

ПВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра графічного дизайну

Курсова робота на тему:

**«РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ У ADOBE INDESIGN: ВІЗУАЛІЗАЦІЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ГЛИНЯНИХ ВИРОБІВ
ОВРЛІУ»**

Виконала: здобувачка вищої

Освіти 3 курсу, групи ДЗ-22

Пузік Дарина

Керівник: кандидат

педагогічних наук,

доцент кафедри дизайну

Гулейкова І.О.

Оцінка:

Національна шкала:

Кількість балів:

ЄКТС:

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ КРАФТОВИХ ВИРОБІВ..... | 6 |
| 1.1. Історія українських логотипів (клейм) на виробах з глини: з давнини до сьогодення..... | 6 |
| 1.2. Поняття та складові візуальної айдентики бренду (на прикладі крамниці гуцульських виробів «Чічка»)..... | 11 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ КРАМНИЦІ ГЛИНЯНИХ ВИРОБІВ «OBPLYV»..... | 18 |
| 2.1. Проєктування логотипу крамниці гуцульських виробів «OBPLYV»..... | 17 |
| 2.2. Проєктування брендбуку та підготовка його до верстки в Adobe InDesign..... | 22 |
| РОЗДІЛ 3. ВЕРСТКА БРЕНДБУКУ В ADOBE INDESIGN ТА ПІДГОТОВКА ДО ДРУКУ..... | 25 |
| 3.1. Створення макета брендбуку в Adobe InDesign..... | 25 |
| 3.2. Підготовка брендбуку до друку та фінальний вивід файлів..... | 26 |
| ВИСНОВОК..... | 28 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 29 |

АНОТАЦІЯ

У курсовій роботі розглянуто процес створення брендбуку для крафтового бренду глиняних виробів OBPLYV у середовищі Adobe InDesign. Досліджено теоретичні засади брендингу, поняття візуальної айдентики та її роль у формуванні ідентичності локальних виробників. Особливу увагу приділено інтеграції національних мотивів, етнографічних елементів і традиційної кольорової гами у дизайн брендбуку. Практична частина роботи передбачає розробку візуальної системи і презентаційного документа, що слугує основою для подальшої комунікації бренду OBPLYV зі споживачем через різноманітні носії.

Ключові слова: брендбук, айдентика, Adobe InDesign, крафтовий бренд, візуальна ідентичність, глиняні вироби, український дизайн, національні мотиви.

ANNOTATION

This thesis explores the development of a brand book for the craft ceramics brand OBPLYV using Adobe InDesign. The theoretical foundations of branding and the concept of visual identity are examined, with a focus on their role in shaping the identity of local artisanal producers. Special attention is given to the integration of national motifs, ethnographic elements, and traditional color schemes into the brand book's design. The practical part of the project includes the creation of a visual system and a presentation document that serves as a basis for the brand's communication with its audience across various media platforms.

Keywords: brand book, identity, Adobe InDesign, craft brand, visual identity, clay products, Ukrainian design, national motifs.

ВСТУП

У сучасному світі брендинг є ключовим елементом у формуванні впізнаваності та ціннісного образу товару або послуги. Особливої актуальності це набуває у сфері крафтових виробів, де важливим чинником стає не лише якість продукції, а й її культурна автентичність та візуальна унікальність. У таких умовах створення брендбуку стає важливим інструментом комунікації бренду з аудиторією, збереження стилістичної єдності та трансляції ідентичності.

Бренд OBPLYV — це приклад сучасного українського крафтового виробництва глиняних виробів, що поєднує ручну працю, національні ремісничі традиції та актуальні дизайнерські рішення. Створення брендбуку для цього бренду з використанням програми Adobe InDesign дозволяє систематизувати візуальну айдентику, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифтову систему, графічні елементи та стиль візуальної комунікації.

Метою роботи є розробка брендбуку у середовищі Adobe InDesign для бренду OBPLYV, що відображає його національну айдентику та забезпечує візуальну цілісність бренду в поліграфічних і цифрових носіях.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної айдентики бренду у сфері крафтових виробів.

Предметом дослідження є графічна структура та дизайнерські принципи створення брендбуку в програмному середовищі Adobe InDesign на прикладі бренду OBPLYV.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ КРАФТОВИХ ВИРОБІВ

1.1. Історія українських логотипів (клейм) на виробах з глини: з давнини до сьогодення

У контексті глобалізаційних процесів та стандартизації культури традиційне ремесло — зокрема гончарство — постає як один із найуразливіших, але водночас і найбільш цінних проявів національної спадщини. Глина, як матеріал, та гончарні вироби, як артефакти, несуть у собі закодовану інформацію про етнічну ідентичність, локальну естетику та історичну безперервність. Збереження традиційного ремесла сьогодні — це не лише питання культурної пам'яті, а й виклик для сучасного дизайну, який має знайти способи переосмислення та репрезентації спадщини в актуальних візуальних формах.

