

ПВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра графічного дизайну

Курсова робота на тему:

**«ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КНИГАРНІ “LUMO”
ЗАСОБАМИ ADOBE INDESIGN»**

Виконала: здобувачка вищої

Освіти 3 курсу, групи ДЗ-22

Ірина Костюк

Керівник: 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 КНИГОВИДАННЯ.....	6
1.1. Поняття та складові візуальної айдентики бренду.....	6
1.2. Поняття та складові візуальної айдентики бренду (на прикладі «Лісової книгарні» в Ірпені).....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДБУКУ КНИГАРНІ “LUMO”.....	17
2.1. Позиціювання та концепція бренду “Lumo”.....	17
2.2. Проєктування буклету бренд-бука для книгарні «Lumo».....	21
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ.....	27
3.1. Опис необхідних заходів до друкарської підготовки запроєктованого видання «Lumo».....	27
ВИСНОВОК.....	31
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	38

АНОТАЦІЯ

У курсовій роботі розглянуто процес проектування візуальної айдентики для незалежної книгарні “Lumo” з використанням програмного забезпечення Adobe InDesign. Візуальна айдентика розглядається як ключовий засіб формування цілісного образу бренду та засіб ефективної візуальної комунікації з цільовою аудиторією.

Робота складається з трьох розділів. У першому проаналізовано теоретичні засади візуальної айдентики та особливості її застосування у сфері книговидання. У другому здійснено дослідження бренду “Lumo”, розроблено концепцію айдентики та структуру брендбуку. Третій розділ присвячено реалізації дизайнерських рішень у середовищі Adobe InDesign, включаючи верстку ключових сторінок брендбуку та створення зразків фірмової продукції.

Практичне значення роботи полягає у демонстрації послідовного дизайнерського процесу – від аналізу бренду до готового брендбуку, що може бути використаний як приклад для створення візуальної айдентики культурних ініціатив та книгарень.

Ключові слова: візуальна айдентика, брендбук, книгарня, графічний дизайн, Adobe InDesign, типографіка, фірмовий стиль, айдентика бренду, макетування, верстка.

ANNOTATION:

The term paper explores the process of designing a visual identity for the independent bookstore “Lumo” using Adobe InDesign software. Visual identity is considered a key tool for shaping a cohesive brand image and ensuring effective visual communication with the target audience.

The paper consists of three chapters. The first chapter analyzes the theoretical foundations of visual identity and its specific application in the book industry. The second chapter presents research on the “Lumo” brand, the development of its identity concept, and the structure of the brand book. The third chapter is devoted to the implementation of design solutions in Adobe InDesign, including the layout of key brand book pages and the creation of samples of branded materials.

The practical value of the work lies in demonstrating a consistent design process – from brand analysis to the completed brand book – which may serve as a model for developing visual identities for cultural initiatives and bookstores.

Keywords: visual identity, brand book, bookstore, graphic design, Adobe InDesign, typography, corporate style, brand identity, layout, typesetting.

.

ВСТУП

Актуальність: У сучасному інформаційному суспільстві візуальна айдентика відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності брендів, особливо в культурній сфері, зокрема – у книговиданні. Незалежні книгарні дедалі частіше стають не лише торговими майданчиками, а й осередками культурної комунікації, тому потребують цілісного, продуманого візуального образу. У цьому контексті створення брендбуку є важливим етапом у становленні візуальної ідентичності таких закладів. Брендбук забезпечує системність використання візуальних елементів, підтримує єдність стилю в різних форматах комунікації та сприяє довірі й лояльності з боку цільової аудиторії.

Актуальність теми зумовлена потребою у впровадженні професійних дизайнерських підходів у малий культурний бізнес, зокрема у проєктуванні графічної айдентики для незалежних книгарень. Використання Adobe InDesign як професійного інструменту верстки та дизайну дозволяє реалізувати повноцінний брендбук у друкованому й цифровому форматах, що відповідає сучасним вимогам до брендингу.

Мета роботи – розробити візуальну айдентичку книгарні “Lumo” та реалізувати її у вигляді брендбуку в середовищі Adobe InDesign.

Об’єкт дослідження – процес формування візуальної айдентички культурного бренду.

Предмет дослідження – засоби графічного дизайну та верстки для створення брендбуку книгарні “Lumo”.

Робота має на меті продемонструвати послідовний підхід до візуального брендингу – від концептуального аналізу до створення готових носіїв айдентички у професійному дизайнерському середовищі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ У СФЕРІ КНИГОВИДАННЯ

1.1. Поняття та складові візуальної айдентики бренду

У сучасному інформаційному просторі візуальна айдендика виступає основним засобом візуальної комунікації бренду. Вона формує впізнаваність, емоційне сприйняття та унікальний образ організації, продукту або простору. Візуальна айдендика – це сукупність візуальних елементів, які уніфікують представлення бренду на різних носіях та платформах.

Айдендика виконує функцію посередника між брендом і аудиторією. За даними дослідників, якісно вибудована візуальна ідентичність може значно підвищити рівень довіри до компанії, сформувати емоційний зв'язок з користувачем і закріпити імідж у свідомості цільової аудиторії [1]. У сфері книговидання вона відіграє роль не лише у візуалізації місця продажу, а й у створенні культурної атмосфери, ідентичності спільноти та лояльності.

Основними складовими візуальної айдентики є логотип, кольорова палітра, типографіка, модульна сітка та фірмові носії. Розглянемо кожен із них окремо.

Логотип – це ключовий графічний елемент, який є основою візуальної системи бренду. Він може складатися з текстової, графічної або комбінованої частини. Логотип має бути унікальним, лаконічним, відтворюваним у різних масштабах і середовищах. У сфері книгарень логотип часто включає символи, пов'язані з книгою, деревом знань або місцевими елементами. Наприклад, логотип книгарні може бути стилізованим зображенням книги, пера чи дерева [2].



Рис. 1.1. Приклади Логотипів книгарень з деревом книгою, пером

Кольорова палітра – це набір кольорів, які застосовуються в усіх візуальних матеріалах бренду. Кожен колір має психологічну функцію і викликає певні асоціації. У книжковому середовищі часто використовують спокійні, природні тони (відтінки паперу, дерева, зелені), що формують атмосферу довіри, знання, комфорту. Вибір палітри має бути узгодженим з цінностями бренду та відповідати очікуванням цільової аудиторії [3].



