрібними, але вкрай важливими елементами цілісного стилістичного середовища бренду La Lian. Вони не лише виконують утилітарну функцію, а й візуально доповнюють та підтримують філософію бренду − стриманість, витонченість, продуманість кожної деталі.

Олівець витриманий у світлій дерев'яній палітрі з акцентом на бордовий колір. Тонкий ковпачок або маркування, яке відповідає фірмовому відтінку бренду (#630606). Його природна фактура перегукується з цінністю тактильного досвіду, що є важливою складовою образу La Lian. Такий олівець символізує ескізність, творчість та акуратність. Ці риси, близькі до дизайну, моди та індивідуального

почерку, який бренд цінує у своїй цільовій аудиторії. Фірмова ручка має елегантну форму й корпус у бордовому кольорі з легким матовим покриттям, який створює приємне на дотик відчуття. Вона може містити гравіювання логотипа або фірмову символіку, виконану делікатно, без зайвих акцентів. Її стиль стриманий, але з характером, який відображає позицію бренду:

Обидва предмети гармонійно інтегруються у фірмову канцелярську композицію, разом із блокнотами, листами, папками та іншими офісними носіями. Вони створюють враження послідовної візуальної культури, де навіть найменші елементи підтримують загальну інтонацію бренду.

Ці письмові інструменти особливо важливі під час презентацій, листування, внутрішньої документації чи заходів. Вони як матеріальні свідчення фірмового підходу до стилю та спілкування. У La Lian навіть ручка це не просто інструмент, а носій атмосфери бренду.

Кліпси, скріпки, прищіпки

У системі фірмового стилю бренду La Lian навіть найменші деталі відіграють важливу роль, адже саме вони формують відчуття цілісності, акуратності та поваги до кожного етапу комунікації. Кліпси, скріпки та дерев’яні прищіпки це дрібні, але знакові елементи канцелярської айдентики, які підсилюють візуальну культуру бренду. Металеві скріпки та кліпси витримані в стриманій сріблястій палітрі без глянцевого блиску. Це дає змогу уникнути зайвої декоративності й зберегти професійний характер. Їхнє використання в офіційній документації, на ділових бланках або в зібраних комплектних матеріалах дозволяє підтримувати порядок та структурність, при цьому не відволікаючи увагу від основного вмісту чи логотипа. Особливо виразним елементом є дерев’яні прищіпки, які вводять у композицію тактильність, природність та тепло матеріалу. Їхнє застосування умовно неформальне, але вкрай характерне. Вони використовуються у внутрішній документації, в оформленні презентацій, макетів, упаковок або на заходах, де бренд демонструє свою людяність та близькість до ремісничих традицій.

Усі ці аксесуари невеликі за розміром, але мають велике значення в загальному сприйнятті бренду. Вони підсилюють головну ідею La Lian: у кожній деталі – увага, акуратність та гармонія [39].

Обґрунтування складових фірмового стилю

Фірмовий стиль бренду La Lian сформовано на основі глибоко продуманої системи елементів, кожен із яких виконує не лише декоративну, а насамперед комунікативну, смислову й емоційну функцію. Його побудова спирається на концепцію цілісної візуальної мови, яка дозволяє бренду встановлювати стійкий контакт із цільовою аудиторією. Вона передається через форму, колір та композицію, власну філософію.

Вибір основної кольорової палітри – глибокого винного (#630606) та теплого кремово-бежевого (#F2E0C0) відтінків є ключовим рішенням, яке формує настрій та характер усієї айдентики. Винний колір це той самий бордовий – символ зрілості, вишуканості й емоційної глибини, який перегукується з образом сучасної жінки, якій адресовано бренд. Він не агресивний, але глибокий, не яскравий, але виразний. Натомість світло-бежевий виступає фоном спокою, простору, легкості. Він створює відчуття чистоти, відкритості й делікатності. Разом ці кольори працюють як візуальна метафора рівноваги між внутрішнім та зовнішнім − саме те, що La Lian прагне доносити в кожному своєму виробі.

Логомарка бренду створена як графічне втілення філософії La Lian: поєднання двох літер «L» у дзеркальній формі утворює знак, який водночас є впізнаваним, гнучким та насиченим змістом. Завдяки своїй ритмічній будові логомарка слугує основою для створення патернів, які додають системі декоративності без втрати стриманості. Такий символ не потребує додаткових пояснень − він працює на рівні візуального відчуття, як жест, як ритм, як частина форми.

Поєднання виразного шрифта *Neomuris Demo Regular*, який використовується для логотипу, та функціонального *Century Gothic*, застосованого

для інформаційних матеріалів. Це поєднання дає змогу зберігати характерність в емоційній частині айдентики та забезпечувати зручність сприйняття в інформативному блоці. Типографіка у бренді La Lian не лише носить інформацію, а й показує стиль − впевнено, але м’яко; сучасно, але з ноткою традиції.

