

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Факультет мистецтв
Кафедра образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх викладання

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційного проекту

на тему: «ШРИФТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОГО САМОВИРАЖЕННЯ
БРЕНДУ: СТВОРЕННЯ ДОДАТКОВОГО ТОПОГРАФІЧНОГО СТИЛЮ ДЛЯ
ВЕСІЛЬНОГО БРЕНДУ»

Студентки 2 курсу групи мД- 25

спеціальності 022.01. «Дизайн»

спеціалізації «Графічний дизайн»

Челяди Адріани Андріївни

Керівник: Маркович Марія
Йосипівна

Рецензент: Шараварник Андрій
Петрович

Національна шкала _____

Кількість балів: ___ Оцінка: ECTS _

Тернопіль – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Челяда А.А. «Шрифт як інструмент візуального самовираження бренду: створення додаткового типографічного стилю для весільного бренду»: Дипломна робота / Челяди Адріани Андріївни; ТНПУ імені Володимира Гнатюка, факультет мистецтв, кафедра образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання; наук. кер.: доцент кафедри образотворчого мистецтва Маркович М. Й. – Тернопіль, 2025.

У даній роботі представлено дослідження та практичну розробку додаткового шрифту для весільного бренду. Концепція «Філігранність» ефективно відображена у проєкті через поєднання класичних витончених форм з каліграфічними елементами української кирилиці та латиниці. Результатом роботи є розробка шрифту, який підсилює емоційну виразність бренду.

Ключові слова: *типографіка, шрифтовий дизайн, весільний бренд, класична антиква.*

ABSTARCT

Cheliada A.A. «Font as a tool for brand visual self-expression: creating an additional typographic style for a wedding brand»: Diploma Thesis / Cheliada Adriana Andriiyna; TNPU named after Volodymyr Hnatyuk, Faculty of Arts, Department of Fine Arts, Design and Teaching Methods; Science Manager: Associate Professor of the Departament of Fine Arts Markovych M. Y. – Ternopil, 2025.

This thesis presents a study and practical development of an additional font for a wedding brand. The concept of «Filigree» is effectively reflected in the project through a combination of classic refined forms with calligraphic elements of Ukrainian Cyrillic and Latin scripts. The result of the work is the development of a font that enhances the emotional expressiveness of the brand.

Keywords: *typography, font design, wedding brand, classic serif.*

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи розробки шрифту в системі брендингу	8
1.1. Історичний розвиток шрифтових форм.....	8
1.2. Шрифт як ключовий елемент ідентичності та ієрархії.....	10
1.3. Психологічні аспекти сприйняття шрифтів	12
РОЗДІЛ II. Аналіз ніші та формування дизайн-концепції	13
2.1. Типографіка весільної індустрії: специфіка та гнучкість.....	13
2.2. Аналіз типографічних рішень сучасних весільних брендів.....	15
2.3. Дослідження шрифтових рішень у суміжних преміальних нішах.....	18
2.4. Формулювання дизайн - концепції та проектної задачі для додаткового шрифту.....	20
РОЗДІЛ III. Проектна реалізація та інтеграція шрифту	21
3.1. Етапи проектування та втілення концепції	21
3.1.1. Концептуальне ескізування та художньо-графічний дизайн.....	21
3.1.2. Векторизація гліфів та структурно-композиційний дизайн-аналіз.....	24
3.1.3. Технічна реалізація та фіналізація у FontForge.....	26
3.2. Візуальна інтеграція, функціональність та презентація.....	28
3.2.1. Образно-стилістичний аналіз та позиціонування шрифту	28
3.2.2. Каталог шрифту	29
3.2.3. Гайдлайни та правила застосування.....	30
3.2.4. Демонстрація застосування шрифту на ключових носіях.....	31

ВИСНОВКИ.....	33
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

Вступ

Тема дипломного проєкту: «Шрифт як інструмент візуального самовираження бренду: створення додаткового типографічного стилю для весільного бренду».

Актуальність обраної теми: У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі, особливо у ніші весільних послуг, візуальна ідентичність бренду є вирішальним фактором, що формує емоційний зв'язок із клієнтом та впливає на прийняття рішення. Шрифт давно перестав бути лише носієм інформації, перетворившись на потужний інструмент, здатний передавати цінності, тон, настрій та унікальність бренду.

Актуальність обраної теми полягає у необхідності розширення традиційних монографічних або двошрифтових систем. Створення додаткового типографічного стилю, що дозволяє весільному бренду гнучко адаптуватися до різних комунікаційних каналів та носіїв, від офіційного запрошення та поліграфії до оформлення соціальних мереж та вебсайту, зберігаючи при цьому цілісність, багат шаровість та глибину візуального самовираження. Для весільної індустрії, де важлива передача емоцій, романтики та елегантності, додатковий типографічний стиль стає способом диференціації та посилення основного повідомлення. Недостатня увага до цих типографічних нюансів може призвести до невизначеності ідентичності або візуальної невідповідності, що робить розробку цілісного та багат шарового типографічного рішення сучасним викликом у сфері бренд-дизайну.

Джерельна база для дослідження включає фахові монографії з графічного дизайну та типографіки, наукові публікації з теорії бренд-комунікацій та психології сприйняття, а також конкретний практичний матеріал: кейси відомих весільних та фешн-брендів, галузеві стандарти та зразки шрифтових гарнітур.

Мета дипломного проєкту: Дослідити функціональні та естетичні можливості шрифту як інструменту візуального самовираження бренду та розробити цілісну концепцію, дизайн і правила застосування додаткового типографічного стилю для обраного весільного бренду, що підвищить його впізнаваність, унікальність та емоційну привабливість.

Завдання відповідно до поставленої мети:

- Визначити роль та вплив типографіки на формування іміджу бренду, особливо в контексті ніші весільної індустрії.
- Проаналізувати світовий досвід створення багатокомпонентних та ієрархічних типографічних систем у бренд-дизайні.
- Провести аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та існуючої візуальної ідентичності весільного бренду OKSANA MUKHA.
- Розробити креативну концепцію, візуальні характеристики та технічні специфікації для додаткового типографічного стилю.
- Здійснити повну практичну реалізацію гарнітури «Filigree»
- Створити демонстраційний каталог шрифту

Об'єкт дослідження: Візуальна ідентичність та комунікаційна система весільного бренду.

Предмет дослідження: Процес розробки та принципи інтеграції додаткового типографічного стилю як інструменту посилення візуального самовираження бренду.

Методи дослідження: Для досягнення поставленої мети використовувалися системний підхід, теоретичний аналіз фахової літератури, порівняльний та графічний аналіз існуючих брендів, методика дизайн-мислення, синтезу та візуалізації.

Практичне значення дослідження: Результати роботи можуть бути використані як готове дизайнерське рішення для обраного весільного бренду, забезпечуючи йому унікальний та гнучкий візуальний голос. Також дослідження послужить методичним посібником для графічних дизайнерів, які спеціалізуються на створенні багатокomпонентних типографічних систем у сфері преміальних послуг.

Обсяг і структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, використаних джерел (25 позицій) та додатків.

Загальний обсяг роботи— 47с., з них 36с. основної частини.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ШРИФТУ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ

Сучасний брендинг вимагає комплексного підходу до створення унікального образу компанії, де кожен елемент візуальної комунікації відіграє ключову роль. Особливе місце в цій системі займає типографіка, яка перетворилася з утилітарного інструменту передачі інформації на потужний засіб формування емоційного зв'язку зі споживачем. Вона є "голосом" бренду, що промовляє до аудиторії ще до того, як буде прочитане саме повідомлення. Метою цього розділу є дослідження теоретичних основ типографічного дизайну, аналіз ролі шрифту в системі та визначення психологічних аспектів його сприйняття. Особлива увага приділяється принципам побудови багатокomпонентних шрифтових систем, що стане теоретичним фундаментом для подальшої практичної розробки додаткового типографічного стилю для весільного бренду.