Один із ефективних інструментів для цього — розробка візуальної айдентики, яка здатна не просто оформити продукт, а й створити для ремесла нову мову самовираження. Через логотип, кольорову палітру, типографіку та візуальну стилістику бренд традиційного виробництва може не лише комунікувати зі споживачем, а й репрезентувати свій культурний код у глобальному середовищі. Айденстика у цьому випадку стає своєрідним «перекладом» ремісничої традиції мовою сучасного візуального дизайну. Вона дозволяє поєднати архетипічні образи, регіональні мотиви, авторські техніки з естетикою мінімалізму, функціональності та автентичності, які цінуються сучасним споживачем.

Крім того, створення айдентики для традиційного ремесла сприяє його популяризації серед молоді, інтеграції в культурно-креативні індустрії та відкриттю нових можливостей для локального розвитку. Брендкування крафтових виробів дозволяє ремеслу зберігати свою сутність, водночас

адаптуючись до потреб сучасного ринку — етичного, естетичного й емоційного. Таким чином, збереження гончарного ремесла сьогодні нерозривно пов'язане з його візуальною репрезентацією. Створення айдентики стає не лише дизайнерським завданням, а й актом культурного збереження та осмисленого спадкоємства.

Традиція маркування виробів з глини має глибоке коріння на українських землях. Від трипільських гончарів до сучасних майстрів крафтової кераміки — символи, клейма і підписи на гончарних виробках служили не лише позначенням авторства, а й культурним кодом, що відображав регіональні особливості, технологічні традиції та естетичні уявлення суспільства про красу і функціональність.

У добу Трипільської культури (IV–III тис. до н.е.) на посуді зустрічаються геометричні символи, що трактуються як родові знаки чи певні маркери (Рис. 1. 1.). Це не були підписи у сучасному сенсі, але вони виконували ідентифікаційну функцію — належність до громади або роду[1].



Рис. 1.1: Фрагмент трипільської посудини з меандровим орнаментом

У період Київської Русі (X–XIII ст.) та Галицько–Волинського князівства набувають поширення знаки на виробках князівських майстерень. Це були умовні символи або графеми, що вирізьблювались на сирій глині перед випалюванням. У ряді випадків такі клейма містили літерні знаки, що відсилали до власника чи місця виготовлення. Або безпосередньо це були написи на посудинах позначаючи те, що там було (рис 1.2) [2].



Рис. 1.2. Напис першої чверті X ст. на глиняному посуді, читається, як «гороухша» – гірчичне зерно

З XVIII століття розпочинається активний розвиток керамічних осередків з локальними маркуваннями: Косів, Опішня, Слов'янськ. Майстри часто ставили клеймо у вигляді ініціалів, стилізованого хреста, рослинного або тваринного мотиву. У XIX столітті підписи набувають індивідуального характеру і частіше містять прізвище або псевдонім (рис 1.3.) [3].

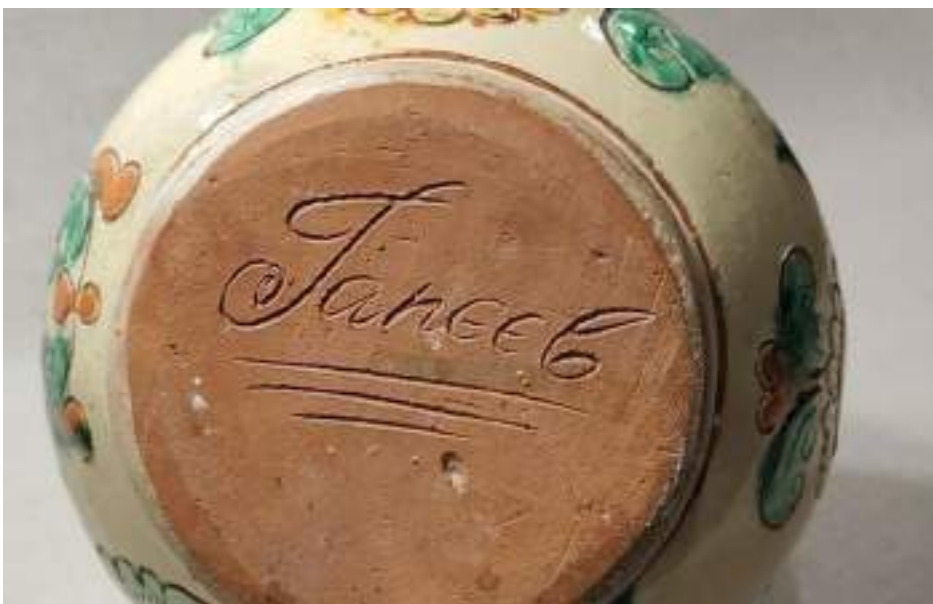


Рис. 1.3. Знак гончара на Косівському керамічному посуді

З кінця XIX — початку XX століття, з розвитком промислової кераміки (заводів у Будах, Славуті, Баранівці), маркування стає фабричним і виконується у вигляді тиснення на дні виробу, або прикленої етикетки зі штампом заводу. У цьому контексті особливої уваги заслуговують дослідження Ольги Школьної, яка проаналізувала клейма на фаянсових і порцелянових виробах українських підприємств, зокрема в контексті державного маркування та стилістики міжвоєнного періоду [4].