Усі матеріальні носії фірмового стилю від коробок, пакетів та еко-сумок до бірок, візиток, офісної документації − обрано з огляду на практичність, адаптивність та відповідність візуальному образу бренду. Вони не лише демонструють візуальну єдність, а й забезпечують послідовність у різних середовищах. У точках продажу, в онлайн-комунікаціях, у ділових контактах. Фірмовий стиль у фізичному середовищі це не про рекламу, а про естетичну атмосферу, в яку потрапляє людина при взаємодії з брендом. У цьому La Lian виступає як чутливий, уважний оповідач, який не нав’язує, а супроводжує [40, 41, 42, 43, 44].

Таким чином, вибрані елементи фірмового стилю це не випадковий набір, а цілісна, візуально і концептуально зважена система, яка показує та передає цінності бренду в кожному дотику, погляді та взаємодії. Вони підкріплюють імідж La Lian як бренду, який орієнтований на візуальну культуру, внутрішню гармонію та тонке відчуття стилю.

Висновки до розділу 3

Розробка дизайн-проекту фірмового стилю для бренду La Lian засвідчила, що візуальна ідентифікація це не лише зовнішнє оформлення, а глибокий комунікаційний інструмент, який відображає філософію бренду, його характер та ціннісні орієнтири. У межах цього розділу було послідовно сформовано концепцію стилю, розроблено логотип, логомарку та систему графічних рішень, а також візуалізовано їх застосування на реальних носіях від пакування до канцелярії.

Ключовою ідеєю бренду La Lian стала стримана виразність, яка реалізується через мінімалістичний типографічний підхід, врівноважені кольорові акценти та акцент на ритмічній композиції. Усі складники фірмового стилю – логотип, логомарка, шрифти, патерн, кольорова палітра функціонують як єдина естетична система, яка формує гармонійне середовище для спілкування з аудиторією. Особливу увагу було приділено адаптації графічних елементів до різних форматів: коробок, еко-сумок, бірок, візиток, фірмових бланків, конвертів та навіть дрібної канцелярії. Це доводить гнучкість та цілісність візуальної системи бренду.

Візуалізація логотипу на продукції продемонструвала, що кожен носій є носієм не лише назви, а й настрою, почерку, мови бренду. La Lian не декларує, а делікатно промовляє через форму, матеріал, ритм та колір. Такий підхід дає змогу вибудувати емоційний діалог із цільовою аудиторією та сформувати сильний, упізнаваний образ у конкурентному середовищі.

Загалом, реалізований фірмовий стиль для бренду La Lian це приклад дизайн-системи, яка не лише естетично обґрунтована, а й концептуально продумана, гнучка у використанні та здатна послідовно комунікувати ідеї бренду в будь-якому візуальному середовищі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломного проекту було здійснено комплексне дослідження, розроблення та проектування фірмового стилю бренду жіночого одягу та аксесуарів La Lian. Робота охоплює три ключові розділи: теоретичний, аналітико-проєктний та конструктивно-технологічний. Послідовна реалізація кожного з етапів дозволила не лише сформувати візуальний образ бренду, а й обґрунтувати його актуальність, конкурентоспроможність та практичну придатність у сфері fashion-дизайну.

Перший розділ було присвячено теоретичному аналізу процесу створення фірмового стилю в умовах сучасної fashion-індустрії. Розглянуто еволюцію візуальної комунікації брендів, акцентовано увагу на впливі мінімалізму, геометричних форм та гнучких систем айдентики, що домінують у 2020-х роках. Здійснено структурований аналіз основних компонентів фірмового стилю: логотипу, кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів та їх значення у формуванні впізнаваного іміджу. Окрема увага надана впливу дизайну на сприйняття бренду аудиторією. Це дозволило обґрунтувати роль фірмового стилю як інструменту брендової стратегії.

Другий розділ мав аналітико-проектну спрямованість та був присвячений дослідженню та візуальному оформленню бренду La Lian. На основі вивчення цільової аудиторії, позиціонування бренду та його естетичних цінностей сформовано візуальну концепцію, яка поєднує елегантність, стриманість та жіночність. Проведено аналіз українських та міжнародних аналогів. Це дозволило окреслити конкурентні переваги бренду. Розроблено фірмовий логотип у кількох варіантах, створено графічну систему зі знаками, кольорами та шрифтами, яка зберігає послідовність на різних носіях. Розроблено візуалізації стилю на продукції — від бірок та пакування до брендованих чохлів та подарункових аксесуарів. Такий підхід сприяє емоційному зв’язку з аудиторією.