1.1. Історичний розвиток шрифтових форм

Типографіка як мистецтво оформлення тексту за допомогою набірних шрифтів має багату історію, що тісно пов'язана з розвитком писемності, технологій друку та художніх стилів. Її еволюція від перших друкованих книг Гутенберга до сучасних цифрових шрифтів демонструє постійний пошук балансу між естетикою, функціональністю та читабельністю. Як зазначає Роберт Брінгхерст: «Типографіка — це ремесло, що наділяє людську мову стійкою візуальною формою». [1]

На ранніх етапах розвитку XV-XVI ст., в епоху Ренесансу, типографіка наслідувала гуманістичні рукописні традиції. Шрифти цього періоду, так звані антикви старого стилю, були натхненні римським капітальним письмом. Вони характеризувалися плавністю ліній, помірним контрастом між основними та сполучними штрихами та діагональною віссю овалів, що робило їх динамічними та зручними для читання у великих обсягах тексту.

В епоху Бароко та Класицизму XVII-XVIII ст., шрифти стали більш раціональними та геометричними. Перехідні антикви, продемонстрували більший контраст і вертикальну вісь. З їхнім різким контрастом, тонкими лініями та строгою вертикальністю вони асоціювалися з елегантністю, точністю та розкішшю, що відповідало духу Просвітництва. Ці історичні стилі й досі є джерелом натхнення для дизайнерів, особливо у сферах, пов'язаних з модою, мистецтвом та преміальними послугами.

Паралельно з розвитком латинської типографіки формувалася й кирилична. Ключовою фігурою для східнослов'янського друкарства став Іван Федоров, який у 1574 році у Львові видав "Апостол" та "Буквар". Проте реформа Петра I на початку XVIII ст. та запровадження "гражданського шрифту" уніфікували кирилицю, наблизивши її до латинської антикви. У XX столітті видатний український митець Георгій Нарбут, створюючи графіку для Української Народної Республіки, розробив власний шрифт "Нарбутівський", що поєднував риси українського бароко та класицистичної антикви, ставши взірцем національного стилю. [2]

У цифрову епоху, з появою персональних комп'ютерів, можливості типографіки значно розширилися. Сучасні тенденції демонструють не лише повернення до гуманістичних форм та авторських шрифтів, а й розвиток складних шрифтових сімейств.

На всіх етапах розвитку основною функцією типографіки залишалася ефективна комунікація. Це означає, що типографічні рішення повинні забезпечувати не лише естетичну привабливість, але й максимальну читабельність та розбірливість. Луптон підкреслює, що дизайн шрифту — це мистецтво невидимого, оскільки його успіх визначається тим, наскільки легко читач сприймає інформацію, а не самий шрифт. [8]

1.2. Шрифт як ключовий елемент ідентичності та ієрархії

В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення типографіка перестає бути просто інструментом для передачі тексту. Вона стає голосом бренду та невербальним засобом комунікації. Разом із логотипом, кольоровою палітрою та іншими елементами фірмового стилю, що формує цілісний та впізнаваний образ компанії. Унікально або вдало підібрана гарнітура здатна транслиувати цінності, характер та настрій бренду. Як стверджує Аліна Уілер: «Типографіка об'єднує слова та ідеї. Вона може бути спокійною або гучною, елегантною або прямолінійною, сучасною або класичною». [25]

Сила типографічного елемента в бренд-дизайні полягає в його здатності виконувати декілька стратегічних функцій. Диференціація — авторський або кастомізований стиль є потужним інструментом, що дозволяє бренду виділитися на тлі конкурентів. Використання єдиної шрифтової системи створює відчуття стабільності та професіоналізму, що формує довіру та послідовність. Накреслення має свій характер, що викликає у споживача асоціації та формує емоційний зв'язок. [5]

Надзвичайно важливим у стратегії брендингу є принцип відповідності типографіки особистості бренду. Гарнітура виступає візуальною метафорою цінностей компанії. Наприклад, бренд, що позиціонує себе як надійний та консервативний, обирає накреслення з класичними, стійкими формами, тоді як інноваційний та молодіжний бренд надасть перевагу динамічним, сучасним гротескам. Цей вибір не є випадковим: дослідження доводять, що споживачі підсвідомо приписують брендам людські риси, ґрунтуючись на візуальних сигналах. Наприклад, згідно з п'ятифакторною моделлю особистості бренду, характеристики типографічних форм безпосередньо корелюють з цими вимірами: каліграфічні та м'які стилі посилюють "Щирість", високий контраст і витонченість — вишуканість, а чіткі геометричні форми — компетентність.

Таким чином, типографіка не просто передає інформацію, вона створює певний характер та очікування від взаємодії, і цей зв'язок є особливо критичним для емоційної ніші весільних послуг. [13]

Оскільки сучасна комунікація охоплює безліч точок контакту, бренд рідко обмежується однією гарнітурою. Натомість використовується шрифтова система, де різні типографічні накреслення виконують різні функції. Ключовою вимогою до цієї системи є типографічна гармонія. Навіть акцентний, декоративний стиль повинен мати спільні елементи дизайну з основним накресленням. Це запобігає візуальному хаосу та гарантує, що, незважаючи на різноманітність стилів, усі повідомлення сприймаються як єдине ціле. [7]

Для ефективної роботи бренд потребує ієрархічної типографічної системи, яка зазвичай складається з двох-трьох рівнів. Основний стиль використовується у логотипі та ключових заголовках, що забезпечує максимальну впізнаваність. Функціональний стиль застосовується для основного тексту та підзаголовків, що полягає у забезпеченні високої читабельності. Додатковий або акцентний стиль створюють для акцентних деталей, цитат, та декоративних елементів. Саме розробка та інтеграція цього третього, додаткового типографічного інструменту, є предметом даного дослідження.

1.3. Психологічні аспекти сприйняття шрифтів

Сприйняття типографіки є складним психофізіологічним процесом, де форма літер безпосередньо впливає на емоції, асоціації та навіть когнітивні процеси глядача. Ерік Шпікерман зазначає: «Шрифт — це візуальна мова. Кожен з них має свій голос, і цей голос створює настрій та викликає емоції». [11]

Для досягнення поставленої мети — створення додаткової гарнітури, що сприймається як розкішна, легка для читання та невимушена для ока — необхідно враховувати, як конкретні графічні характеристики впливають на підсвідомість.

Формування асоціації легкості та невимушеності у весільному брендингу часто досягається за рахунок простору — збільшених інтервалів між літерами та словами. Це візуально уповільнює погляд, змушуючи сприймати текст більш вдумливо та урочисто, що є бажаним ефектом для заголовків та акцентних елементів. Однак при проєктуванні декоративного стилю існує ризик надмірності. Надто високий контраст або надмірне декорування можуть приносити емоційну цінність, але знижувати когнітивну легкість. Тому, проєктуючи додатковий типографічний стиль, необхідно знайти оптимальну точку перетину: зберегти достатню функціональність, щоб уникнути візуального хаосу, та водночас максимізувати емоційне враження розкоші та витонченості, яка доповнить, а не конкуруватиме з основними накресленнями бренду.

Окрему увагу було приділено специфіці типографіки у весільній індустрії та стратегічній необхідності побудови ієрархічної шрифтової системи з декількох рівнів. Слугує обґрунтуванням для подальшої практичної розробки додаткового типографічного стилю — авторського шрифту, який має поєднати в собі естетичну виразність та високі функціональні показники у рамках загальної комунікаційної системи.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ НІШІ ТА ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН – КОНЦЕПЦІЇ

2.1. Типографіка весільної індустрії: специфіка та гнучкість

Весільний брендинг — це особлива сфера, що апелює до емоцій та уявлень про ідеальне свято. Візуальна мова тут відіграє вирішальну роль, а типографіка є її центральним елементом. Вона задає тон усій комунікації, як правило, очікує побачити естетику, що поєднує романтику, елегантність та відчуття унікальності події, що, своєю чергою, висуває унікальні вимоги до візуального оформлення.

Для весільної індустрії історично домінуючими були шрифтові рішення, спрямовані на передачу розкоші, індивідуальності та рукотворності. Це передусім каліграфічні та рукописні шрифти. Їхня сила полягає у здатності імітувати ручне письмо, створюючи відчуття інтимності, тепла та персоналізованого звернення, що є критично важливим для запрошень та вітальних карток. Водночас, класичні елегантні антиквенні шрифти їхнім різким контрастом між товстими і тонкими штрихами, асоціюються з традиціями, високим стилем та позачасовою вишуканістю. Вони чудово працюють у великих заголовках і забезпечують статусність, проте їхня декоративність часто знижує читабельність у великих обсягах тексту, особливо на цифрових носіях.