Рис. 1.2. Приклади Логотипів книгарень колір яких. (відтінки паперу, дерева, зелені),

Типографіка – це система шрифтів, яку використовує бренд. Вона включає гарнітури, кеглі, інтерліньяж, трекінг, стиль написання. Шрифт передає тональність бренду: від серйозного й класичного – до неформального чи експериментального. Для книгарень характерне використання гуманістичних або гротескних шрифтів з високою читабельністю. Типографіка має бути єдиною у всіх матеріалах – як цифрових, так і друкованих [4].



Рис. 1.3. Приклад логотипу з шрифтом без засічок

Модульна сітка – це система упорядкування елементів на макеті. Вона створює гармонію, зручність сприйняття та професійний вигляд візуальних матеріалів. За допомогою сітки структурують буклети, афіші, сторінки брендбуку. Її використання особливо важливе у видавничому дизайні, де точність і узгодженість відіграють ключову роль.

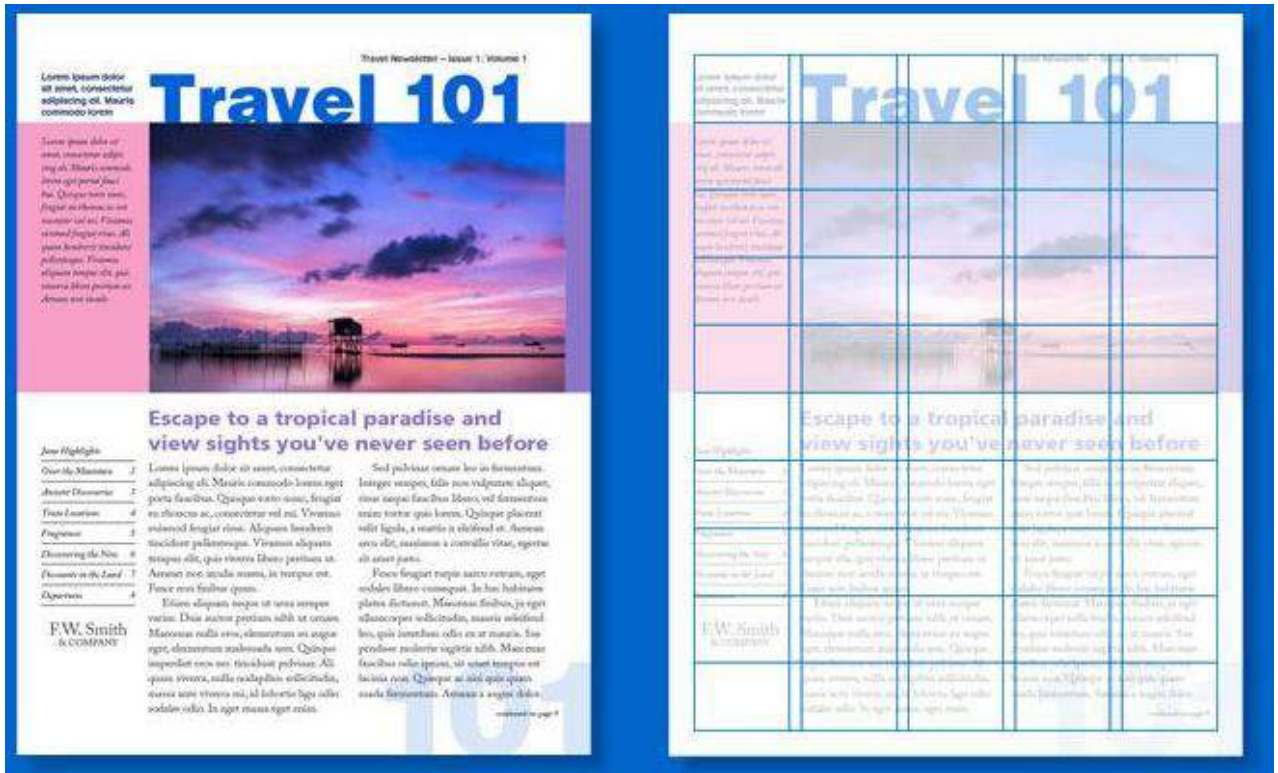


Рис. 1.4. Модульна сітка з 5 колонок, що використовується для структурування візуальних матеріалів.

Носії візуальної айдентики – це будь-які об'єкти, на яких реалізується стиль бренду: візитки, етикетки, пакування, плакати, сувенірна продукція, вивіски, інтер'єрні елементи тощо. У випадку книгарень це також закладки, обкладинки, шопери, внутрішнє оформлення приміщення. Носії мають візуально повторювати ключові елементи айдентики – логотип, кольори, шрифт, композицію [5].



Рис. 1.5. Приклади візуальної айдентики.

Таким чином, візуальна айдентика – це не лише зовнішній вигляд бренду, а стратегічний інструмент його самопрезентації, впізнаваності та культурного коду. Особливої ваги вона набуває у сфері книговидавництва, де смислове навантаження візуального стилю має глибокі комунікативні функції

1.2. Поняття та складові візуальної айдентики бренду (на прикладі «Лісової книгарні» в Ірпені)

У сучасному культурному середовищі візуальна айдентика виступає ключовим інструментом формування публічного образу бренду. Це особливо актуально для незалежних книгарень, які не тільки реалізують книги, а й виступають майданчиком для подій, діалогу, комунікації зі спільнотою. Саме таку роль виконує Лісова книгарня в місті Ірпінь – культурна ініціатива, що поєднує простір продажу, спілкування та осмислення. Її візуальна айдентика формує не лише естетичне враження, а й контекст де вона знаходиться – неподалік лісу.

Візуальна айдентика – це сукупність візуальних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду та відображають його ідеї, цінності й місію. До складу айдентики входять логотип, кольорова палітра, типографіка, принципи використання графіки та дизайн носіїв (плакатів, вивісок, пакування тощо) [1, с. 22].

Візуальна айдентика виконує дві ключові функції:

- **ідентифікаційну** – допомагає вирізнити бренд серед інших та закарбувати його образ у свідомості аудиторії;
- **комунікаційну** – передає характер, атмосферу та тональність бренду візуальними засобами [2].