У третьому розділі реалізовано прикладні рішення для впровадження фірмового стилю в матеріальному середовищі. Описано усі елементи бренду, з

урахуванням естетики, зносостійкості та екологічних норм. Запропоновано конкретні конструктивні рішення щодо форм пакування та оздоблення брендованої продукції. Таким чином, концепція La Lian отримала матеріалізовану форму, придатну для масового виробництва, з урахуванням економічної ефективності та візуальної виразності.

У підсумку, дипломний проект засвідчив професійну здатність автора до комплексного підходу у створенні фірмового стилю. Бренд La Lian отримав повноцінний візуальний образ, адаптований до реального ринку та актуальних тенденцій індустрії. Розроблений стиль посилює пізнаваність бренду, формує стійку асоціативну систему та відкриває можливості для подальшого масштабування як у візуальному, так і в комунікаційному спрямуванні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cui C. Enhancing Brand Recognition through Simplified Visual Identity: I mpact and Benefits // *SHS Web of Conferences*. – 2024. – Vol. 207. – Art. 02019. – ICD EBA 2024. – URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/27/shsco nf_icdeba2024_02019.pdf (дата звернення: 03.05.2025)

2. Bordone G. L. *The Global State of Fashion Personalisation in 2024: Market Segmentation, Trends, and Geographical Insights* // ResearchGate. – November 2024. – URL: https://www.researchgate.net/publication/387020739_The_Global_State_of_Fash ion_Personalisation_in_2024_Market_Segmentation_Trends_and_Geographical_Insight s (дата звернення: 03.05.2025)

3. Lee N., Suh S. How Does Digital Technology Inspire Global Fashion Design Trends? Big Data Analysis on Design Elements // *Applied Sciences*. – 2024. – Vol. 14, No. 13. – Art. 5693. – URL: https://www.mdpi.com/2076-3417/14/13/5693 (дата звернення: 03.05.2025).

4. Bolder Agency. Understanding the Brand Identity in 2025. – URL: https://www.bolderagency.com/journal/understanding-the-brand-identity-in-2025 (дата звернення: 03.05.2025).

5. Sonkar P. Akhilendra, Aravendan M. *A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding* // *Intelligent Information Management*. – 2023. – Vol. 15, No. 3. – P. 120–159. – DOI: 10.4236/iim.2023.153007. – URL: https://www.researchgate.net/publication/370625179_A_Review_on_Apparel_Fashion_ Trends_Visual_Merchandising_and_Fashion_Branding (дата звернення: 03.05.2025).

6. Andrivet M. Top Branding & Design Trends for 2025 // *The Branding Journal*. – 2025. – January 29. – URL: https://www.thebrandingjournal.com/2025/01/to p-branding-design-trends-for-2025 (дата звернення: 03.05.2025).

7. Гарднер Б. Звіт про тенденції логотипів 2024 року // *LogoLounge*. – 2024. – URL: https://www.logolounge.com/trend/2024-logo-trend-report (дата звернення: 03.05.2025).

8. TypeType. Топ-10 типографічних трендів 2024 року // *TypeType Blog*. – 2024. – URL: https://typetype.org/blog/top-10-typography-trends-of-2024/ (дата звернення: 03.05.2025).

9. Фармер М. Звіт про типографіку 2024: Цирк шрифтів // *PRINT Magazine*. – 2024. – URL: https://www.printmag.com/typography/print-typography-report-2024-circus-of-type/ (дата звернення: 03.05.2025).

10. Adobe. Психологія кольору в брендингу: вплив та переваги // *Adobe Express*. – 2025. – URL: https://www.adobe.com/express/learn/blog/color-psychology-of-branding (дата звернення: 03.05.2025).

11. Crypton. Емоційна мова кольору: звіт про тенденції весна/літо 2024-2025 // *Crypton*. – 2025. – URL: https://crypton.com/cryptonspring2024trend/ (дата звернення: 03.05.2025).

12. Architectural Digest. Звіт про колірні тенденції 2024-2025 року // *Architectural Digest*. – 2024. – URL: https://www.architecturaldigest.com/story/color-trend-report-2024 (дата звернення: 03.05.2025).

13. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проєктування графічних елементів фірмового стилю бренду // *Графічний дизайн і візуальні практики: монографія*. – Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. – С. 79–90.
– URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf (дата звернення: 03.05.2025).

14. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю // *Теорія та практика дизайну. Архітектура і будівництво*. – 2023. – № 28, т. 2. – С. 212–219. – DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23 (дата звернення: 03.05.2025).

15. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду // *Масова комунікація у глобальному та національному*

вимірах. – 2019. – Вип. 11. – С. 41–47. – DOI: 10.5281/zenodo.2786504 (дата звернення: 03.05.2025).

16. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації // *Ефективна економіка*. – 2023. – № 6. – С. 1–15. – DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44 (дата звернення: 03.05.2025).

17. Райт К. *Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі* / К. Райт ; пер. з англ. Н. Савчук. – Харків : Віват, 2023. – 304 с. – ISBN 978-966-982-740-1.

18. Вілер А. *Дизайн бренду. Покроковий посібник для всіх, хто працює над створенням бренду* / Аліна Вілер ; пер. з англ. О. Лобастова. – Київ : ArtHuss, 2020. – 336 с. – ISBN 978-966-948-244-0.

19. Pro-Consulting. *Аналіз ринку одягу та взуття в Україні. 2024 рік.* – Київ, 2024. – URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god-1 (дата звернення: 08.05.2025).

20. MustHave. *Жіночий одяг у ТРЦ Blockbuster Mall* – URL: https://blockbustermall.com.ua/magaziny/zhinochij-odyag/musthave (дата звернення: 08.05.2025).

21. VOVK. *Інтернет-магазин жіночого одягу* – веб-сайт. – URL: https://vovk.com/ua (дата звернення: 08.05.2025).

22. RITO. *Офіційний сайт українського бренду трикотажного одягу* – веб-сайт. – URL: https://rito.ua (дата звернення: 08.05.2025).

23. Louis Vuitton. *Бутик у Києві* – веб-сайт. – URL: https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/point-of-sale/ukraine/louis-vuitton-kyiv (дата звернення: 08.05.2025).

24. Кухаренко Л. *На який товар буде найбільший попит у 2025 році в Україні* / Л. Кухаренко. – веб-сайт. – URL: https://ua.weblium.com/blog/na-yakij-tovar-bude-najbilshij-popit-v-ukrayini (дата звернення: 08.05.2025).

25. WorldBank.org.ua. *Louis Vuitton: історія створення і успіху Луї Віттон* – веб-сайт. – URL: https://worldbank.org.ua/4674-louis-vuitton.html (дата звернення: 08.05.2025).

26. Фірмовий стиль: поняття, розробка – *Студентська консультація*. – URL: https://studcon.org/firmovyy-styl-ponyattya-rozrobka?page=4 (дата звернення: 08.05.2025).

27. Delta Design. *Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен компанії* – веб-сайт. – URL: https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/ (дата звернення: 08.05.2025).

28. Litoprint. *Навіщо потрібен логотип*. – веб-сайт. – URL: https://litoprint.com.ua/navischo-potriben-logotip (дата звернення: 08.05.2025).

29. Designing Brands: A Collaborative Approach to Creating Meaningful Brand Identities. – *Gestalten*, 2023. – 240 p. – ISBN 978-3-96704-122-4.

30. Pixcap. *Логотип і логомарка: керівництво для цифрових дизайнерів* – веб-сайт. – URL: https://pixcap.com/ru/blog/logotype-vs-logomark (дата звернення: 09.05.2025).

31. *Visual Harmony: Proportion in Graphic Design*. – *SendPoints*, 2016. – 240 p. – ISBN 978-988-1470-30-0.

32. *Koloro. Гайдлайн компанії – веб-сайт. – URL: https://koloro.ua/ua/services/guideline-company/ (дата звернення: 03.05.2025).*

33. Ван Гел Є. *Вірусні ідеї: як захопити людей своїм проєктом* / Є. Ван Гел ; пер. з англ. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. – 160 с. – ISBN 978-617-12-7446-4.

34. Cure S., Farina A. *Graphic Design Play Book: An Exploration of Visual Thinking*. – London : Laurence King Publishing, 2019. – 80 p. : ill. – ISBN 978-1-78627-396-3.

35. Rocketmen. *Що таке патерн – маленький секрет великого успіху* – веб-сайт. – URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/pattern (дата звернення: 09.05.2025).

36. Hofmann A. *Graphic Design Manual: Principles and Practice*. – Baden : niggli Verlag, 2019. – 200 p. : ill. – Текст англ., фр., нім. – ISBN 978-3-7212-1006-4.

37. Müller-Brockmann J. *Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers*. – Baden : niggli Verlag, 2008. – 176 p. – ISBN 978-3-7212-0145-1.

38. New Media. *Як зробити креативну візитку? Добірка ідей* – веб-сайт. – URL: https://newmedia.ua/uncategorized-uk/yak-zrobiti-kreativnu-vizytku/ (дата звернення: 09.05.2025).

39. Heller S., Anderson G. *The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters*. – London : Laurence King Publishing, 2016. – 128 p. : ill. – ISBN 978-1-78067-756-9.

40. Winkreative. *The Winkreative Design Stories: A Global View on Branding, Design and Publishing*. – Berlin : Gestalten, 2013. – 344 p. : ill. – ISBN 978-3-89955-510-3.

41. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдєва Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні // *Інвестиції: практика та досвід*. – Київ, 2015. – Вип. 12. – С. 10–12.

42. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності // *Рейковий рухомий склад* : зб. наук. пр. – 2018. – Вип. 16. – URL: https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf (дата звернення: 09.05.2025).

43. Віноградова М. Роль віртуального простору у дизайні візуальної комунікації // *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (27 квітня 2022 р.). – Київ : КНУТД, 2022. – С. 223–224.

44. Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура*. – Харків : ХДАДМ, 2011. – № 6. – С. 19–22.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. А. 1. Логотип бренду La Lian

Рис. А. 2. Логомарка бренду La Lian

Додаток Б

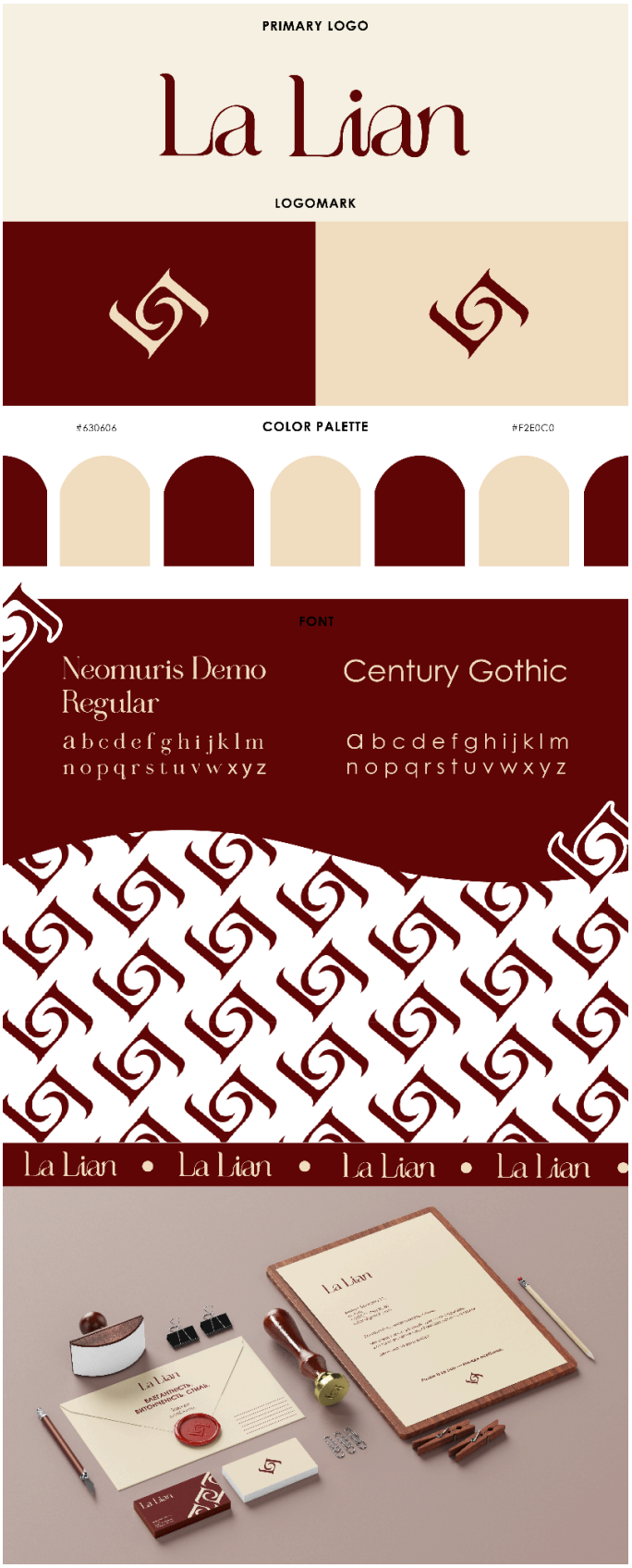


Рис. Б. 1. Гайдлайн бренду La Lian

Додаток В

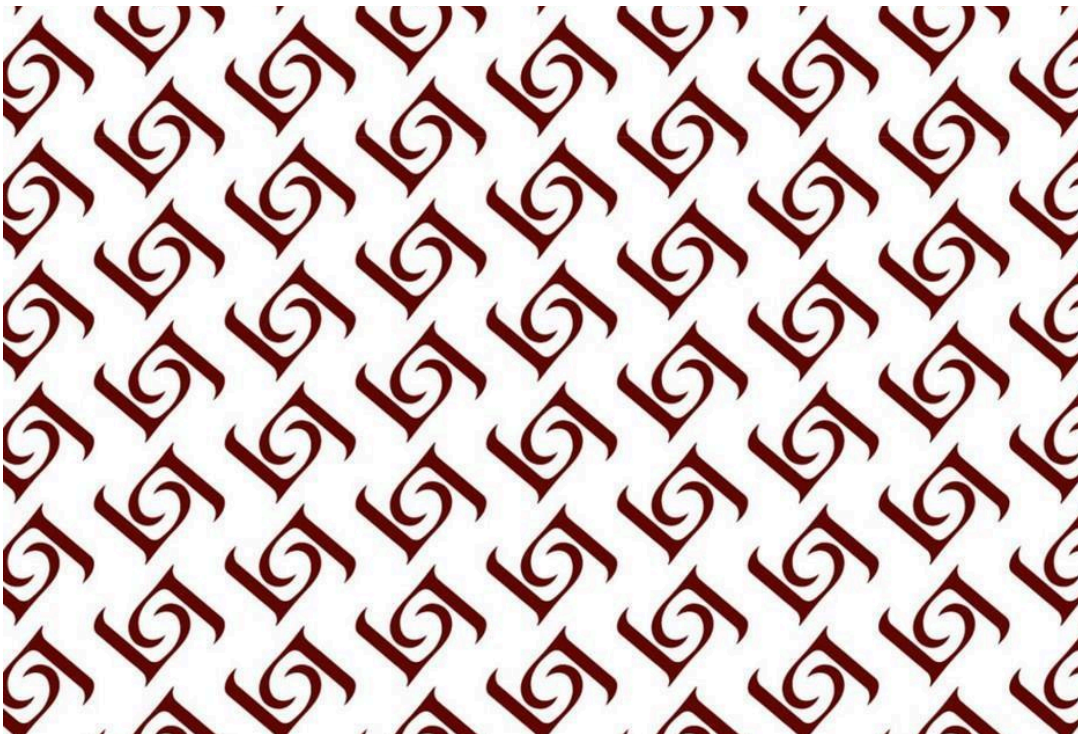


Рис. В. 1. Графічний патерн бренду La Lian

Рис. В. 2. Візитка бренду La Lian

Рис. В. 3. Фірмова коробка бренду La Lian

Рис. В. 4. Фірмові пакети бренду La Lian

Рис. В. 5. Фірмова бірка бренду La Lian

Рис. В. 6. Фірмова еко-сумка бренду La Lian

Рис. В. 7. Фірмова канцелярія та ділова документація бренду La Lian

Рис. В. 8. Фірмові чохли для смартфонів бренду La Lian

Тези наукової роботи на конференції

EUROPEAN OPEN SCIENCE SPACE

Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference

"Scientific Exploration: Bridging Theory and Practice"

March 24-26, 2025

Berlin, Germany