На противагу традиційним формам, сучасні компанії, що орієнтуються на мінімалізм, екологічність чи стиль «лофт» та «бохо», активно використовують мінімалістичні гротески. Ці гарнітури, чисті, геометричні або гуманістичні, створюють образ легкості, свіжості та сучасного стилю. Вони є високофункціональними, забезпечуючи відмінну читабельність на екранах смартфонів та в елементах навігації. Таким чином, типографіка у цій ніші існує у просторі постійної дихотомії: між декоративністю та функціональністю, між традиціями та сучасністю. Компанії необхідно говорити двома мовами одночасно.

Дизайнерська парадигма весільних брендів сьогодні еволюціонує, відходячи від суворої традиційності. На візуальну ідентичність впливають сучасні тренди фешн-індустрії. Дослідження постмодерних напрямків, де ключову роль відіграють деконструкція та мінімалізм, демонструє, як ці ідеї проникають у брендинг. Томпсон підкреслює, що «постмодерна мода використовує візуальні знаки для переосмислення традицій, часто через спрощення та символічну гру». Цей підхід дозволяє весільному бренду виглядати не просто елегантно, але й сучасно, звертаючись до аудиторії, яка цінує прогресивний дизайн. [24]

Саме ця багатогранність комунікації виявляє обмеження простих шрифтових систем. Компанія комунікує на різноманітних носіях: від високоформальних, тактильних, друкованих запрошення, де потрібен акцент на декоративності, до суто функціональних. Основний, функціональний типографічний стиль, обраний для повсякденної роботи, часто не може задовольнити високі естетичні та емоційні вимоги ключових акцентних носіїв, оскільки він може бути занадто стриманим або офіційним. З іншого боку, надмірно декоративний не придатний для використання у веб-середовищі чи великих текстових масивах.

Це стратегічне завдання вирішується шляхом інтеграції додаткового типографічного стилю. Його розробка є необхідним кроком для забезпечення візуальної гнучкості та багатшаровості голосу компанії. Цей акцентний шрифт призначений виключно для заголовків, цитат, логотипів чи акцентів на поліграфічних носіях, де його декоративність створює необхідний емоційний сплеск і посилює відчуття розкоші та індивідуальності. Додаткова гарнітура функціонує як візуальний міст, що дозволяє компанії зберігати стриманий, професійний тон у функціональних елементах і водночас використовувати виразний, емоційний акцент, що відповідає високим очікуванням цільової аудиторії.

2.2. Аналіз типографічних рішень сучасних весільних брендів

Для того, щоб новий шрифт став унікальним інструментом бренду, а не візуальним повторенням, необхідно провести глибокий аналіз конкурентного середовища. Мета цього дослідження — не просто зібрати приклади, а зрозуміти стратегію їхнього вибору: виявити домінуючі на ринку стилі, визначити їхні слабкі сторони та візуальні кліше, щоб обґрунтовано знайти вільну нішу для розробки авторського продукту. Аналіз охоплює як провідні світові бренди, що задають тон у високій весільній моді, так і відомі українські компанії, які формують локальний ринок.

Дослідження ґрунтується на порівняльному аналізі візуальної ідентичності обраних брендів, спираючись на критерії, визначені у працях з візуальної комунікації. [23]

Для кожного бренду проводиться оцінка, по-перше, структури шрифту, його класифікація, контрастність та пропорції. По-друге, визначається функціональна роль в айдентиці: використання для логотипу, заголовків чи основного тексту. Та з'ясовується, яке комунікаційне завдання він виконує які емоції транслює — розкіш, романтику чи сучасність, як цей вибір пов'язаний з дизайном продукту чи віддзеркалює він філософію суكونь та його загальну функціональність.

Типографічні рішення весільного брендингу можна класифікувати за трьома домінуючими підходами. Перший підхід, «Романтична каліграфія», є найбільш емоційно насиченим сегментом, що включає рукописні та каліграфічні шрифти, які імітують ручний розчерк і найкраще передають відчуття інтимності та індивідуального підходу. Цей стиль є панівним у логотипах та акцентних елементах, оскільки його пластика є найближчою до емоційної суті весілля. Проте більшість таких шрифтів є візуальним кліше з у край обмеженою функціональністю. Низька читабельність каліграфії у малих кеглях змушує бренди шукати високоякісні функціональні доповнення. Так, в айдентиці

весільних агенцій, як-от «Katerina Valukina», часто поєднується функціональна антиква для основного тексту з акцидентним рукописним шрифтом для заголовків. Рік Пойнор зауважує: «Комбінація шрифту з засічками та рукописного шрифту створює ефективний баланс між формальністю та особистим підходом, що є ключовим для брендів у сфері послуг». Таким чином, каліграфія ідеальна для емоційного акценту, але не є самодостатньою системою. [21] (Див.дод.А, іл.1.1).

Другий підхід, «Класична елегантність», асоціюється з високим статусом та традиціями, особливо у сегменті «haute couture». Бренди, які прагнуть підкреслити свою позачасову цінність, обирають антиквенні шрифти, що часто мають риси: високий контраст, вертикальна вісь, тонкі засічки. Яскравим прикладом є світовий бренд «Pronovias», чия типографіка впевнено транслює шляхетність та статусність, що корелює з їхніми класичними, елегантними колекціями. Цей стиль створює візуальний преміальний маркер. Однак його високий контраст іноді ускладнює читання на екранах, де тонкі штрихи можуть зникати або мерехтіти. На противагу цьому, у візуальній подачі бренду «Wona Сонсерт» відчувається прагнення до легкості та повітряності, що є пом'якшеною формою класичної елегантності, адаптованою для сучасного онлайн-середовища. [22] (Див.дод.А, іл.1.2, іл 1,3).

Третій підхід, «Сучасний мінімалізм», обирають бренди, орієнтовані на сучасні європейські тренди, діджитал-комунікацію або екологічний стиль. Вони досягають відчуття преміальності не за рахунок складності шрифту, а через загальну композицію: використання великих відступів, монохромної палітри та тонких накреслень. Так, логотипи брендів «Mila Nova» та «Katy Corso», виконані чистим гуманістичним гротеском, транслюють впевненість через простоту та якість, віддзеркалюючи чисті, архітектурні силуети суконь. [10] (Див.дод.А, іл.1.4).

У свою чергу, бренд «Eva Lendel», використовуючи стильний гротеск з широкими пропорціями, говорить про сміливість своїх дизайнерських рішень. Цей підхід забезпечує високу функціональність та відмінну читабельність, але часто страждає від емоційної стриманості та універсальності, що ускладнює унікальне самовираження, оскільки схожі гротески домінують у багатьох неконкуруючих галузях.

Проведений аналіз доводить, що найсильніші бренди досягають повної синергії між дизайном продукту та типографікою, але на ринку домінують три чітко окреслені, але не повністю інтегровані стратегії. Існує постійний конфлікт між високою емоційністю — каліграфія та високою функціональністю — гротески. Ринок потребує шрифтового рішення, яке б гармонійно об'єднало шляхетність класичної антикви, емоційну, живу пластику каліграфії та чистоту сучасного функціоналізму, уникнувши при цьому їхніх слабких сторін, а саме: надмірна офіційність, низька читабельність, візуальні кліше. Таким чином, виникає обґрунтована потреба у створенні авторської антикви з м'якою, гуманістичною пластикою та каліграфічними елементами, що стане унікальним інструментом для весільних брендів, які прагнуть транслювати цінності «сучасної класики» та багатошарової елегантності.

2.3. Дослідження шрифтових рішень у суміжних преміальних нішах

Для розробки стратегічно ефективного додаткового стилю, що асоціюється з розкішшю, необхідний аналіз проєктів, які є еталоном преміальної типографіки у фешн та б'юті нішах.