Приклад “Лісової книгарні”: складові айдентики

Логотип Лісової книгарні, як видно з її соцмереж (Instagram, Facebook), – мінімалістичний і вкорінений у природний контекст. Він базується на стилізованому зображенні дерева або книги, де форма натякає на крону, а вертикальні лінії – на стовбури або сторінки. Така метафора влучно поєднує тему знання (книга) й лісу (природа) – ключову ідею книгарні.

Логотип Лісової книгарні в Ірпені як видно з її соцмереж (Instagram, Facebook), – мінімалістичний і вкорінений у природний контекст. На тлі розміщене стилізоване зображення темно-зеленого вовка з великими білими очима та геометричними рисами. Образ вовка водночас виглядає казковим, доброзичливим і графічно виразним, що створює асоціації з українським фольклором, природою та незалежною культурною ініціативою. Назва «лісова книгарня» розташована напівколом у верхній частині, а під зображенням – слоган «книжки напої спільнота», що підкреслює мультифункціональність простору: книгарня як місце не лише продажу книг, а й соціального, культурного діалогу. Вся айдентика вирізняється наївною щирістю й характерною локальністю.



Рис. 1.6. Логотип «Лісової книгарні» в Ірпені – стилізоване зображення вовка як метафора дикої природи, знання та культурної свободи. Виконано у мінімалістичному стилі з виразною графічною формою та супровідним текстом, що підкреслює ідею спільноти.

У візуальній айдентиці Лісової книгарні використано гармонійне поєднання трьох основних кольорів, кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні образу бренду: Насичений темно-зелений (лісовий): головний фірмовий колір, який символізує природу, спокій, мудрість і стабільність. Він асоціюється з лісом, що відображено в самій назві книгарні, і створює відчуття довіри й глибини. Застосовується для логотипу, заголовків, основних акцентів. Пастельно-рожевий: м'який додатковий колір, що врівноважує гаму і додає тепла та емоційності. Він підсилює відчуття турботи, відкритості й людяності, актуальне для соціально-культурного простору, яким є книгарня. Світло-сірий (майже молочний): нейтральний базовий фон, що забезпечує чистоту композиції та читаємість основних елементів. Завдяки своїй нейтральності він дає змогу іншим кольорам



«дихати» та виразно контрастувати [3].

Рис. 1.7. Кольорова палітра та шрифтова система «Лісової книгарні»: поєднання насиченого зеленого, пастельно-рожевого та світло-сірого кольорів створює впізнавану візуальну мову бренду, що відображає природність, затишок і відкритість. Типографіка

В айдентиці «Лісової книгарні» використовуються сучасні беззрубкові (гротескні) шрифти з чіткими формами, які забезпечують високу читабельність як у цифрових, так і в друкованих носіях. Основний шрифт має округлість і доброзичливий характер, що гармоніює з атмосферою відкритості, простоти й затишку, яку комунікує бренд. Варіативне використання накреслень – від насичених до світлих – дозволяє створювати ієрархію в композиції афіш: заголовки мають велику вагу та візуальний акцент, тоді як додаткова інформація – легка та другорядна. У поєднанні з мінімалістичною версткою та модульною сіткою шрифтова система підтримує візуальну цілісність, водночас дозволяючи адаптувати айдентику до різних типів подій – від літературних розмов до Speaking Club [4].



Рис. 1.8. Приклади використання шрифтової системи у візуальній комунікації «Лісової книгарні»: гротескний шрифт із м'якими обрисами застосовується для заголовків, підзаголовків і текстових блоків на афішах, забезпечуючи впізнавану та дружню айдентику.

Сітка й макет. Публікації Лісової книгарні мають логічну структуру з візуальними акцентами: заголовки, зображення подій, текстові блоки. Це свідчить про використання базової модульної сітки: 2 колонки, однакова відстань між елементами. Така система дозволяє утримувати єдність в усіх матеріалах: афіші, анонси, сторіз, друковані афіші. Така сітка забезпечує легкість візуального сприйняття, а повторюваність елементів (дата, час, логотип, підписи) створює айдентичну структуру. 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 двоколонкової модульної сітки у візуальних матеріалах «Лісової книгарні»: кожен блок інформації структуровано в межах окремої колонки, що забезпечує логічну послідовність, зручність сприйняття та візуальну рівновагу.

Візуальна айдентика «Лісової книгарні» реалізується на широкому спектрі носіїв: від зовнішніх вивісок і лайтбоксів до інтер'єрного оформлення, інформаційних табличок, меню й оголошень. Усі елементи витримані в єдиній кольоровій гамі, де домінує глибокий зелений колір у поєднанні з природними відтінками, що гармоніюють з дерев'яними книжковими полицями. Типові носії включають фірмову вивіску з логотипом вовка, оформлення меню на стійці бару, оголошення про вакансії у фірмовому стилі, а також графічні елементи на дверях і вітринах. Таке послідовне застосування айдентики на різних матеріалах забезпечує впізнаваність бренду, створює атмосферу затишку та довіри, а також підкреслює культурну й соціальну місію книгарні [5].



Рис. 1.10 Приклади використання візуальної айдентики «Лісової книгарні» на різних носіях: вивіска, лайтбокс, оголошення, меню, інтер'єрні елементи.

На прикладі Лісової книгарні в Ірпені видно, як візуальна айдентика може бути простим, але глибоким інструментом вираження місії культурного бренду. Через логотип, кольори, шрифт, макетування та оформлення простору вона доносить ідеї спокою, знання, природної гармонії, створюючи унікальне середовище для читача.

Аналіз візуальної айдентики на прикладі «Лісової книгарні» в Ірпені демонструє, наскільки ефективно візуальні елементи можуть втілювати ідеї бренду та формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У даному випадку логотип, кольорова палітра, типографіка, макетування та носії айдентики створюють цілісну й автентичну візуальну мову, що відображає природне середовище, культурну відкритість і глибинну місію книгарні як простору спільноти.

Особливу увагу заслуговує поєднання локального контексту з універсальними дизайнерськими принципами: зображення вовка як символу дикої природи та знання, природні кольори й доброзичлива типографіка. Це свідчить про здатність айдентики не лише візуалізувати бренд, а й транслювати його цінності, залучаючи спільноту й підтримуючи культурну ідентичність.

Таким чином, «Лісова книгарня» виступає вдалим прикладом застосування сучасного дизайнерського підходу у створенні візуального образу культурного простору. Її айдентика доводить, що навіть локальний бренд може мати глибоку символіку, впізнаваний стиль і бути носієм значущих смислів.