Collection of Scientific Papers

Germany, 2025

UDC 01.1

Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «Scientific Exploration: Bridging Theory and Practice» (March 24-26, 2025. Berlin, Germany). European Open Science Space, 2025. 343 p.

ISBN 979-8-89704-960-8 (series)
DOI 10.70286/EOSS-24.03.2025

The conference is included in the Academic Research Index ResearchBib International catalog of scientific conferences.

The conference is registered in the database of scientific and technical events of UkrISTEI to be held on the territory of Ukraine (Certificate №33 dated 6.01.2025).

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

ISBN 979-8-89704-960-8 (series)

EUROPEAN OPEN SCIENCE SPACE

© Participants of the conference, 2025
© Collection of scientific papers, 2025
© European Open Science Space, 2025

Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference
"Scientific Exploration: Bridging Theory and Practice"
March 24-26, 2025
Berlin, Germany

Пушкарьова Т., Гриценко О.
ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТИ..... 245

Пушкарьова Т., Коваль-Мазюта М.
ГЛОБАЛЬНИЙ ТА ЛОКАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ РОЗВИТКУ ОСВІТИ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ..... 247

Suproniuk V.V., Pakulova T.V.
THE INFLUENCE OF ENGLISH ON THE WORLDVIEW..... 249

Кондрацька Г.Д., Мицак Р.А.
ФІЗИЧНА ТЕРАПІЯ ПРИ УШКОДЖЕННЯХ ПЛЕЧОВОГО ПОЯСА І ВЕРХНІХ КІНЦІВОК..... 251

Section: Pharmaceutics

Baida B., Levytska O., Kubarych I.
USE OF MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN PHARMACEUTICAL ACTIVITIES..... 257