Рис. 1.4. Приклади еволюції штампів Будянського фаянсового заводу, який працював у смт. Буди з 1887 по 1996 р.

Сучасні крафтові бренди, орієнтовані на ручну працю, повертаються до ідеї авторських клейм, використовуючи ініціали, стилізовані монограми або знаки, натхненні народними мотивами. Логотипи брендів, поєднують архетипічну пластику з мінімалістичними сучасними формами, утворюючи візуальну мову, впізнавану на міжнародному рівні.



Рис. 1.5. Логотипи сучасних брендів, що поєднують естетику глини та ручної роботи.

Отже, історія українських клейм на гончарних виробках демонструє безперервність традиції візуальної ідентифікації. Еволюція маркування відображає не лише зміну технологій і форм виробництва, а й трансформацію суспільного розуміння авторства, власності та художньої цінності виробу. Якщо давні знаки виконували переважно ідентифікаційну та сакральну функцію, то в індустріальну добу вони стали інструментом стандартизації та брендування, а сьогодні — засобом репрезентації культурної пам'яті та унікальності майстра. Таким чином, сучасний логотип у сфері кераміки можна розглядати як продовження історичної традиції клейма — осмислену візуальну форму, що поєднує ремісничу спадщину з принципами актуального графічного дизайну й відкриває нові можливості для збереження та популяризації української гончарної культури.

1.2. Поняття та складові візуальної айдентики бренду (на прикладі крамниці гуцульських виробів «Чічка»)

У сучасному культурному середовищі візуальна айдентика є одним із ключових інструментів формування публічного образу бренду. Це особливо актуально для крафтових брендів, які поєднують не лише функцію продажу, але й несуть у собі культурну, історичну та ідентифікаційну місію. Саме таку роль виконує крамниця гуцульських виробів «Чічка», заснована у місті Косів. Бренд створено з метою збереження й популяризації локального ремесла та естетики Гуцульщини — через предмет, історію та емоційний зв'язок.

Візуальна айдентика — це сукупність візуальних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду та відображають його ідеї, цінності й місію. До її основних складових належать логотип, кольорова палітра, шрифтова система, графічні символи, стиль ілюстрацій, принципи оформлення пакування, сувенірної продукції, вивісок та цифрових носіїв. Айдентика виконує дві основні функції: ідентифікаційну — допомагає вирізнити бренд серед інших та закарбувати його образ у свідомості аудиторії; комунікаційну — передає характер, атмосферу та тональність бренду візуальними засобами [5].

У випадку бренду «Чічка» всі елементи айдентики вкорінені у гуцульську візуальну традицію, але інтерпретовані в дусі сучасного графічного дизайну. Логотип — стилізована квітка (чічка) — одночасно є символом краси, приналежності до природи та фольклору. Колористика поєднує природні відтінки — теракоту, зелень, бордо, — притаманні гуцульському строю й кераміці. Типографіка балансує між сучасною

гротескною простотою та органічною пластикою форм, характерною для народного мистецтва [6].

Логотип крамниці гуцульських виробів «Чічка», як видно з її соціальних мереж (Instagram, Facebook), втілює поєднання сучасної графічної мови з глибоко закоріненим етнокультурним змістом. Слово «Чічка» виконано у темно-зеленому кольорі простим, але емоційно теплим геометризованим шрифтом без засічок, що викликає асоціацію з традиційними формами письма, характерними для карпатського декоративного стилю. Ключовим візуальним акцентом є стилізоване зображення жовтих квітів, інтегроване у літеру «а» — останню в назві. Жовті квіти, ідентифіковані як типові для гірського регіону (наприклад, чорнобривці або арніка), символізують природність, народну красу, щирість і жіночу ніжність.

Така композиція метафорично втілює філософію бренду — збереження та плекання краси, що походить із землі, глини, трав, поколінь. Логотип не лише легко читається, а й емоційно запам'ятовується завдяки поєднанню рукотворного характеру і флористичного символу, що зображений з делікатною любов'ю до деталей.