Отже, брендинг і візуальна айдентика у сфері книговидавництва є не лише інструментами комерційної ідентифікації, а й важливими засобами культурної комунікації. Візуальна мова книжкового бренду формує емоційний контакт з аудиторією, передає місію та цінності, а також створює впізнаваний образ у свідомості споживачів. Теоретичне розуміння структури айдентики – логотипу, палітри, типографіки та носіїв – дає змогу цілісно підійти до створення ефективного візуального стилю, що відповідає потребам сучасного культурного простору.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДБУКУ КНИГАРНІ “LUMO”

2.1. Позичіювання та концепція бренду “Lumo”

Розробка візуальної айдентики для бренду «Lumo» ґрунтується на глибоко продуманому брифі, що визначає емоційний, функціональний і візуальний характер бренду. Назва Lumo походить від латинського слова «lumen», що означає «світло». Саме поняття світла покладено в основу позиціонування бренду – книгарні як місця тепла, знань, радості й натхнення. Бренд прагне стати не просто точкою продажу книг, а культурним і сімейним простором, де комфорт поєднується з турботою, а естетика – з доступністю. Формат книгарні Lumo – це невелике, затишне приміщення зі столиками, дитячим куточком і можливістю замовити напій. Простір розрахований на дорослих, дітей, а також молоді сім'ї. Це дає змогу створити багаторівневу айдентика – водночас зрозумілу дітям і привабливу для дорослої цільової аудиторії. Книгарня виконує соціальну, освітню та комунікаційну функції, сприяючи розвитку спільноти навколо читання та книжкової культури.

У брифі визначено позиціонування бренду: Lumo – це світлий простір радості, тепла та натхнення. Основне завдання бренду – об'єднувати книги, каву та людей у гармонійній атмосфері. Простір має бути не лише функціональним, а й емоційно насиченим – таким, де хочеться залишитися, видихнути, поринути в історії або спілкування. Інтерактивність простору підкреслює його багатофункціональність – це місце для дозвілля, розвитку і відпочинку.

Місія бренду: зробити читання доступним, теплим і радісним досвідом для кожного. Книга асоціюється не з обов'язком, а з насолодою. Візуальна айдентика має передавати цю ідею: книга як джерело світла, як частина щоденного щастя. Відповідно, візуальні рішення повинні бути теплими, зрозумілими, простими, але не банальними, наповненими емоційною глибиною та легкістю водночас.

Цінності, покладені в основу бренду: турбота, комфорт, світло,

простота, креативність і дитяча радість. Це визначає як характер графіки, так і стилістику верстки, палітру кольорів та підбір шрифтів. Простота не має сприйматися як примітивність – вона передає відкритість і доступність, водночас не втрачаючи індивідуальності.

Цільова аудиторія розділена на кілька груп. По-перше, це молоді дорослі (18–40 років), які шукають естетичний і комфортний простір для читання, роботи або зустрічей. По-друге, сім'ї з дітьми, які бажають поєднати освітній та відпочинковий досвід. По-третє, це аудиторія, що цінує візуально привабливі простори, кавову культуру, турботу про деталі. Для кожної з цих груп айдентика має бути зрозумілою, привітною та емоційно включеною.

Графічна система бренду передбачає використання: м'яких, пастельних, але яскравих кольорів (кораловий, м'ятний, жовтий, бузковий, світло-синій, рожевий); геометричних або рукописних шрифтів без засічок з дружнім і відкритим характером; схематичних, мінімалістичних ілюстрацій – тваринок, посмішок, облич, рослин. Візуальна мова бренду повинна викликати усмішку, спокій, бажання довіряти і залишатися поруч.

Логотип розглядається як багатофункціональний елемент, що може адаптуватися до іконки, favicon, наліпки чи поста в соцмережах. Він може містити персонажа або символ – світлячка, усміхнену чашку, листочок із очима. Головне, аби логотип залишався простим, адаптивним і мав характер. У формоутворенні рекомендуються округлі контури, відсутність різких кутів, тепла доброзичлива графіка.

Носії айдентики охоплюють як цифрові, так і друковані платформи: візитівки, флаєри, еко-сумки, блокноти, пакети, чашки, наліпки, закладки, макети для соціальних мереж, інтер'єрні деталі, брендovanу вивіску. Кожен носій несе в собі філософію бренду – дружність, світло, турботу й відкритість. Стиль уніфікований, але гнучкий у варіативності в залежності від функції об'єкта.

На початковому етапі було проведено роботу над створенням логотипу бренду Luto. Для цього була розроблена асоціативна мапа, яка включала ключові слова та образи: «світло», «посмішка», «усміхнене обличчя», «світлячок», «радість», «затишок», «дитячість». Ці поняття стали основою для пошуку графічного символу, який міг би поєднувати в собі ідеї тепла, відкритості, доброзичливості й простоти. Було створено кілька варіантів логотипу, де використовувалися округлі форми, мінімалістичні контури та образи з «очками» й «усмішками». У результаті було обрано фінальну концепцію – стилізоване написання назви Luto із дружнім настроєм, де літери набувають характеру персонажів і можуть використовуватися як частини ілюстративної мови бренду.

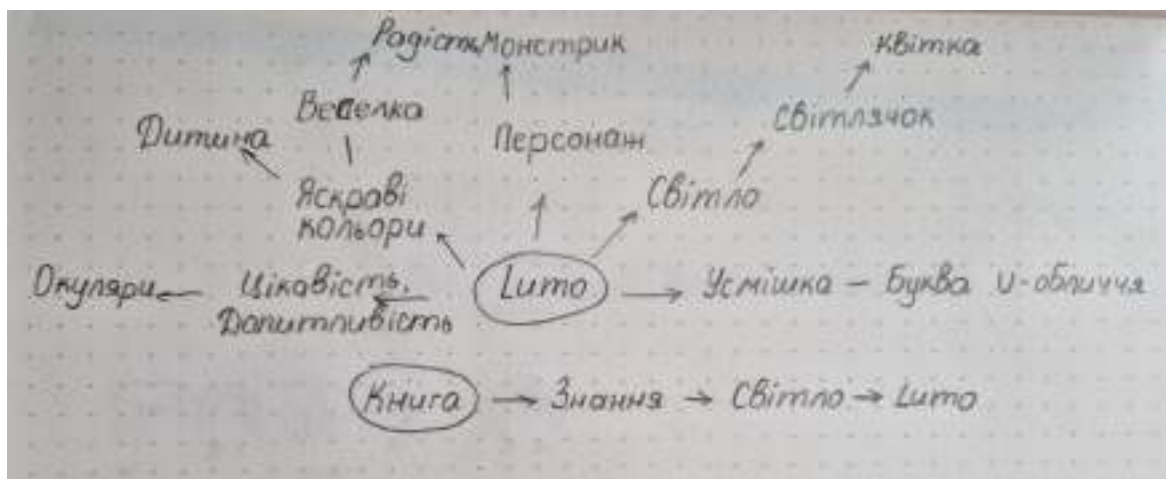


Рис. 2.1. Асоціативна мапа, створена на початковому етапі розробки логотипу бренду Luto, що відображає ключові образи: світло, посмішка, тепло, радість, дитячість, затишок.