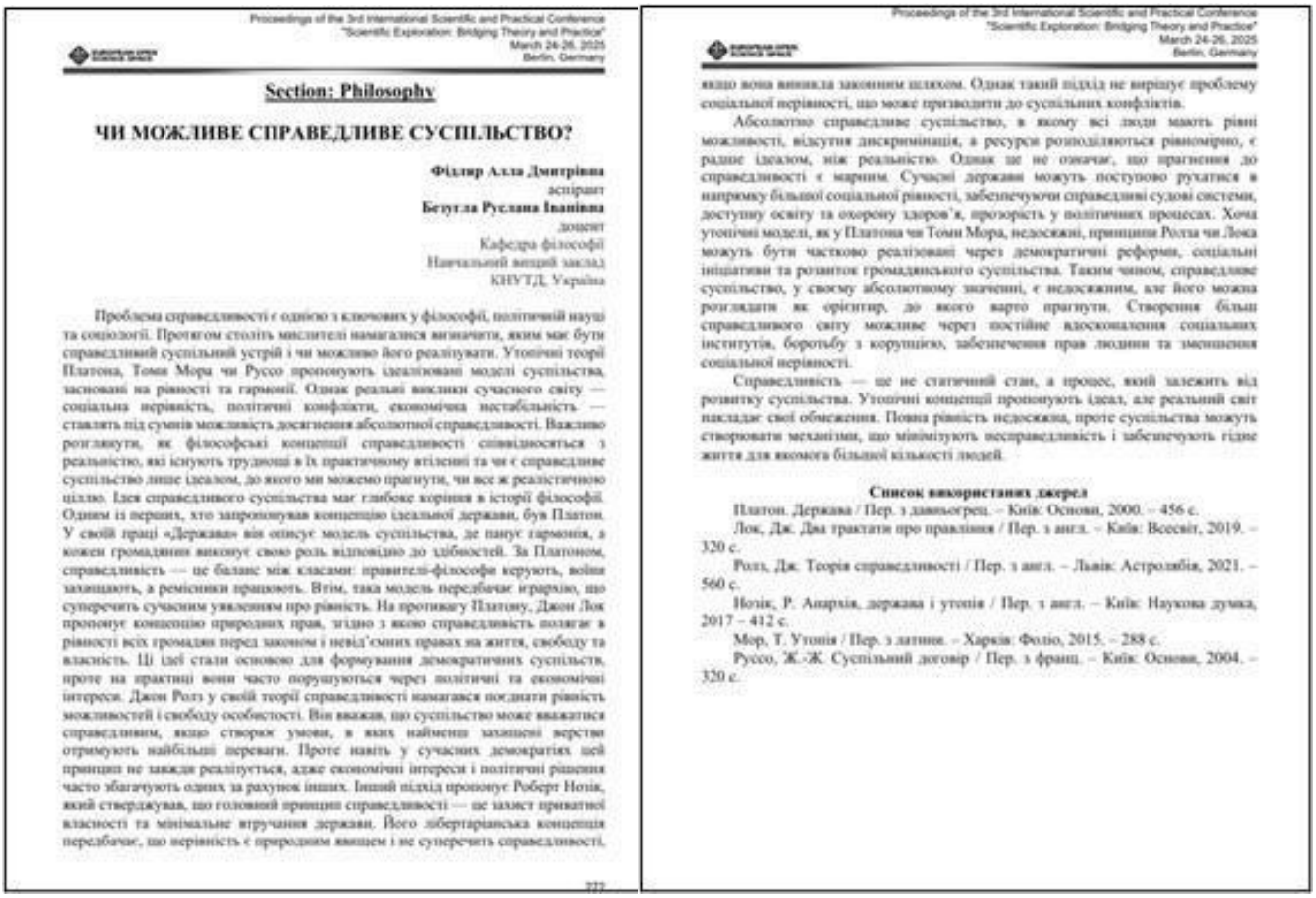
Baida B.F., Breydak Yu.H., Levytska O., Volska A.
ASSORTMENT MANAGEMENT SCHEMES IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY..... 262

Приступюк Л.
КІНЕТИКА СУШІННЯ МОДЕЛЬНИХ ЗРАЗКІВ ПЛІВКОВОЇ МАСИ..... 267

Сніжинський С.
СТРУКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПОЗИЦІЇ У ФОРМІ ГУБОК МЕДИЧНИХ..... 269

Section: Philosophy

Фідляр А.Д., Безугла Р.І.
ЧИ МОЖЛИВЕ СПРАВЕДЛИВЕ СУСПІЛЬСТВО?..... 272



Section: Philosophy

ЧИ МОЖЛИВЕ СПРАВЕДЛИВЕ СУСПІЛЬСТВО?