Рис. 1.6. Логотип крамниці глиняних виробів «Чічка»

Особливу роль у візуальному образі відіграють фотографії, які не лише ілюструють продукцію, а й занурюють у контекст її походження. На сайті та в соцмережах можна побачити кольорову палітру та шрифтові системи бренду «Чічка». У візуальній айдентиці крамниці «Чічка» використано природну, автентичну та водночас сучасну палітру, яка підкреслює зв'язок бренду з гуцульськими ремісничими традиціями: Темно-зелений (ялицевий) — основний фірмовий колір, що символізує природу, землю, рослинність і стабільність. Саме цей колір використано для логотипу, підкреслюючи органічне походження виробів, їхню ручну працю та зв'язок із Карпатами. Він викликає асоціації зі стійкістю, натуральністю та вкоріненістю в ландшафті. Жовтий (барвінковий) — акцентний колір, представлений у вигляді стилізованої квітки у логотипі. Жовтий колір символізує сонце, тепло, життєву енергію та жіночність. Він надає візуальній системі бренду легкості, радості й доброзичливості, притаманної народним святам і гуцульській культурі. Світло-оливковий фон — використовується як нейтральна база на сайті та рекламних матеріалах. Цей колір забезпечує чистоту композиції, підкреслює природність і водночас зберігає тепло, не контрастуючи занадто з виробами. На його тлі добре читаються як фотографії, так і текст.



Рис. 1.7. Веб–сторінка крамниці «Чічка», приклад поєднання кольорів

Типографіка. У візуальній айдентиці бренду «Чічка» використано сучасні гротескні шрифти, які поєднують доброзичливий характер із високою читабельністю. Основний шрифт у логотипі має виразну геометрію з делікатними елементами — помітно стилізовану літеру «а», що переходить у флористичний мотив. Це створює впізнавану форму, яка виконує як естетичну, так і семантичну функцію — нагадує про ручну працю, зв'язок із природою, жіночий образ.

У веб–дизайні та друкованих матеріалах бренду застосовуються також легкі шрифти без зарубок для підписів, категорій і вартості. Така типографічна система зберігає простоту та гармонію з фотографіями виробів, не перевантажуючи зображення зайвими графічними елементами.



Рис. 1.8. Шрифтове рішення бренду «Чічка»: гармонійне поєднання декоративного елемента в логотипі та функціональних, сучасних гротескних шрифтів у цифровій комунікації створює впізнаваний стиль бренду, що поєднує естетику традиції та дизайну.

Публікації «Чічки» мають логічну структуру з візуальними акцентами: заголовки, зображення подій, текстові блоки. Це свідчить про використання базової модульної сітки: 3 колонки, однакова відстань між елементами. Така система дозволяє утримувати єдність в усіх матеріалах: афіші, анонси, сторіз, друковані афіші. Всі компоненти розміщені в межах чітких візуальних меж, з однаковими відступами та вирівнюванням, що свідчить про використання

внутрішньої вертикальної та горизонтальної ритміки.

Рис.1.9. Приклад використання модульної сітки у візуальних матеріалах.

Отже, аналіз візуальної айдентики крамниці гуцульських виробів «Чічка» демонструє, що системно побудована візуальна мова здатна стати



інструментом культурної репрезентації та стратегічного позиціонування бренду. Поєднання символічного логотипа, природної колористики, продуманої типографіки та впорядкованої модульної сітки формує цілісний і впізнаваний образ, у якому традиція трансформується в сучасний дизайн-код. Айдентика «Чічки» не лише виконує функцію маркування продукції, а й створює емоційний простір довіри, автентичності та естетичної послідовності. Таким чином, візуальна система бренду виступає механізмом збереження локальної ідентичності в умовах глобального культурного

середовища, доводячи, що сучасний графічний дизайн може бути ефективним інструментом актуалізації та популяризації народного мистецтва.

Таким чином, розглянуті теоретичні положення та практичний аналіз бренду «Чічка» підтверджують, що візуальна айдентика є системним інструментом формування цілісного образу крафтового бренду. Вона поєднує знаково–символічний зміст, колористичну концепцію, типографічну структуру та композиційну організацію в єдину комунікаційну модель, здатну забезпечити впізнаваність і емоційний зв'язок із аудиторією. На прикладі крамниці гуцульських виробів простежується, як традиційні мотиви можуть бути адаптовані засобами сучасного дизайну без втрати автентичності. Отже, грамотно розроблена айдентика не лише підтримує конкурентоспроможність бренду, а й виконує культурно–репрезентативну функцію, сприяючи збереженню та актуалізації локальної мистецької спадщини.

Розділ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ КРАМНИЦІ Глиняних ВИРОБІВ «OBPLYV»

2.1. Проєктування логотипу крамниці гуцульських виробів «OBPLYV»

Проєктування логотипу є ключовим етапом формування візуальної айдентики бренду, оскільки саме логотип виступає первинним носієм його ідентичності та основним знаком візуального розпізнавання. У випадку крафтового бренду, що працює з локальною культурною спадщиною, логотип має поєднувати семантичну глибину, символічність і сучасну лаконічність форми.