У процесі пошуку фінального варіанту логотипу для Luto було створено низку начерків, які досліджували типографічну форму літер, настрій та можливість інтеграції образу усмішки або символу світла. Особлива увага приділялася стилізації літери **ü**, де замість традиційного умлауту з'являється дружній елемент – крапка й “усмішка” у вигляді закругленої дужки, що додає логотипу емоційності. Також досліджувалося,

як літери можуть працювати як персонажі – з очима, поглядом, характером. Ці ескізи стали основою для подальшої цифрової розробки фірмового знаку.

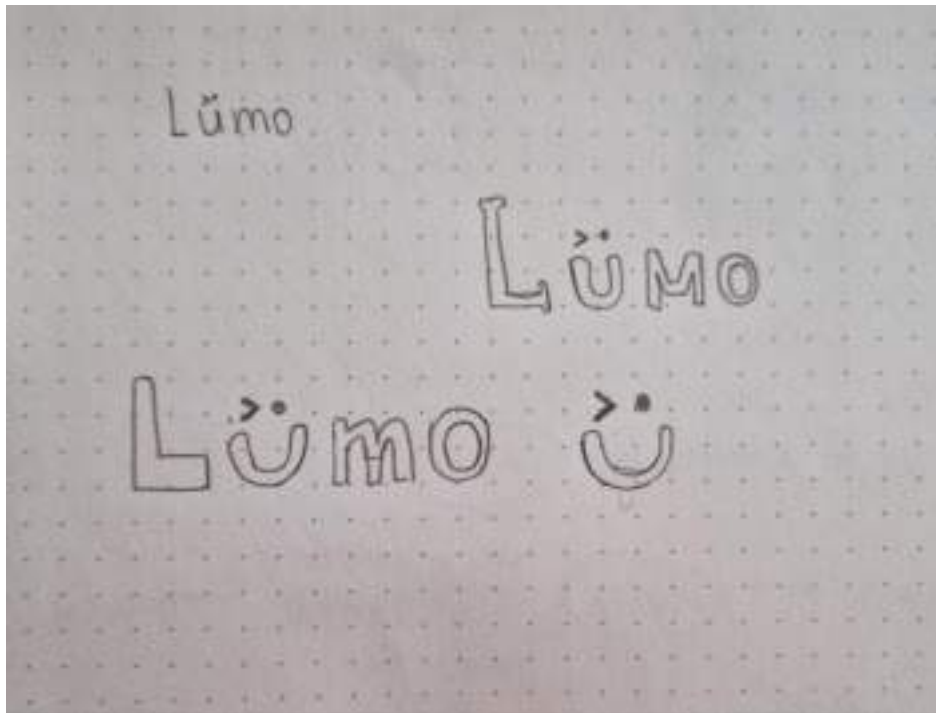


Рис. 2.2. Ручні начерки логотипу Lumo, виконані на початковому етапі пошуку графічного рішення: типографічні експерименти з формою літер, акцентом на літеру **ü** як емблему бренду.

2.2. Проектування буклету бренд-бука для книгарні «Lumo»

Буклет бренд-бука для книгарні Lumo має бути компактним, візуально легким та емоційно привабливим – відповідно до позиціонування бренду як теплого, дружнього, мінімалістичного простору. Важливо врахувати особливості макетування для друку та забезпечити зручність читання як у цифровому, так і в друкованому форматі.

Формат і структура: Формат сторінки: А 4 (148×210 мм), горизонтальний. Обсяг: 12 сторінок (кратне 4, для зручності друкування у вигляді зошиту або брошури). Папір: щільність 150–170 г/м² (внутрішні сторінки), обкладинка – 250–300 г/м². Спосіб зшивання: скоба.
Верстка: Adobe InDesign з використанням модульної сітки.

Сітка та верстка: Модульна сітка: 2 або 3 колонки з полями 12–15 мм; нижній відступ трохи більший (до 20 мм). Базова сітка: вертикальна ритміка з кроком по 4 або 5 мм (відповідно до міжрядкового інтервалу). Растрова сітка: для розміщення фігур, патернів, ілюстрацій – за потребою.
Стилі: налаштування об'єктних стилів (для рамок, фону) та абзацних стилів (для заголовків, підзаголовків, підписів до ілюстрацій).

За допомогою інструментів генерації зображень ШІ було створено прототипи, серію ескізів розворотів для брендбука Lumo, які відповідають узгодженій структурі та змісту видання. Кожен розворот ілюструє окремий аспект айдентики: від логотипу, кольорової палітри й типографіки – до прикладів використання на носіях, у соціальних мережах і підсумкової сторінки з контактною інформацією. Візуальний стиль розворотів відображає характер бренду – теплий, світлий, дружній та грайливий, із м'якими пастельними кольорами та мінімалістичними композиціями Обкладинка.
Назва: Брендбук Lumo, Логотип / персонаж / кольорова пляма / дата створення, Мінімалістичний стиль, пастельні кольори



Рисунок 2.3. Прототип обкладинки брендбуку «Lumo» виконана у пастельній кольоровій палітрі з фірмовим логотипом.