Ключовим елементом у комунікації високої моди є використання шрифтів, які диктують стиль і транслюють історію та статус. Бренди високої моди, демонструють розмаїття стратегій, що варіюються від архітектурної строгості до романтичної орнаментальності. «Vera Wang» використовує витончену висококонтрастну антикву нового стилю. Аналіз графічних елементів показує, що вертикальні осі, екстремальний контраст та тонкі, як голки, засічки створюють відчуття драматизму та точності, що відображає її архітектурний, мінімалістичний дизайн суконь. Логотип навмисно має великий трекінг, що забезпечує відчуття простору та монументальності. (Див.дод.Б, іл.2.1).

На противагу, «Oscar de la Renta» уособлює більш теплу, романтичну розкіш, використовуючи каліграфічний розчерк, що імітує підпис. Він є динамічним, витонченим та особистим. Пластичність та динаміка логотипа перегукуються з плавними лініями драпірувань та ніжними квітковими мотивами суконь. [20] (Див.дод.Б, іл.2.2).

Дизайнер Майкл Бейрут зазначає: «Рукописні шрифти є найближчим візуальним еквівалентом людського голосу; вони несуть в собі інтонацію, характер та унікальність особистості». [15]

Стратегію орнаментальної розкоші демонструє «Zuhair Murad», відомий своїми багато декорованими сукнями. Напис виконаний кастомним шрифтом, що є гібридом між класичною антиквою та динамічною каліграфією. З'єднані літери створюють ефект особистого підпису, що, проте, має більш формальну, антиквенну структуру, поєднуючи традиційну розкіш з унікальністю авторського почерку. (Див.дод.Б, іл.2.3).

Еллен Луптон вказує на те, що «типографіка може бути орнаментом, де сама форма літер стає частиною декоративного цілого, збагачуючи візуальний досвід». [6]

Компанія «Schiaparelli» використовує кастомну антикву нового стилю з надзвичайно щільним кернінгом, через що напис сприймається як єдиний монолітний блок або скульптурний об'єкт. Шрифт свідомо виходить за межі читабельності, стаючи артоб'єктом, що ідеально корелює з його сюрреалістичною та скульптурною естетикою. (Див.дод.Б, іл.2.4).

Якщо розглядати індустрію краси та парфумерії, то спостерігається стратегія балансу між чистим функціоналізмом та витонченим декором. Дослідження брендів «Jo Malone» та «Tom Ford» показує, що вони часто поєднують чистий гротеск та елегантну антикву саме для назви лінії або бренду. Цей підхід створює ефективну візуальну ієрархію: гротеск забезпечує сучасність, а антиква — глибину, якість та преміальність. Критично важливою є увага до легкості в композиції — великих вільних проміжків, мінімалістичної верстки та значних міжлітерних інтервалів, що підкреслюють статусність, оскільки «простір та чистота є новою розкішшю». [12, 18] (Див.дод.Б, іл.2.5).

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що додатковий типографічний стиль для весільного бренду має бути розроблений на основі переосмислення. Необхідно адаптувати графічні прийоми, що викликають асоціації з розкішшю, але водночас додати елементи, що забезпечать сучасну легкість та мелодійність, відірвавши його від надмірної офіційності. Це може бути досягнуто за рахунок більш гуманістичних форм, ледь помітних каліграфічних штрихів, які нагадують ручний розчерк, та наявності альтернативних гліфів, які дозволять дизайнеру створювати унікальні рішення, що є критичним для емоційної комунікації.

2.4. Формулювання дизайн - концепції та проєктної задачі для додаткового шрифту

Розробка додаткового шрифту для бренду «OKSANA MUKHA» починається з чіткого визначення його місця в емоційній та візуальній системі. Цей бренд, відомий на міжнародному рівні своїм скульптурним кроєм, вишуканим декором та кутюрним підходом до мережива, вимагає типографічного рішення, яке втілює ідею витонченої деталізації. Голос цього бренду має бути шляхетним, витонченим, але сучасним. [3]

Ключові епітети, що визначають бажаний характер нового стилю: філігранний, висококонтрастний, скульптурний, ажурний, шляхетний, мелодійний.

В основу креативної ідеї лягає візуальна метафора «Філігранність». Ця концепція обґрунтовується необхідністю відобразити в типографіці контраст, який є ДНК бренду: масивні вертикальні штрихи повинні забезпечувати архітектурну строгість та статусну стійкість силуету, тоді як тонкі волосяні штрихи та засічки — філігранність та крихкість ручної роботи, властиву мереживу. Ця подвійна природа буде реалізована через тонкі, майже волосяні, засічки та сполучні штрихи, які створюватимуть ефект ажурності.

На основі цього формулюється чітка проєктна задача полягає у розробці додаткового акцидентного шрифту антиквенного типу з екстремально високим контрастом та витонченими, волосяними каліграфічними елементами, призначений для використання в ієрархічній айдентиці українського весільного бренду «OKSANA MUKHA» преміум сегменту. Стиль має поєднувати класичну елегантність із сучасною легкістю та бути функціональним переважно для акцентних друкованих та цифрових носіїв.

Розділ III. Проектна реалізація та інтеграція шрифту

3.1. Етапи проектування та втілення концепції

Процес розробки було свідомо структуровано як багатоетапний, що є типовим для створення авторських шрифтових гарнітур, орієнтованих на унікальну естетичну нішу. Робота над «Filigree» охоплювала послідовність від вільного художнього пошуку до суворої математичної точності кінцевої форми.

Основною, але складною метою проектування, що стояла на всіх етапах, було точне втілення філософії «Філігранність». Ця концепція вимагала поєднання протилежних естетичних якостей: з одного боку — архітектурної строгості та непорушного статусу, що візуально втілюється через масивні вертикальні штрихи та витягнуті, вузькі пропорції літер, а з іншого — крихкої, ажурної деталізації. Кожен гліф — від латиниці та повної української кирилиці до цифр — проектувався як мініатюрний арт-об'єкт. Всі подальші підрозділи демонструють, як ця художня ідея була перетворена на функціональний цифровий продукт.

3.1.1. Концептуальне ескізування та художньо-графічний дизайн

Етап проектування розпочався з глибокого концептуального ескізування, що є критично важливим для авторського шрифту, оскільки дозволяє закласти у форму літери індивідуальну пластику та емоційний заряд. Художній пошук форми проходив вручну для досягнення живої пластики та індивідуального розчерку, які неможливо повноцінно відтворити, починаючи роботу безпосередньо у цифрових редакторах. Основним джерелом натхнення стала майстерність старих європейських ательє та естетика класичної антикви нового стилю, де велич традицій зустрічається з невагомістю сучасності.

Художньо-графічний дизайн-аналіз здійснювався на цьому етапі для визначення базових характеристик згідно з вимогами. Гарнітура Filigree

призначена для акцентних елементів айдентики, логотипів, заголовків та поліграфії преміального сегменту та сфери високої моди. Графічна азбука будується на різкому контрасті: масивні вертикальні штрихи формують опорний каркас літер, тоді як тонкі волосяні лінії та гострі засічки утворюють витончену ажурну деталізацію. Основним засобом є екстремальний контраст, що передає двоїстість естетики кутюру. Засічки створювалися як гострі, що підкреслює крихкість.

Робота над великими літерами фокусувалася на витягнутих вертикальних пропорціях, які були задумані для асоціації зі статусним силуетом та елегантністю. Ручний малюнок дозволив встановити чітку вертикальну вісь та забезпечити максимальний контраст між товстими та тонкими штрихами, закладаючи архітектурну строгість форми.

Ескізування малих літер вимагало особливої уваги до пластики та індивідуального розчерку. Хоча контраст залишався екстремальним, на ескізах були закладені каліграфічні елементи — унікальні, незамкнені петлі та плавні хвости, наприклад, у 'д' та 'у'. Ці елементи створювалися, щоб нагадувати легкі ескізи тушшю та передавати відчуття авторського почерку. На ескізному рівні також здійснювався контроль висоти малих літер, що є критичним для подальшої стабільності в наборі та оптимізації міжрядкового простору.

Для забезпечення цілісності у заголовковому наборі, цифри ескізувалися з повною висотою великих літер. Це рішення було продиктовано сферою використання у преміальному сегменті, де цифри повинні тримати рівну лінію з великими літерами та не «скакати» по вертикалі. Всі цифри малювалися з акцентом на тонкість та елегантність, щоб їхній контраст відповідав контрасту літер.