Фідляр Алла Дмитрівна
аспірант
Бегутла Руслана Іванівна
доцент
Кафедра філософії
Навчальний вищий заклад
КНУТД, Україна

Проблема справедливості є однією з ключових у філософії, політичній науці та соціології. Протягом століть мислителі намагалися визначити, яким має бути справедливий суспільний устрій і чи можливо його реалізувати. Утопічні теорії Платона, Томи Мора чи Руссо пропонують ідеалізовані моделі суспільства, засновані на рівності та гармонії. Однак реальні виклики сучасного світу — соціальна нерівність, політичні конфлікти, економічна нестабільність — ставлять під сумнів можливість досягнення абсолютної справедливості. Важливо розглянути, як філософські концепції справедливості співвідносяться з реальністю, які існують труднощі в їх практичному втіленні та чи є справедливе суспільство лише ідеалом, до якого ми можемо прагнути, чи все ж реалістичною ціллю. Ідея справедливого суспільства має глибоке коріння в історії філософії. Одним із перших, хто запропонував концепцію ідеальної держави, був Платон. У своїй праці «Держава» він описує модель суспільства, де панує гармонія, а кожен громадянин виконує свою роль відповідно до здібностей. За Платоном, справедливість — це баланс між класами: правителі-філософи керують, воїни захищають, а ремісники працюють. Втім, така модель передбачає ієрархію, що суперечить сучасним уявленням про рівність. На противагу Платону, Джон Лок пропонує концепцію природних прав, згідно з якою справедливість полягає в рівності всіх громадян перед законом і невід'ємних правах на життя, свободу та власність. Ці ідеї стали основою для формування демократичних суспільств, проте на практиці вони часто порушуються через політичні та економічні інтереси. Джон Ролз у своїй теорії справедливості намагався поєднати рівність можливостей і свободу особистості. Він вважав, що суспільство може вважатися справедливим, якщо створює умови, в яких найменш захищені верстви отримують найбільші переваги. Проте навіть у сучасних демократіях цей принцип не завжди реалізується, адже економічні інтереси і політичні рішення часто збагачують одних за рахунок інших. Інший підхід пропонує Роберт Нозік, який стверджував, що головний принцип справедливості — це захист приватної власності та мінімальне втручання держави. Його libertаріанська концепція передбачає, що нерівність є природним явищем і не суперечить справедливості, якщо вона виникла законним шляхом. Однак такий підхід не вирішує проблему соціальної нерівності, що може призводити до суспільних конфліктів.

Абсолютно справедливе суспільство, в якому всі люди мають рівні можливості, відсутня дискримінація, а ресурси розподіляються рівномірно, є радше ідеалом, ніж реальністю. Однак це не означає, що прагнення до справедливості є марним. Сучасні держави можуть поступово рухатися в напрямку більшої соціальної рівності, забезпечуючи справедливі судові системи, доступну освіту та охорону здоров'я, прозорість у політичних процесах. Хоча утопічні моделі, як у Платона чи Томи Мора, недосяжні, принципи Ролза чи Локa можуть бути частково реалізовані через демократичні реформи, соціальні ініціативи та розвиток громадянського суспільства. Таким чином, справедливе суспільство, у своєму абсолютному значенні, є недосяжним, але його можна розглядати як орієнтир, до якого варто прагнути. Створення більш справедливого світу можливе через постійне вдосконалення соціальних інститутів, боротьбу з корупцією, забезпечення прав людини та зменшення соціальної нерівності.

Справедливість — це не статичний стан, а процес, який залежить від розвитку суспільства. Утопічні концепції пропонують ідеал, але реальний світ накладає свої обмеження. Повна рівність недосяжна, проте суспільства можуть створювати механізми, що мінімізують несправедливість і забезпечують гідне життя для якомога більшої кількості людей.

Список використаних джерел

Платон. Держава / Пер. з давньогрец. – Київ: Основи, 2000. – 456 с.
Лок, Дж. Два трактати про правління / Пер. з англ. – Київ: Всесвіт, 2019. – 320 с.
Ролз, Дж. Теорія справедливості / Пер. з англ. – Львів: Астролябія, 2021. – 560 с.
Нозік, Р. Анархія, держава і утопія / Пер. з англ. – Київ: Наукова думка, 2017 – 412 с.
Мор, Т. Утопія / Пер. з латини. – Харків: Фоліо, 2015. – 288 с.
Руссо, Ж.-Ж. Суспільний договір / Пер. з франц. – Київ: Основи, 2004. – 320 с.

CERTIFICATE
of participation

EUROPEAN OPEN SCIENCE SPACE

Алла Дмитрівна Фідляр

took part in the 3rd International Scientific and Practical Conference
«SCIENTIFIC EXPLORATION: BRIDGING THEORY AND PRACTICE»

12 Hours of Participation
(0,4 ECTS credits)

eoss-conf.com

Head of the
organizing committee
Helen Volokitina

EOSS-25/0324-152 March 24-26, 2025, Berlin, Germany

Матеріали міжнародної Конференції. Наукове дослідження: теорія та практика з'єднання. 24-26 березня 2025 р. Берлін, Німеччина.