Вступна сторінка: Цитата або фраза, що резонує з ідеєю «світла». «Знайомся зі світлом на сторінках наших історій»; коротке пояснення сутності бренду. Lumo – це більше, ніж книгарня. Це світлий простір для людей, які шукають не лише книгу, а й тепло, турботу, тишу і радість. Назва бренду походить від латинського слова *lumen* – «світло», що символізує знання, натхнення і надію. Lumo об’єднує книги, каву й людей, створюючи атмосферу, де кожен може зупинитися, відчувати спокій і знайти щось важливе для себе чи своєї дитини. Це місце, де історії оживають, а читання асоціюється з теплом і щирістю. Ми прагнемо, аби книги стали для кожного джерелом світла – внутрішнього й зовнішнього, а сам простір – безпечним, відкритим, естетичним.



Рисунок 2.4. Розворот вступної сторінки брендбуку «Lumo», що включає цитату «Знайомся зі світлом на сторінках наших історій» та текстове бачення бренду

Логотип і його адаптації (Рис. 2.5). Основна версія, мінімальна, інверсна, чорно-біла. Правила масштабування, розміщення, оточення



Рисунок 2.5. Ескіз розвороту. Основна та альтернативні версії логотипу бренду «Lumo», а також правила їх використання: мінімальні відступи, заборона на деформацію та орієнтацію, вимоги до масштабування.

Айдентика побудована на простій геометричній формі з дружнім характером.

Кольорова палітра (Рис. 2.6). Основні та додаткові кольори (з кодами Pantone, CMYK, RGB, HEX) Приклади фонів, контрастів, заборонені комбінації



Рисунок 2.6. Кольорова палітра бренду «Lumo»: основні й додаткові кольори з кодами Pantone, CMYK, RGB; правила застосування фону, контрастів і заборонені поєднання, що забезпечують візуальну цілісність та

Шрифти (Рис. 2.7). Основний (застосування в заголовках, логотипі).

Допоміжний (підписи, навігація, декоративне використання).



Носії айдентики (Рис. 2.8). Візитки, пакети, чашки, закладки, стікери. Форма, розмір, розміщення логотипу.



Рисунок 2.8. Носії айдентики бренду «Lumo»: візитка, еко-сумка, чашка, закладка та стікер – із прикладами застосування логотипу. Наведено також основні правила щодо форми, масштабу та позиціонування логотипу на різних носіях для збереження візуальної єдності.

У результаті проєктування було створено серію ескізів розворотів для майбутнього бренд-бука книгарні «Lumo». Кожен макет розроблено з урахуванням модульної сітки, візуальної логіки, композиційної рівноваги та характеру бренду. Ескізи демонструють структуру буклету, стиль і розміщення ключових елементів айдентики: логотипу, кольорової палітри, шрифтів, візуальних носіїв і пояснювального тексту. Візуальне рішення побудоване на поєднанні мінімалізму, м'якості та дружньої атмосфери, що резонує з позиціонуванням бренду. Таким чином, на основі цих ескізів було сформовано прототип майбутнього бренд-бука, що стане основою для його фінального макетування та друку.

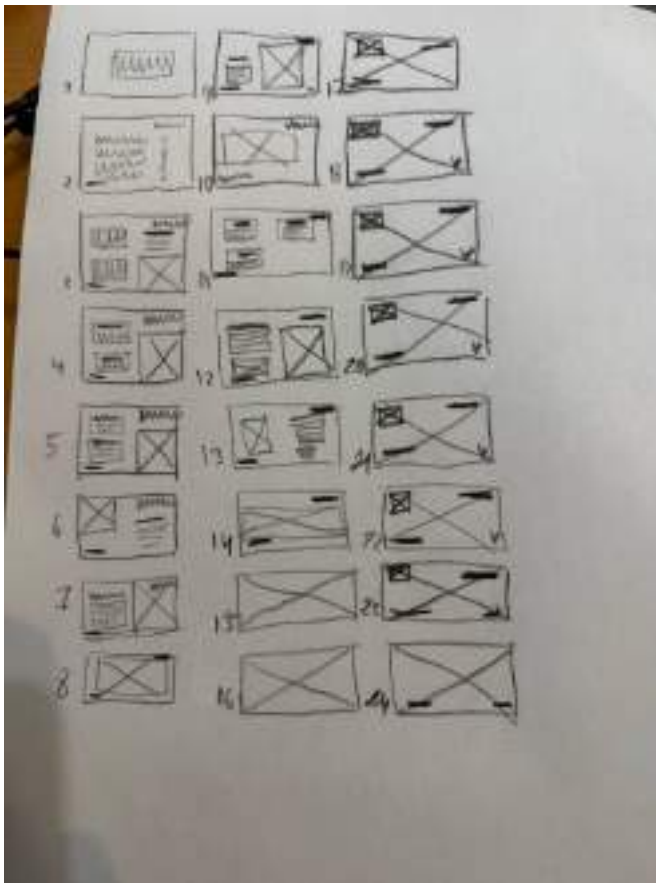


Рисунок 2.9. Ескізи розворотів бренд-бука для книгарні «Limo»

Серія розроблених макетів, які демонструють структуру та стиль майбутнього бренд-бука: від обкладинки до візуальних носіїв. Створено вручну з урахуванням принципів модульної сітки, читабельності та характеру бренду. У цьому розділі було здійснено комплексний аналіз і розробку візуальної айдентики бренду «Limo» на основі глибоко опрацьованої концепції та брифу. Визначено ключові цінності бренду – тепло, світло, турбота й простота – які лягли в основу графічної мови. Ретельно проєктовано логотип, кольорову палітру, типографіку, принципи верстки й носії стилю. На базі цих компонентів створено серію макетів бренд-бука, які формують візуальну цілісність і розкривають емоційну суть бренду. Проєктування бренд-бука дозволило візуалізувати філософію «Limo» як дружнього й естетичного простору, що об’єднує читання, спілкування і комфорт.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ

3.1. Опис необхідних заходів до друкарської підготовки запроєктованого видання «Lumo»

У процесі створення бренд-буку книгарні «Lumo» було реалізовано повноцінний цикл допечатної підготовки, що охоплював усі ключові етапи: від налаштування документа у професійному програмному середовищі до експорту фінального макету для друку. Основна мета цього етапу полягала у забезпеченні максимальної відповідності технічним вимогам поліграфії, а також у збереженні візуальної цілісності й естетичної якості оформлення у друкованому форматі. Весь проєкт був реалізований у середовищі Adobe InDesign, яке є стандартом для професійної видавничої верстки та дозволяє ефективно керувати макетами багатосторінкових видань.