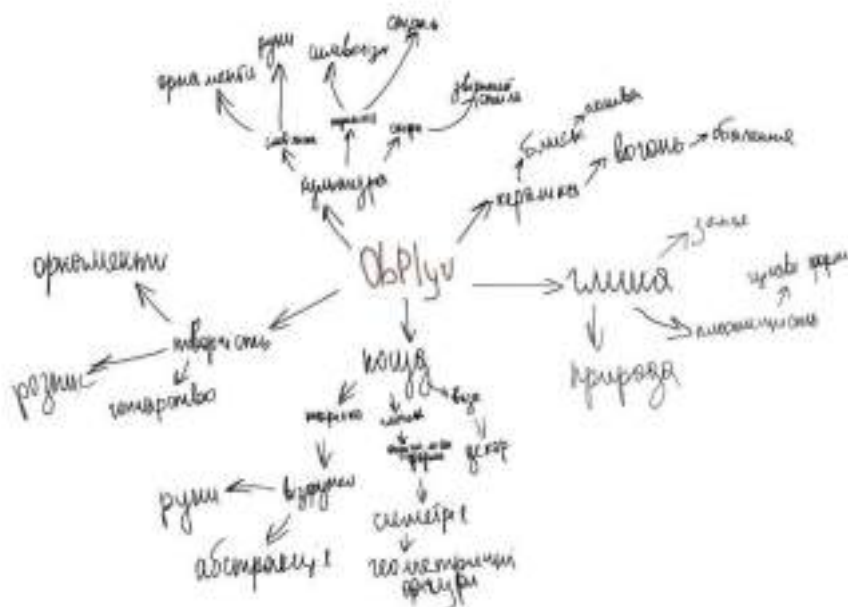
Назва бренду «OBPLYV» сформована на основі професійного терміна з гончарської технології, що пов'язаний із процесом поливання керамічного виробу. Слово походить від дієслова « OBPLYV» — покривати поверхню глини поливою таким чином, щоб глазур природно розтікалася, огортаючи форму виробу. У цьому процесі важливим є ефект текучості, плавності ліній та м'якого переходу кольору, що виникає під час випалу.

Таким чином, назва « OBPLYV» має подвійне значення: технологічне й образно–метафоричне. З одного боку, вона безпосередньо відсилає до традиції поливаної кераміки, яка є характерною для українських гончарних осередків, зокрема Косова та Опішні. З іншого — слово створює асоціації з природними процесами текучості, руху, плавності, що перегукується з пластикою глини як матеріалу.

Лаконічна, милозвучна й автентична назва підкреслює зв'язок бренду з ремеслом і водночас має сучасне звучання, що відповідає принципам актуального крафтового позиціонування. Використання спеціалізованого терміна як назви бренду дозволяє закласти глибший семантичний зміст і

сформувати концептуальну основу для подальшої розробки візуальної айдентики.

У процесі розробки логотипу бренду «OBPLYV» було застосовано метод асоціативної мапи як інструмент концептуального формування знака. У центрі композиції розміщено ключове поняття «OBPLYV», від якого розходяться смислові напрями: глина, полива, текучість, блиск, ручна робота, орнамент, симетрія, геометрія, культура, природа та автентичність. Такий підхід дозволив систематизувати як матеріальні характеристики кераміки (пластичність, округлість, фактурність), так і емоційно–культурні асоціації (тепло, традиція, ремісничість), що стали основою для формотворення логотипу. У результаті графічне рішення поєднує м'які, плавні лінії, що відсилають до процесу обволікання поливою, з упорядкованою геометричною структурою, яка забезпечує композиційну цілісність і



сучасність візуальної мови бренду.

Рис. 2.1. Асоціативна мапа, створена на початковому етапі розробки логотипу бренду OBPLYV.

У процесі формування візуальної концепції логотипу за основу було взято зображення традиційної декоративної тарілки з характерним орнаментальним розписом (рис. 1.2). Композиція виробу демонструє типову для української поливаної кераміки центричну побудову, де домінує спіралеподібний мотив у центрі, обрамлений ритмічними рослинними елементами та хвилястими лініями по колу. Така структура поєднує симетрію, геометричну впорядкованість і природну текучість форм, що безпосередньо корелює з концепцією бренду «OBPLYV». Особливу увагу привертає поєднання теракотового фону, темно-зелених і чорних орнаментальних акцентів, що відображає традиційну колористику гуцульської та опішнянської кераміки. Саме принцип кругової композиції, спіраль як символ руху та хвилястий контур стали формотворчою основою для



подальшої розробки графічного знака.

Рис. 2.2. Декоративна тарілка з традиційним орнаментальним розписом, що стала образною основою для розробки логотипу бренду «OBPLYV».