Для посилення асоціацій з ручною роботою, увага була сфокусована на пластичній обробці сполучних елементів. Наявність таких декоративних елементів дозволяє створювати індивідуалізовані заголовки, що є критично

важливим для передачі відчуття унікальності та ексклюзивності кінцевого продукту. Таким чином, техніка виконання передбачала не просто створення набору знаків, а розробку гнучкої системи декоративних варіацій, заснованих на єдиному художньому принципі.

Ескізний етап завершився формуванням чітких технічних вимог, які стали основою для переходу до векторизації. Було встановлено, що шрифт повинен мати підвищену розбірливість у великих кеглях, незважаючи на екстремальний контраст. Це забезпечувалося чіткою вертикальною віссю та відкритими апертурами. Таким чином, ескізування стало не просто художнім пошуком, а фундаментом для подальшого технічного проектування, забезпечивши повну відповідність між креативною ідеєю «Філігранність» та її функціональною реалізацією. (Див.дод. В).

3.1.2. Векторизація гліфів та структурно-композиційний дизайн-аналіз

На цьому етапі ескізи, створені вручну, переводилися у векторний формат за допомогою Adobe Illustrator. Вибір Illustrator був обумовлений його неперевершеною точністю для побудови кривих. Цей крок є перехідним від художнього задуму, закладеного в ескізах, до суворої технічної форми, необхідної для шрифтового файлу.

У програмі Illustrator відбулася оптимізація контурів, що дозволило досягти високої точності контрасту. Для цього використовувалися допоміжні та розумні напрямні лінії, які забезпечували ідеальну вертикальність основних штрихів та їхню точну відповідність бажаним метричним параметрам. Точність контрасту фіксувалася через дотримання товщини: основними показниками були максимальна товщина вертикальних штрихів та мінімальна товщина з'єднувальних і діагональних елементів. Такий підхід гарантував, що екстремальний контраст, необхідний для концепції «Філігранність», буде збережений при будь-якому масштабуванні.

Особливу увагу в Illustrator було приділено пластиці кириличних гліфів. Для літери 'Ж' необхідно було забезпечити, щоб точки перетину діагоналей утворювали витончений, але міцний вузол, імітуючи скульптурний крій, а не просто механічне перехрестя. Каліграфічні елементи були ретельно побудовані за допомогою інструментів кривих, щоб зберегти плавність, закладену в ручному розчерку, одночасно відповідаючи вимогам до друку.

Структурно-композиційний дизайн-аналіз сфокусувався на формальних аспектах. Свідомо використовувалися витягнуті вертикальні пропорції літер, які асоціюються зі статусним силуетом та елегантністю моделей. Це створює відчуття вертикальної статичності, необхідної для заголовків. Динаміка також проявляється у асиметрії розташування контрастних елементів в овалах. [17]

Ритмічна послідовність досягається завдяки чергуванню масивних та повітряних елементів. Великі міжлітерні проміжки, які були закладені на етапі векторизації, створюють ефект розрідженого набору, що є синонімом розкоші та надає загальному типографічному ансамблю мелодійності.

В основу побудови літер покладено принцип раціональної геометрії з сильно вираженою вертикальною віссю овалів. Засічки були спроектовані як лінійні, тобто такі, що не мають гнучкості у місці приєднання до основного штриха. Це надає шрифту суворості та чіткості, що асоціюється з класичною модою. Особливу увагу приділено пластиці виносних елементів. Наприклад, у малій літері 'g' було застосовано незамкнену, нижню петлю, яка нагадує вільний рух стрічки або нитки.

Фокус на пластиці та унікальності кирилиці. Найбільшим викликом стала адаптація до кириличного алфавіту, який за своєю природою є більш геометричним та "квадратним", ніж латиниця. Для бренду OKSANA MUKHA було критично важливо уникнути відчуття строгості з вертикальних штрихів.

Скульптурність 'Ж' та 'К': Для великої літери 'Ж' було знайдено унікальне конструктивне рішення. Замість симетричності було створено динамічну форму, де діагональні штрихи перетинаються з центральною віссю на різній висоті, утворюючи вузол, подібний до корсетної шнурівки. Це додає літері об'єму та скульптурності. Каліграфічність 'д' та 'у': Мала літера 'д' отримала не стандартну прямокутну форму, а округлу, з довгим нижнім виносним елементом, що завершується елегантною петлею. Це пряме відсилання до рукописного почерку та ескізної графіки модельєрів. Літера 'у' має глибокий, плавний хвіст, що додає ритмічній різноманітності в рядку тексту. [9] (Див.дод. В).

3.1.3. Технічна реалізація та фіналізація у FontForge

Фінальна обробка та генерування шрифтового файлу проводилися у спеціалізованому програмному забезпеченні FontForge. Цей етап включав найскладніші технічні деталі, які гарантують професійну якість кінцевого продукту та його функціональність у поліграфічному середовищі. FontForge був обраний як потужний редактор, що дозволяє працювати з векторними контурами, імпортованими з Illustrator, та створювати необхідні технічні налаштування OpenType.

Налаштування метрик стало першочерговим завданням. Була визначена висота великих літер, яка слугує базою для всієї вертикальної конструкції гарнітури. Одночасно було свідомо встановлено підвищену висоту малих літер, що є характерною ознакою для шрифтів, які мають справляти враження монументальності та стабільності у заголовках. Точні метричні показники гарантували, що при верстці зберігатиме необхідну візуальну присутність. Налаштування метрик стало першочерговим завданням. Всі виміри у шрифтовому дизайні ґрунтуються на розмірі кегля шрифту. Всі висоти та відстані задаються як відсоток від цього базового розміру.

Висота великих літер була встановлена на рівні 70% від розміру кегля. Це слугує базою для всієї вертикальної конструкції гарнітури. Висота малих літер була свідомо підвищена і встановлена на рівні 52–54% від розміру кегля. Це є характерною ознакою для акцидентних шрифтів, що мають справляти враження монументальності та стабільності у заголовках.

Налаштування проміжків є критичним етапом для висококонтрастної гарнітури, оскільки оптичні ілюзії, викликані різкою зміною товщини штрихів, можуть призвести до візуальних проміжків або, навпаки, злиття елементів.

Для загального міжлітерного інтервалу було застосовано стратегію розрідженого набору. Це означає, що загальна відстань між усіма літерами у слові була свідомо збільшена. Це рішення забезпечило навколо кожного знаку

необхідну кількість вільного простору, що слугує символом розкоші. Для контролю цього ефекту середній бічний простір навколо кожної прямої літери був встановлений на рівні 5–6% від розміру кегля для кожного боку.

Для корекції візуальних проміжків я створила розлогу таблицю кернінгових пар, що включає понад 300 пар з критично важливими поєднаннями. Основна увага приділялася оптичному коригуванню. Наприклад, для відкритих пар 'Та', 'Ту', 'LT' простір між елементами було зменшено на 2–5% від розміру кегля. Корекція кириличних особливостей, зокрема пар з 'Г', 'Т', 'Ж', 'К', також була проведена. У цих випадках кернінг міг досягати зменшення до 3% від розміру кегля, щоб запобігти утворенню "візуальних дір" у слові.

Фінальним кроком стала генерація шрифту у стандартному форматі OpenType (.otf), що підтверджує його готовність до використання в професійних видавничих та поліграфічних системах. (Див.дод. В).

3.2. Візуальна інтеграція, функціональність та презентація

Візуальна інтеграція є кульмінаційним і найбільш вагомим етапом проєктування, який перетворює технічно досконалий цифровий актив на дієвий інструмент комунікації. Функціональність розробленої гарнітури перевіряється через її здатність бездоганно працювати на різних носіях, зберігаючи свою унікальну естетику та не порушуючи іміджевої цілісності бренду. Це фінальна фаза, де типографічний стиль проходить останню професійну перевірку, підтверджуючи свою відповідність концепції «Філігранність». Саме тут остаточно встановлюються всі естетичні характеристики та демонструється, яким чином розробка має інтегруватися у візуальну систему, щоб посилити преміальне позиціонування бренду.