Формат бренд-буку було визначено як горизонтальний А4 (297×210 мм) – цей вибір обґрунтовано зручністю читання у друкованому вигляді, а також адаптивністю для цифрового перегляду (наприклад, у форматі PDF на екранах комп'ютерів і планшетів). Загальна кількість сторінок – 24, що відповідає вимогам до друкованої продукції зшивного типу (множини 4), а також дозволяє логічно структурувати інформацію про бренд. Для сторінок було встановлено поля: верхнє – 15 мм, нижнє – 15 мм, внутрішнє (біля корінця) – 20 мм, зовнішнє – 15 мм. Ці параметри забезпечують комфортну верстку з урахуванням можливого зшивання на скобу. Обрізка (bleed) – 3 мм з кожного боку, що відповідає стандартам офсетного друку і дозволяє уникнути появи білих країв у готовому виробі.

Після створення документа було налаштовано модульну сітку, яка використовувалась як основа для композиційного розміщення текстових та графічних елементів. Було обрано структуру з двох або трьох колонок, залежно від типу вмісту на сторінці (наприклад, для вступу – 2 колонки, для

сторінок із прикладами логотипів – повна ширина, для таблиць та кольорових палітр – 3 колонки). Основний міжрядковий інтервал складав 14 pt, базовий кегль для основного тексту – 10 pt, для заголовків – 14–20 pt. Також було налаштовано базову лінійну сітку (baseline grid), що дало змогу досягти ритмічного розміщення текстових блоків, вирівнювання по сітці та гармонійної побудови сторінок.

У рамках стилістичної системи були створені власні стилі абзаців для заголовків, підзаголовків, основного тексту, цитат і підписів до ілюстрацій. Це дозволило забезпечити єдність стилю по всьому бренд-буку та пришвидшити процес верстки. Додатково було налаштовано об'єктні стилі для рамок, фонових елементів, іконок та декоративних блоків.

Особлива увага приділялась роботі з фірмовими шрифтами. Основний шрифт, використаний у проєкті – **Proxima Soft** – гармонійно поєднує сучасність і м'якість, а його округлість підкреслює дружній і теплий характер бренду. Для допоміжного тексту та акцентів був застосований шрифт **Montserrat**, що забезпечує гарну читабельність і візуальну контрастність. Також було використано декоративний шрифт **Geologica** для оформлення окремих елементів. Усі шрифти були попередньо перевірені на ліцензування, встановлені у систему та підключені до InDesign. Для уникнення ризиків при друці (наприклад, втрати шрифтів при передачі файла до типографії), у фінальній версії макету всі текстові блоки було переведено у криві (Create Outlines).

Візуальне наповнення бренд-буку включало велику кількість векторних елементів – логотипи, персонажі, іконки, графічні елементи. Усі вони були створені в середовищі Adobe Illustrator та збережені у форматах .AI та .SVG. Графіка проходила попередню оптимізацію: усунення зайвих точок, закриття контурів, переведення у СМΥК-профіль. Перед розміщенням у InDesign елементи імпортувалися через команду Place (Ctrl+D), що дозволяло

зберігати посилання на оригінальні файли для подальшого редагування. Логотип представлено в декількох версіях: основна, інверсна, монохромна, з дескриптором та без. Окремо в бренд-буці описано зону безпеки логотипа, правила його масштабування, заборонене використання (наприклад, з неправильними кольорами або деформацією).

Кольорова палітра проєкту була створена відповідно до стилістики бренду: яскраві, але м'які відтінки (кораловий, м'ятний, блакитний, світло-жовтий, бузковий, рожевий) формують відчуття радості, легкості й доступності. Усі кольори були переведені у профіль СМΥК (для друку) та HEX (для цифрового використання), збережені у Swatches панелі InDesign у вигляді окремої групи «Lumo». Кожен колір супроводжувався точними значеннями Pantone, СМΥК, RGB та HEX.

Окрім векторної графіки, у бренд-буці використано низку растрових зображень – фотографії дітей, інтер'єру книгарні, носіїв фірмового стилю. Всі зображення були оброблені у Adobe Photoshop: кольорова модель переведена у СМΥК, роздільна здатність – 300 dpi. Для прозорих елементів використовувався формат PNG, для фонових фото – TIFF. Окремі зображення були кадровані, відкориговані за тоном і насиченістю для збереження єдності стилю.

На завершальному етапі перед виведенням макету було проведено перевірку за допомогою функції Preflight. Було враховано такі аспекти: відсутність RGB-зображень, наявність усіх зв'язаних файлів, вбудовані або переведені у криві шрифти, наявність bleed по всіх сторонах, дотримання сітки та вирівнювань, коректне використання кольорів. Ця перевірка дозволила вчасно виявити дрібні помилки та забезпечити бездоганну якість друкарської версії.

Експорт фінального макету здійснено у форматі PDF/X-4 – формат, що є стандартом для офсетного та цифрового друку, оскільки зберігає всі

кольорові профілі, вбудовує шрифти та підтримує прозорість. У налаштуваннях експорту було встановлено обрізку 3 мм, мітки друку (crop marks), кольорова модель – CMYK, роздільна здатність зображень – 300 dpi. Усі сторінки було збережено у високій якості для подальшої передачі до типографії. Окремо також була підготовлена екранна версія бренд-буку для розміщення на сайті або презентації – у форматі PDF, з RGB-профілем і зменшеною вагою.

У результаті всіх зазначених заходів було створено повноцінний бренд-бук у вигляді 24-сторінкової брошури, повністю готової до друку. Видання поєднує функціональність, емоційність і візуальну сталість. Завдяки чіткому проектуванню сітки, оптимізованій графіці, коректному форматуванню тексту та глибокому опрацюванню кольорів, бренд-бук «Lumo» став ефективним інструментом комунікації бренду – як у візуальному, так і в емоційному вимірі. Після завершення допечатної підготовки макету бренд-буку книгарні «Lumo» постало завдання визначення оптимальних параметрів друку, вибору матеріалів та технологій, які дозволять якісно відтворити дизайнерське бачення, забезпечити довговічність видання і створити приємне тактильне та візуальне враження для користувача. На цьому етапі враховувалися вимоги як до поліграфічної якості, так і до естетики, екологічності й економічної доцільності.