У процесі розробки логотипу бренду «OBPLYV» було здійснено пошук форми шляхом трансформації традиційного орнаментального мотиву декоративної тарілки у сучасний графічний знак. Створено декілька варіантів із різним ступенем стилізації, де варіювалися композиційна побудова, акцент на спіралеподібному центрі, ритм рослинних елементів та колористичні рішення. Особлива увага приділялася збереженню центричної структури,

символіці руху та текучості, що відсилає до процесу поливання кераміки, водночас спрощуючи форму для забезпечення масштабованості й



універсальності використання.

Рис. 2.3. Пошук форми логотипу бренду «OBPLYV» на основі традиційного орнаментального мотиву.

Фінальна версія логотипу бренду «OBPLYV» поєднує стилізований орнаментальний знак із сучасною шрифтовою частиною, формуючи цілісну й впізнавану композицію. Кругла форма символу відсилає до традиційної тарілки та ідеї завершеності, тоді як центральна спіраль метафорично передає процес текучості поливи й природного «обпливу» глини. Рослинні елементи навколо спіралі підсилюють зв'язок із природою та ремісничою традицією, а теракотове обрамлення акцентує асоціацію з випаленою керамікою. Шрифтове написання «OBPLYV» виконане сучасним гротеском, що забезпечує читабельність і врівноважує декоративність знака, створюючи гармонійний баланс між автентичністю та сучасним дизайном.



Рис. 2.4. Фінальна версія логотипу бренду «OBPLYV».

Отже, процес проєктування логотипу бренду «OBPLYV» засвідчує послідовність переходу від концептуального осмислення назви та культурного контексту до формування цілісного графічного рішення. Поєднання технологічного змісту терміна, асоціативного аналізу, дослідження традиційного орнаменту та пошуку оптимальної форми дозволило створити знак, що водночас є семантично насиченим і функціонально адаптивним. Фінальний логотип інтегрує символіку поливаної кераміки, природну пластику форм і сучасну типографічну виразність, забезпечуючи впізнаваність бренду в різних середовищах

використання. Таким чином, розроблений знак виступає не лише візуальним маркером, а й носієм культурного змісту, що відображає ідентичність бренду та його зв'язок із традицією українського гончарства.

2.2. Проектування брендбуку та підготовка його до верстки в Adobe InDesign

Проектування брендбуку для майстерні кераміки «OBPLYV» стало логічним продовженням розробки логотипу та фірмового стилю. Основною метою створення брендбуку було систематизувати правила використання айдентики, зафіксувати візуальні стандарти та забезпечити цілісність комунікації бренду в друкованих і цифрових носіях. Структура брендбуку формувалася на основі розроблених елементів айдентики та реальних прикладів їх застосування, що дозволило продемонструвати не лише теоретичні положення, а й практичну реалізацію фірмового стилю.

Композиційно брендбук побудовано за чіткою логічною структурою. Після титульної сторінки та змісту подано вступ і коротку історію заснування бренду, що формує емоційний контекст і підкреслює філософію майстерні. Окремий розділ присвячено маніфесту, в якому вербалізовано цінності бренду — повагу до глини, ручної праці, традиції та спадковості ремесла. Такий підхід дозволяє поєднати візуальну та смислову складову айдентики, створюючи цілісну концепцію бренду.

Наступні розділи брендбуку систематизують правила використання логотипу. У блоці «Концепція логотипу» продемонстровано взаємодію знака та шрифтової частини, що утворюють єдину композицію. Розділ «Конструкція» пояснює геометричну основу символу — коло, центральну спіраль та рівномірне розташування рослинних елементів. Це забезпечує можливість коректного масштабування та відтворення знака без втрати пропорцій.

Важливою частиною брендбуку є опис версій логотипу: основної, горизонтальної, версії для печатки та скороченої знакової. Таке розмежування дозволяє адаптувати айдентику до різних форматів носіїв —

від соціальних мереж до фізичних виробів з кераміки. Розділи «Мінімальні розміри» та «Зона безпеки» регламентують технічні параметри використання логотипу, що гарантує його читабельність і візуальну автономність у композиції.

Окремо опрацьовано правила кольорового використання. У брендбуку зафіксовано основну палітру (темно–зелений, теракотовий, світло–оливковий) із зазначенням цифрових кодів кольорів. Також представлено монохромні версії (чорно–біла та інверсійна), що забезпечують універсальність логотипу у випадках одноколірного друку або нестандартного фону. Розділ «Некоректне використання» демонструє типові помилки: зміну пропорцій, спотворення, використання невідповідних кольорів або додавання сторонніх елементів. Це формує чіткі правила та запобігає візуальному хаосу в подальшій комунікації бренду.