3.2.1. Образно-стилістичний аналіз та позиціонування шрифту

Образ «Філігранність» втілений через поєднання архітектурної строгості та ажурної деталізації. Filigree слугує типографічним арт-об'єктом, що надає заголовкам драматизму, елегантності та позачасової вишуканості. Основним аспектом інформації, який транслює шрифт, є мистецька форма та наукові аспекти.

Використовуються класичні форми, стилізовані під природні елементи та текстильні мотиви. Натхнення для форм було почерпнуто з майстерності старих європейських ательє та естетики класичної антикви нового стилю, де велич традицій зустрічається з невагомістю сучасності.

Скульптурні та витягнуті пропорції літер символізують вишукану поставу та елегантність моделей. Тонкі лінії та гострі засічки символізують крихкість, точність та філігранність ювелірних прикрас.

Filigree займає нішу акцентного та емоційного шрифту у ієрархічній системі. Він не призначений для суцільного набору тексту, але є емоційним якорем, що використовується в точках найвищої комунікаційної ваги: логотипи, заголовки іміджевих кампаній.

Фінальний дизайн логотипу, який використовує гротескне накреслення у поєднанні з акцентованим елементом, об'єднує дві ключові ідеї: модерну елегантність та функціональний мінімалізм. Застосування лаконічних, чітких форм є свідомим кроком для досягнення цілей «нової» типографіки, де форма підпорядкована функції, а зайві декоративні елементи виключаються. Це дозволяє шрифту ефективно працювати у діджитал-середовищі, зберігаючи читабельність при будь-якому масштабі. [16]

3.2.2. Каталог шрифту

Результатом проектування є не лише шрифтовий файл, а й професійно оформлений Каталог шрифту, розроблений як 24-сторінковий журнал. Каталог виступає як демонстраційна графіка та пропозиція щодо виконання роботи в матеріалі.

Каталог шрифту виконує кілька ключових функцій. Відображається повний набір знаків, включно з кирилицею та латиницею, цифрами та пунктуацією. Це дозволяє потенційному користувачу оцінити структурно-композиційну єдність гарнітури.

Представлено художню історію створення шрифту, що розкриває його натхнення «елегією контрасту» та двоїстістю кутюрної естетики.

Візуалізація ключових особливостей: Демонструється екстремальний контраст, деталізація кернінгу та унікальна пластика кирилических літер, що візуально підтверджує втілення концепції «Філігранність». Каталог включає макети прикладів застосування шрифту на ключових носіях.

Характер та рівень впливу на органи відчуття: Високий контраст і витягнуті форми викликають сильний візуальний вплив, асоціюючись з високою якістю та естетикою. Ретельне налаштування проміжків реалізовано через розріджений набір. Це означає, що загальна відстань між усіма літерами у слові

була свідомо збільшена, що створює візуальний ефект широкого простору та легкості у наборі, який є ключовим атрибутом розкоші та преміальності.

Каталог також виконує функцію технічного гайдлайну, чітко окреслюючи обмеження щодо використання гарнітури. Це підкреслює, що Filigree — це суто акцидентний інструмент. Чітке визначення меж застосування підтверджує професійний підхід, гарантуючи, що гарнітура використовуватиметься лише для досягнення максимального іміджевого ефекту. (Див.дод. В).

3.2.3. Гайдлайни та правила застосування

Для забезпечення цілісності бренду та уникнення типографічних помилок при подальшому використанні, були розроблені чіткі правила застосування, які регламентують використання Filigree.

Filigree є акцидентною гарнітурою, і її функціональність безпосередньо залежить від розміру кегля. У дрібному кеглі стиль втрачає свою унікальну структуру і стає важким для зчитування. Оптимальна зона використання гарнітури починається від 48 pt і вище, що дозволяє повністю розкрити філігранну деталізацію та екстремальний контраст.

Гарнітура вимагає значної кількості вільного простору навколо себе для підтримання іміджу розкоші. Вільний простір навколо літер функціонує як атрибут преміальності. Я забороняю використовувати щільну відстань між рядками, оскільки виносні елементи верхніх та нижніх рядків можуть стикатися і створювати візуальний шум, порушуючи елегантний ритм. Рекомендоване значення інтерліньяжу становить 120-140% від розміру кегля, щоб запобігти цьому. Стиль повинен використовуватися у парі з чистим функціональним гротеском для основного тексту, що створює ефективну типографічну ієрархію: гарнітура — для емоційного акценту, гротеск — для інформаційної надійності.

Колірні рекомендації тісно пов'язані з його статусною функцією. Найкраще Filigree розкривається у монохромній гамі, оскільки це підкреслює його архітектурну строгість та скульптурність. Використання технік благородного оздоблення відповідає його преміальному призначенню. Водночас, суворо не рекомендується розміщувати гарнітуру на строкатих фотографіях без контрастної підкладки або затемнення, оскільки тонкі лінії загубляться на активному фоні, що призведе до візуального хаосу та втрати іміджевого статусу.

3.2.4. Демонстрація застосування шрифту на ключових носіях

Демонстрація функціональності гарнітури у реальних умовах комунікації є завершальною частиною проектування. Вона підтверджує практичну цінність типографічного стилю та його здатність ефективно працювати як акцентний, емоційний інструмент, відповідно до його стратегічного позиціонування в ієрархічній системі. Розробка розкриває свою витончену естетику на трьох ключових категоріях носіїв.

Поліграфічні носії визначені як основна точка контакту, оскільки саме тут найповніше розкривається витончена естетика стилю. Висока якість друку є необхідною умовою, яка дозволяє бездоганно передати екстремальний контраст та крихкість тонких ліній, що викликає асоціації з розкішшю та ексклюзивністю. Наприклад, у запрошеннях на показ або виставку гарнітура використовується для заголовка та дати, миттєво транслюючи високий рівень події бренду OKSANA MUKHA, її драматизм та ексклюзивність. На запрошеннях обов'язково демонструється застосування у техніках благородного оздоблення — зокрема, тиснення срібною або золотою фольгою. Тонкі штрихи, виконані тисненням, створюють ефект справжньої ювелірної роботи.

Стиль успішно інтегрується у цифрові комунікації, де виконує функцію іміджевого якоря. Навіть у таких ситуаціях, як розсилка «Чорна п'ятниця», коли

більшість брендів переходять на агресивну типографіку, ця гарнітура створює контрастну розкіш. Вона виділяє лише ключові слова, наприклад, «Exclusive Sale» або «Private Access», що дозволяє бренду транслювати відчуття статусу та обраності навіть у контексті знижок. Такий підхід запобігає здешевленню бренду, оскільки асоціації з мистецтвом та ручною роботою зберігаються. На вебсайті стиль може бути використаний для ключових елементів навігації, як-от «Couture Collections», що не є основними функціональними посиланнями. Це створює чітку візуальну ієрархію та додає сторінці елегантності. Також витягнуті пропорції гарнітури ефективно привертають увагу в заголовках соціальних мереж, швидко транслюючи статус та створюючи драматизм і елегантність в анонсах нових колекцій.

Третя категорія — брендovanі елементи. Використання стилю на фізичних елементах підтверджує його міцність та придатність до виробництва, а також створює додаткову цінність для продукту, посилюючи тактильний та візуальний досвід клієнта. Зокрема, використання гарнітури для назви колекції на бірках формує єдиний візуальний ланцюжок від моменту вибору сукні до її фінального отримання, що підсилює сприйняття бренду як цілісної, продуманої системи. На основі розробленої концепції витонченої деталізації створено додатковий типографічний стиль, який відповідає високим естетичним та технічним вимогам. Проектування гліфів, включно з унікальними каліграфічними елементами кирилиці, було виконано відповідно до стратегії OKSANA MUKHA. Розроблено чіткі правила інтеграції стилю в ієрархічну систему бренду та надано макети його практичного застосування, що повністю доводить функціональність та естетичну цінність цього додаткового типографічного інструменту як потужного засобу візуального самовираження. (Див.дод. В).

Висновки

Кваліфікаційний проєкт на тему «Шрифт як інструмент візуального самовираження бренду: створення додаткового типографічного стилю для весільного бренду» був успішно завершений. Проведена робота повністю підтвердила актуальність обраної теми, оскільки у висококонкурентному середовищі та емоційній ніші весільних послуг візуальна ідентичність вимагає глибини та адаптивності комунікації. Розробка додаткового типографічного стилю була обґрунтована як стратегічне рішення, що дозволяє бренду зберігати цілісність повідомлення на всіх носіях.