Формат бренд-буку становить горизонтальний А4 (297×210 мм). Цей формат був обраний як зручний для перегляду як у розгорнутому вигляді, так і в цифровому варіанті. Завдяки горизонтальній орієнтації сторінок макет виглядає сучасно, вільно, дає змогу краще розміщувати ілюстрації, патерни та фото. Для розміщення на аркушах типографського формату (наприклад, SRA3) та ефективного використання паперу, було передбачено кратність 4 сторінкам. Загальний обсяг бренд-буку склав 24 сторінки плюс обкладинка, що відповідає стандартному формату брошури зі скобовим зшиванням.

Для друку було обрано офсетну технологію, яка є найпоширенішою і забезпечує стабільну передачу кольору, чіткість дрібних деталей та рівномірність тону. Офсет особливо ефективний для середніх та великих накладів, а також дозволяє працювати з кольоровими палітрами СМУК, необхідними для відтворення фірмових кольорів бренд-буку. Колірний простір СМУК було використано ще на етапі верстки, що гарантувало відповідність друкованого результату екранному макету.

Щодо матеріалів, для внутрішнього блоку було обрано папір щільністю 170 г/м², матовий крейдований, що добре передає кольори, при цьому не надто блищить, зберігаючи естетику м'якості та доступності бренду. Такий папір стійкий до стирання, приємний на дотик і не просвічує зображення з іншого боку аркуша. Обкладинка виконана на більш щільному картоні – 250–300 г/м², також матовому. Це створює захист для вмісту та підкреслює презентаційний характер видання. Крім того, для обкладинки доцільним є використання ламінації (матової або софт-тач), яка додатково захищає від вологи й механічних пошкоджень та створює приємне тактильне відчуття, що відповідає концепції «теплого» бренду.

Усі зображення у макеті мали роздільну здатність 300 ррі, що є стандартом для високоякісного друку. Також було передбачено bleed (обрізка) по 3 мм з усіх боків, що дозволяє уникнути появи білих країв після обрізки у типографії. Розмітка обрізу та мітки друку (crop marks) були включені у фінальний PDF-файл, що забезпечило коректне обрізання сторінок під час післядрукарської обробки.

Щодо палітри кольорів, було створено окрему колекцію кольорів у InDesign зі збереженими профілями СМУК. Для прикладу, основний кораловий колір має значення C=0, M=80, Y=50, K=0; додаткові кольори, як от м'ятний, рожевий, блакитний і жовтий, мали відповідні значення СМУК, які забезпечують яскраву, але водночас м'яку передачу кольору. Також були

вказані HEX-коди кольорів для цифрового застосування, але у друкарській підготовці враховувався винятково СМУК.

Зшивання бренд-буку було запроєктовано за допомогою скоби (дві металеві скоби по центру згину). Такий спосіб ідеально підходить для невеликих за обсягом видань, забезпечує надійність і акуратний вигляд. Урахування внутрішніх полів по 20 мм у верстці гарантує, що важливі елементи (текст, логотипи) не будуть пошкоджені при зшиванні або обрізанні.

Окрім основної друкарської версії, було створено цифрову презентаційну версію бренд-буку у форматі PDF. Для цього виконано додатковий експорт із параметрами RGB, оптимізовано розмір файлу, що дозволяє використовувати документ для демонстрації на сайті, у презентаціях або в електронній розсилці. Усі інтерактивні елементи (гіпертексти, активні посилання) було протестовано у переглядачах PDF (Adobe Acrobat, браузер Chrome), щоб переконатися у коректності функціоналу.

Таким чином, процес підготовки до друку охоплював повний спектр рішень: від визначення формату й кількості сторінок, до вибору паперу, друкарської технології, кольорових профілів та післядрукарської обробки. Усі етапи були реалізовані з урахуванням концепції бренду «Lumo» як візуально теплою, доступною та турботливою. Це дозволило створити не лише естетично привабливий бренд-бук, але й технічно досконалий поліграфічний продукт, який може використовуватись як презентаційний інструмент, елемент айдентики, навчальний посібник для співробітників або основа для подальшої розробки візуальної комунікації бренду.

ВИСНОВОК

У результаті виконання проєкту «Проектування візуальної айдентики книгарні “LUMO” засобами Adobe InDesign» було розроблено цілісну графічну систему, яка відображає філософію бренду, орієнтованого на сучасного читача, що цінує естетику, інтелектуальність і візуальну гармонію.

Айдентика книгарні “LUMO” побудована на принципах мінімалізму, візуальної чистоти та виваженого типографічного рішення. Всі елементи – логотип, кольорова палітра, модульна сітка, підбір шрифтів та графічних акцентів – були інтегровані у верстку каталогів і друкованих матеріалів з використанням можливостей програми Adobe InDesign. Особливу увагу приділено модульній структурі макетів, стандартизації стилів тексту, адаптації до вимог поліграфічного виробництва та підготовці до друку у форматі PDF/X-1a:2001.

Проведений процес верстки та оформлення друкованих видань дозволив забезпечити високий рівень професійності та придатності до відтворення у типографії. У результаті сформовано візуальний образ книгарні, який відповідає сучасним вимогам графічного дизайну, підсилює впізнаваність бренду та встановлює візуальний зв'язок із цільовою аудиторією.

Таким чином, практична реалізація айдентики “LUMO” засобами Adobe InDesign підтверджує ефективність цього інструменту для створення багатосторінкових макетів і брендової поліграфії. Вона також демонструє значення послідовної візуальної комунікації у формуванні довіри до культурного продукту й розширенні його впливу на сучасному книжковому ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андреева Н. Айдентика: як бренди будують свою візуальну мову // *Telegraf.Design*. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/articles/ajdentyka/>
2. Дроботенко Д. Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця? // *Promodo*. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/branding-vs-logo/>
3. SendPulse. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити // *sendpulse.ua* – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/identity>
4. Половинко Н. Українська шрифтова культура: нові тенденції. // *Дизайн і реклама*. – 2022. – №2. – С. 44–47.
5. Пащенко М. Розробка брендбуку: структурний підхід // *Брендинг в Україні*. – 2021. – №1. – С. 18–25



Сторінки 1-6 бренд-буку книгарні «Lumo»



Сторінки 7-11 бренд-буку книгарні «Lumo»



Сторінки 12-17 бренд-буку книгарні «Lumo»



Сторінки 18-21 бренд-буку книгарні «Lumo»



Сторінки 22-24 бренд-буку книгарні «Lumo»