Розділ «Застосування» містить приклади інтеграції логотипу у фізичні носії: пакування, наліпки, текстильні вироби, вивіску, керамічний посуд. Такі візуалізації демонструють адаптивність фірмового стилю та його органічність у матеріальному середовищі. Особливо важливим є приклад тиснення логотипу безпосередньо на керамічному виробі, що підкреслює зв'язок айдентики з матеріалом та ремісничою традицією.

Підготовка брендбуку до верстки в Adobe InDesign здійснювалася з урахуванням професійних поліграфічних вимог. На етапі підготовки було визначено формат видання (A5), обрано горизонтальну орієнтацію та розроблено модульну сітку для забезпечення стабільної структури сторінок. Для текстових блоків використано чітку ієрархію стилів: заголовки розділів, підзаголовки, основний текст, підписи до ілюстрацій. У програмі створено стилі абзаців і символів, що дозволяє підтримувати єдину типографічну систему на всіх сторінках.

Особливу увагу приділено кольоровій моделі: для друку обрано CMYK, а для цифрової версії — RGB із коректним відображенням HEX-кодів. Всі зображення підготовлено у відповідній роздільній здатності (300 dpi для друку), а векторні елементи логотипу збережено у форматах, придатних для масштабування без втрати якості.

Таким чином, проектування брендбуку «ОбПлыв» стало не лише фіксацією правил використання айдентики, а й комплексною дизайнерською роботою, що поєднує концепцію, візуальну систему та технічну підготовку до професійної верстки. Використання Adobe InDesign забезпечує структурованість, точність та відповідність сучасним стандартам графічного дизайну, що робить брендбук повноцінним інструментом подальшої реалізації фірмового стилю бренду.

У другому розділі було здійснено комплексне проектування візуальної айдентики та розробку брендбуку крамниці глиняних виробів «OBPLYV», що охоплює шлях від концептуального осмислення назви й культурного контексту до створення фінального логотипу та систематизації правил його використання. На основі асоціативного аналізу та дослідження традиційної поливаної кераміки сформовано стилізований знак із центричною композицією та мотивом спіралі, який поєднує автентичність і сучасну графічну лаконічність. Розроблений брендбук зафіксував версії логотипу, кольорову палітру, типографіку, зону безпеки, мінімальні розміри та приклади застосування, а підготовка видання до верстки в Adobe InDesign забезпечила його відповідність професійним поліграфічним і цифровим стандартам, що гарантує цілісність і впізнаваність бренду в різних середовищах використання.

РОЗДІЛ 3. ВЕРСТКА БРЕНДБУКУ В ADOBE INDESIGN ТА ПІДГОТОВКА ДО ДРУКУ

3.1. Створення макета брендбуку в Adobe InDesign

Після завершення розробки візуальної айдентики та структури брендбуку наступним етапом стала його професійна верстка в програмному середовищі Adobe InDesign, що є стандартом у сфері поліграфічного та редакційного дизайну. На початковому етапі було визначено формат видання — А5, горизонтальна орієнтація, що дозволяє ефективно презентувати логотип, графічні елементи та приклади застосування у візуально збалансованому просторі.

У процесі створення документа було налаштовано поля (margins) та вильоти (bleeds) відповідно до поліграфічних вимог. Для структурної організації матеріалу розроблено модульну сітку, яка забезпечує чітку ієрархію, ритм та узгодженість сторінок. Сітка дозволила гармонійно поєднувати текстові блоки, зображення, підписи та графічні елементи без перевантаження композиції.

Особливу увагу приділено типографічній системі. У програмі створено стилі абзаців (Paragraph Styles) та стилі символів (Character Styles), що включають: заголовки розділів; підзаголовки; основний текст; підписи до ілюстрацій; службові написи (наприклад, вертикальні підписи «Фірмовий стиль»).

Використання стилів дозволило забезпечити послідовність оформлення, автоматизувати редагування та підтримувати єдину систему візуальної ієрархії на всіх сторінках брендбуку. Графічні елементи логотипу було імпортовано у форматі (jpg), що гарантує їх масштабованість без втрати якості. Растрові зображення (візуалізації застосування, фотографії виробів) розміщувалися із збереженням зв'язку (Linked files), що дозволяє контролювати якість та оновлення матеріалів.

Окрему роль у верстці відіграла робота з кольором. Для друкованої версії використовувалася модель СМУК із попередньо визначеними значеннями фірмових кольорів, а для цифрової презентації — RGB. Це забезпечило коректне відтворення палітри бренду в різних середовищах.

Таким чином, етап верстки в Adobe InDesign став процесом інтеграції концептуального змісту брендбуку з технічною точністю та професійними стандартами графічного дизайну.

3.2. Підготовка брендбуку до друку та фінальний вивід файлів

Після завершення верстки було здійснено комплексну перевірку макета перед друком. На цьому етапі проведено технічний контроль документа за допомогою функції Preflight, що дозволило виявити можливі помилки: відсутні шрифти, низьку роздільну здатність зображень або некоректну кольорову модель.