Шляхом послідовного виконання завдань, визначених на початку роботи, головна мета проєкту — дослідити функціональні та естетичні можливості шрифту та розробити цілісну концепцію, дизайн і правила застосування акцентної гарнітури для OKSANA MUKHA, що підвищить її впізнаваність та емоційну привабливість, — була повністю досягнута.

Теоретичний та аналітичний етапи забезпечили необхідне наукове підґрунтя. Було встановлено, що типографіка функціонує як потужний невербальний засіб комунікації, чиї естетичні характеристики безпосередньо впливають на емоційне сприйняття і посилюють уявлення про вишуканість та статус бренду. Аналіз світового досвіду та конкурентного середовища у сфері високої моди виявив конфліктну нішу на ринку, що існує на перетині традиційної розкоші та сучасної функціональності. Це стало основою для формування креативної концепції яка вимагала поєднання протилежних естетичних якостей у формі літер.

Практичний результат проєкту втілюється у повній реалізації авторської гарнітури «Filigree», що є матеріальним доказом успішного вирішення поставленої задачі. Дизайн гарнітури свідомо реалізовано як типографічну дихотомію: архітектурна строгість досягнута за рахунок масивних вертикальних штрихів, а крихка ажурність підкреслена екстремально тонкими засічками, що

імітують ручну роботу. Унікальність стилю забезпечена розробкою оригінальної пластики для української кирилиці, яка містить спеціальні каліграфічні елементи, що надають гарнітурі відчуття рукотворності та емоційної глибини. Технічна досконалість та функціональна керованість стилю гарантовані завдяки встановленню точних інженерних стандартів: застосуванню стратегії розрідженого набору для створення ефекту розкоші та детальному пропрацюванню кернінгових пар для оптичної корекції набору.

Практичне значення роботи полягає у створенні готового дизайнерського рішення та універсального інструментарію. Розроблений додатковий типографічний стиль успішно функціонує як емоційний якір та диференціатор, чия ефективність підтверджена демонстраційним каталогом та чіткими правилами застосування. Ці правила регламентують використання стилю виключно в акцентних зонах та у поєднанні з техніками благородного оздоблення, що запобігає втраті іміджевого статусу та забезпечує бренду OKSANA MUKHA унікальний і витончений голос. Таким чином, проект не лише розкрив об'єкт та предмет дослідження, але й надав ринку ефективний методичний посібник для дизайнерів, які працюють над створенням комплексних типографічних систем.

Перелік використаних джерел

1. Брінгхерст, Р. Основи стилю в типографіці. Львів: Видавництво Старого Лева. 2019. — 320 с.
2. Величко Ю. В. Шрифтова культура України: Історія та сучасні тенденції. Збірник наукових праць. — Київ, 2018.
3. Грищенко, І. Нове покоління: Як українські весільні бренди завойовують світ. L'Officiel Ukraine, 2023. №5, — 20-25 с.
4. Королькова, О. Жива типографіка. Index Market. 2017. — 240 с.
5. Кузьменко, В. Сюрреалізм у моді: Аналіз творчості Ельзи Скіапареллі. Мода і Культура. 2023. №2, — 70-80 с.
6. Луптон, Е. Типографіка. Принципи дизайну. Для дизайнерів, редакторів, авторів. ArtHuss. 2018. — 20-25 с.
7. Мітченко В. С. Естетика шрифту в сучасному графічному дизайні. Вісник ХДАДМ. — Харків, 2020. №1.
8. Хоменко, В. Українська айдентика та шрифти: від Нарбута до сучасності. Київ: ArtHuss. 2021. — 180 с.
9. Чебанік В. Графіка української мови. Шрифтові студії. — Київ: Дух і Літера, 2016.
10. Шевченко, О. Візуальна ідентичність сучасних українських брендів: тенденції та перспективи. ArtHuss. 2022. — 150 с.
11. Шпікерман, Е. Про шрифт. Видавництво Студії Артемія Лебедева. 2013— 160 с.
12. Юрченко В. І. Особливості формування візуальної ідентичності преміум-брендів на українському ринку. Маркетинг в Україні. — 2021. №4.
13. Aaker, D. A. Building Strong Brands. Simon & Schuster. 2018.
14. Abdel-Malek, S. The New Wave of Middle Eastern Couture. Harper's Bazaar Arabia, (Special Edition), 2022. — 30-38 с.
15. Bierut, M. Now You See It and Other Essays on Design. Princeton Architectural Press. 2017. — 336 с.

16. Hebdige, D. *Subculture: The Meaning of Style* (Anniversary ed.). Routledge 2019. — 194 c.
17. Kane, J. *A Type Primer*. Laurence King Publishing. 2011. — 224 c.
18. Kapan, D. *Digital First Branding: The Unwritten Rules of Online Identity*. TechPress. 2022. Vol.1, №1, — 45-52 c.
19. Martin, A. *Luxury Branding and Typography: The Art of Aspiration*. Design Press. 2020. №3, — 12-20 c.
20. Peterson, A. *The Language of Flowers in Couture*. Vogue UK, 2023 March, 110-115 c.
21. Poynor, R. *Design for Services: Communication and Interaction*. Yale University Press. 2021. №4, — 88-95 c.
22. Roberts, L., & British, G. *Good Brand, Bad Brand: The Stuff In-between and How To Brand Better*. HOW Books. 2019. — 200 c.
23. Samara, T. *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Rockport Publishers. 2018. — 208 c.
24. Thompson, J. *Postmodern Fashion: Deconstruction and Design*. London: Thames & Hudson. 2021. — 256 c. 21
25. Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley. 2017. — 340 c.

ДОДАТКИ

Додаток А

іл.1.1. Логотип бренду «Balykina»

BALYKINA

іл.1.2. Логотип бренду «PRONOVIAS»

PRONOVIAS

іл.1.3. Логотип бренду «WONA»

WONÁ

CONCEPT

іл.1.4. Логотипи брендів «MILLA NOVA» та «Katy Corso»

MILLA NOVA

KATY CORSO

Додаток Б

іл.2.1. Логотип бренду «Vera Wang»

The logo for Vera Wang features a large, stylized, black serif 'V' and 'W' monogram at the top. Below the monogram, the words 'VERA WANG' are written in a smaller, black, serif, all-caps font.

іл.2.2. Логотип бренду «Oscar de la Renta»

The logo for Oscar de la Renta is a black, cursive script that reads 'Oscar de la Renta' in a fluid, handwritten style.

іл.2.3. Логотип бренду «ZUHAIR MURAD»

The logo for Zuhair Murad consists of the words 'ZUHAIR MURAD' in a bold, black, sans-serif, all-caps font.

іл.2.4. Логотип бренду «Schiaparelli»