Усі растрові зображення були перевірені на відповідність роздільній здатності 300 dpi, що є стандартом для якісного офсетного та цифрового друку. Також було перевірено наявність вильотів (3 мм) для сторінок із фоновим кольором або зображенням «під обріз».

Перед фінальним експортом виконано процедуру Package, яка дозволяє зібрати всі використані шрифти, зображення та файл верстки в окрему папку для передачі до друкарні. Це гарантує збереження цілісності макета та виключає ризик втрати елементів.

Фінальний файл підготовлено у форматі PDF (Press Quality) із такими параметрами: кольорова модель СМУК; вбудовані шрифти; включені вильоти; високоякісна компресія без втрати деталізації.

Для цифрової версії брендбуку додатково створено PDF у форматі Interactive або High Quality Print із RGB-кольорами, оптимізованими для перегляду на екранах.

Друк брендбуку може здійснюватися як у цифровій (малий наклад), так і в офсетній технології (більший тираж). Для підкреслення ремісничого характеру бренду доцільним є використання матового паперу з природною текстурою, що асоціюється з фактурою глини та підсилює концепцію бренду.

Отже, створення та підготовка брендбуку «OBPLYV» до друку засвідчили важливість поєднання дизайнерського мислення з технічною точністю. Adobe InDesign виступив ключовим інструментом, який забезпечив професійний рівень реалізації проєкту та відповідність сучасним стандартам поліграфії й графічного дизайну.

У третьому розділі було здійснено практичну реалізацію брендбуку майстерні «OBPLYV» у середовищі Adobe InDesign та виконано його підготовку до друку відповідно до сучасних поліграфічних стандартів. Процес верстки дозволив систематизувати розроблену айдентику, забезпечити чітку структурну організацію матеріалу та зберегти візуальну цілісність бренду. Дотримання вимог до кольорових моделей, роздільної здатності зображень, налаштування вильотів і перевірки файлів гарантувало технічну коректність макета. Таким чином, брендбук «OBPLYV» набув завершеної професійної форми та готовності до якісного друкованого й цифрового використання.

ВИСНОВОК

У результаті виконання курсової роботи на тему «Розробка брендбуку у Adobe InDesign: візуалізація національної айдентики бренду глиняних виробів OBPLYV» було здійснено комплексне дослідження теоретичних основ брендингу та візуальної айдентики у сфері крафтових виробів і реалізовано практичний проєкт створення брендбуку. У першому розділі проаналізовано історичні передумови формування візуальної ідентифікації в українському гончарстві, простежено еволюцію клейм від давніх орнаментальних символів до сучасних логотипів, а також визначено складові та функції візуальної айдентики бренду.

У другому розділі розроблено концепцію бренду OBPLYV, сформовано його назву на основі технологічного терміна, створено логотип із урахуванням культурного контексту поливної кераміки та побудовано цілісну систему фірмового стилю. На основі асоціативного аналізу, дослідження традиційного орнаменту та пошуку форми було створено графічний знак, що поєднує національну символіку з сучасною дизайнерською виразністю. Також було спроектовано структуру брендбуку, визначено правила використання логотипу, кольорову палітру, типографіку та приклади застосування айдентики.

У третьому розділі здійснено практичну реалізацію брендбуку в середовищі Adobe InDesign. Було створено макет із використанням модульної сітки, типографічної ієрархії та системи стилів, а також виконано підготовку файлів до друку відповідно до поліграфічних стандартів.

Таким чином, у межах курсової роботи досягнуто поставленої мети — розроблено брендбук, що візуалізує національну айдентика крафтового бренду глиняних виробів OBPLYV та демонструє можливості сучасного

графічного дизайну як інструменту збереження й актуалізації української культурної спадщини.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кульчицька А. Орнамент трипільської культури і українська вишивка ХХ ст. Київ, 1995. 112 с.
2. Різник М. Г. Письмо і шрифт : посібник / М. Г. Різник ; за ред. В. І. Касіяна. Київ : Вища школа, 1978. 175 с.
3. Авторська підписна ваза. Косівський розпис. Косів. Кераміка. Майоліка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://violety.com/ua/115487032-avtorska-pidpisna-vaza-kosivskij-rozpis-kosiv-kosovskaya-keramika-keramika-majolika> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Школьна О. Фарфор–фаянс України: інфраструктура галузі, промислова та економічна політика, організаційно–творчі процеси. Кн. 2. Фарфор–фаянс України. Історія виробництв. Таблиці. Реєстр імен провідних майстрів галузі. Київ : День Печати, 2013. 400 с.
5. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково–символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
6. Крамниця гуцульських виробів «Чічка» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chichka.in.ua/> (дата звернення: 20.03.2025).