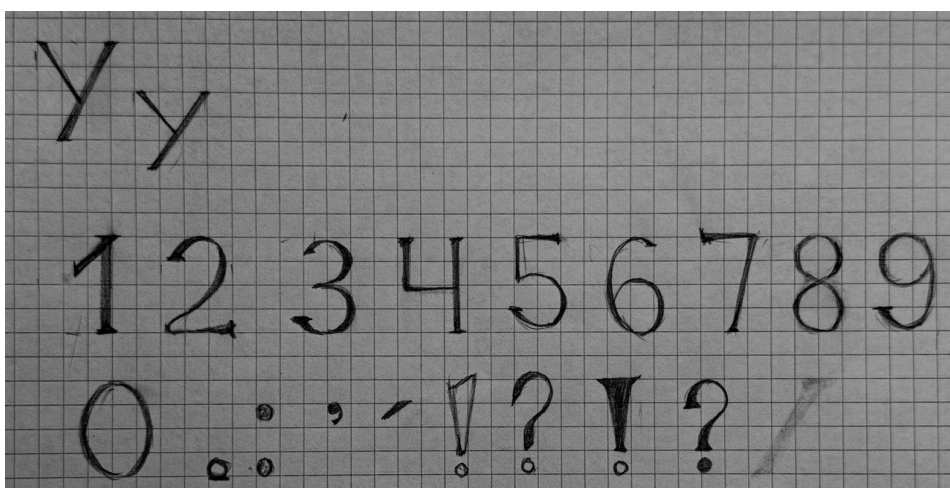
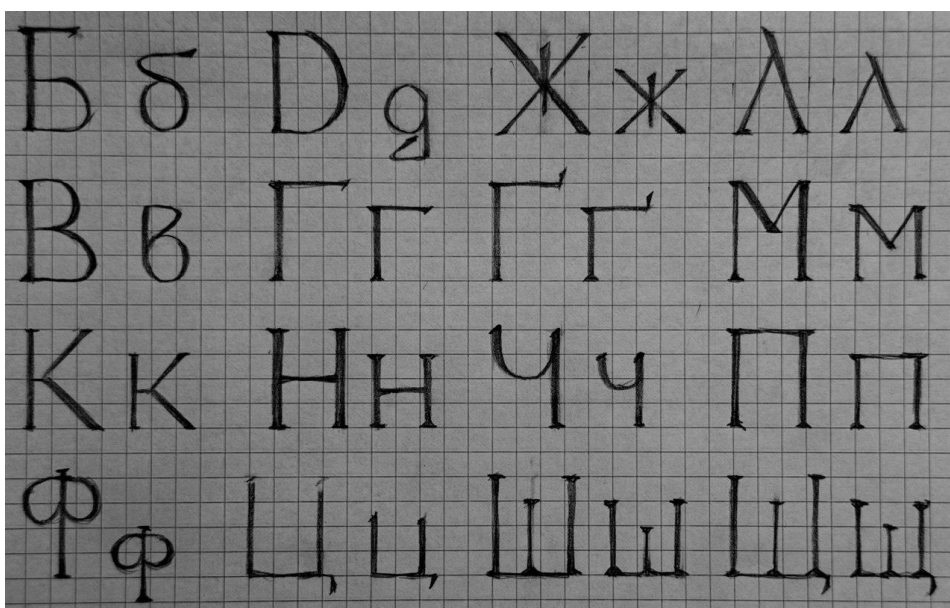
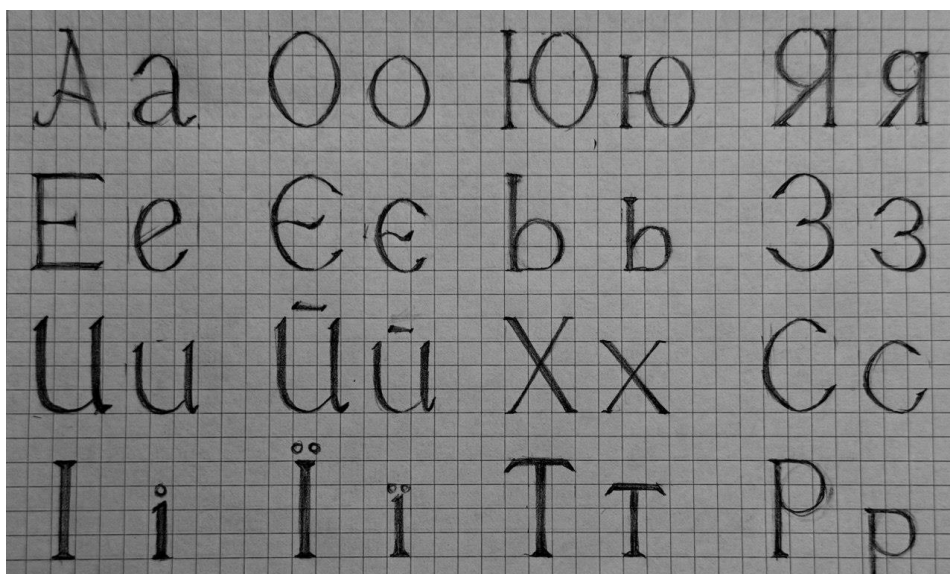
The image shows the brand name 'Schiaparelli' written in a highly stylized, elegant cursive script. The letters are connected, with a long, sweeping underline that extends to the left and then curves back under the 'i'.

іл.2.5. Логотип бренду «Jo Malone» та «Tom Ford»

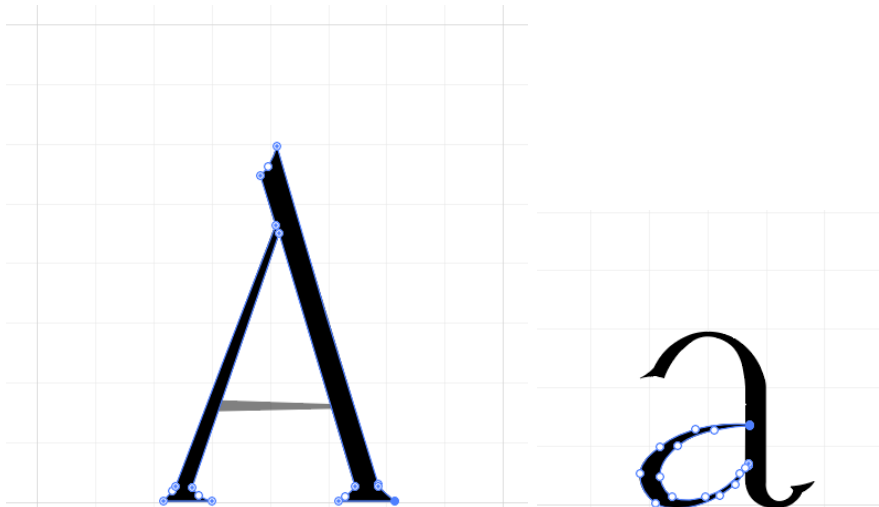
The image displays the brand name 'JO MALONE' in a large, bold, black serif font. Below it, the word 'LONDON' is written in a smaller, all-caps, black serif font, centered under the main name.The image shows the brand name 'TOM FORD' in a very bold, blocky, black sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, creating a strong, impactful visual.

Додаток В

Ескізи



Вигляд розробки шрифту в Adobe illustrator



Aa Bb Cc Dd Ee Ee
 Жж Зз Uu Ii Ii Ūū Kk Ll
 Mm Hh Oo Pp Pp Cc Tt Yy
 Фф Xx Цц Чч Шш Щш
 Ьь Юю Яя

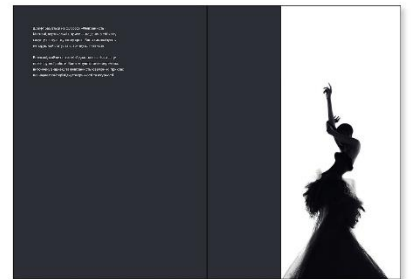
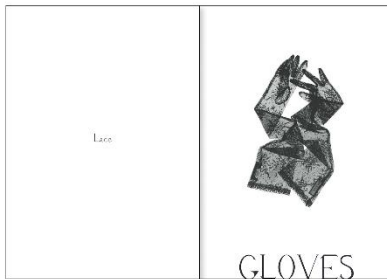
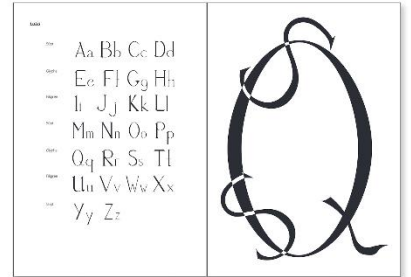
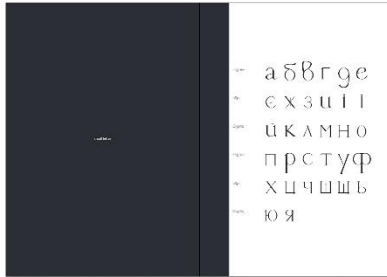
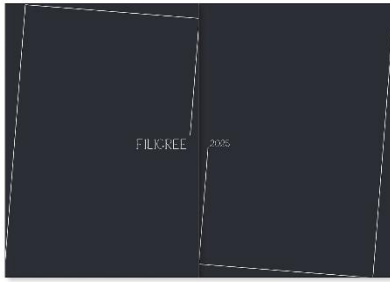
Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gg Hh Ii Jj Kk Ll

Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Каталог



Візуалізація запрошення



Банер для сайту

